

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МОРСЬКОГО ПРАВА ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та економіки морського транспорту

Котляревська Олена Вікторівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
НА ТЕМУ
ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту»

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Лисенко Н.С.

Здобувач вищої освіти

Науковий керівник

Завідуючий кафедрою

Нормоконтроль

Одеса 2025

ЗАВДАННЯ
на розробку кваліфікаційної роботи бакалавра
за темою:
«ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ»

	Зміст окремих частин дослідження	Строк виконання	Фактично виконано
1	2	3	4
1	Мета: дослідження теоретичних основ, аналітичної оцінки та практичного застосування інструментів цифрового маркетингу в галузі морських перевезень, з акцентом на формування ефективної маркетингової стратегії	03.03.25	03.03.25
2	Об'єкт дослідження: система маркетингової діяльності у сфері морських перевезень	03.03.25	03.03.25
3	Предмет дослідження: цифрові інструменти маркетингу, їх функції, механізми застосування, а також їх вплив на ефективність і результативність роботи логістичних підприємств	03.03.25	03.03.25
4	ВСТУП	12.03.25	12.03.25
5	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	19.03.25	19.03.25
6	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	09.04.25	09.04.25

7	РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК	29.04.25	29.04.25
	РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	05.05.25	05.05.25
8	ВИСНОВКИ	15.05.25	15.05.25
9	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20.05.25	20.05.25
10	Анотація	20.05.25	20.05.25
11	Формування ілюстративного матеріалу	20.05.25	20.05.25
12	Відгук керівника	25.05.25	25.05.25
13	Рецензування	01.06.25	01.06.25
14	Дата захисту	20.06.25	20.06.25

Здобувач вищої освіти

Керівник

Завідувач кафедрою

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СУДНОПЛАВНОЮ КОМПАНІЄЮ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	9
1.1. Поняття та особливості сучасного управління у сфері судноплавства.....	9
1.2. Природа та джерела невизначеності в судноплавній галузі...	21
1.3. Сучасні концепції та моделі управління судноплавною компанією.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ MSC В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	37
2.1. Загальна характеристика MSC: позиції на ринку та структура управління.....	37
2.2. Аналіз зовнішнього середовища та ключових викликів для MSC.....	46
2.3. Аналіз внутрішніх викликів та адаптаційної стратегії MSC в умовах невизначеності.....	55
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ГНУЧКОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ АРХІТЕКТУРИ КОМПАНІЇ MSC.....	66
3.1. Діагностика інертності та моделювання змін в управлінні судноплавною компанією.....	66
3.2. Інтеграція Agile та цифрових підходів в управління компанії MSC.....	72
3.3. Оцінка економічної ефективності гнучких управлінських рішень компанії MSC.....	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	88

4.1. Види суднових тривог, розклад за тривогами та каютні картки.....	88
4.2. Основні національні та міжнародні нормативні документи з охорони праці на морському транспорті.....	89
4.3. Правила пожежної безпеки при бункеровці судна.....	91
4.4. Вимоги до суднових інсинераторів.....	92
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Сучасна система морських перевезень функціонує в умовах високої конкуренції, цифрової трансформації глобальної економіки та постійного зростання очікувань клієнтів. У таких умовах роль маркетингу, зокрема цифрового, набуває принципово нового значення. Якщо раніше маркетинг у логістичних компаніях зводився переважно до підтримки іміджу або участі у виставковій діяльності, то сьогодні він перетворюється на стратегічний інструмент, що дозволяє підприємствам формувати попит, підвищувати ефективність комунікації, залучати нових клієнтів і посилювати свої позиції на глобальному ринку.

Особливої актуальності цифровий маркетинг набуває в галузі морських перевезень, яка є ключовим елементом міжнародної торгівлі. З огляду на складність логістичних процесів, масштабність операцій і необхідність точної координації в режимі реального часу, використання цифрових технологій відкриває перед портами та судноплавними компаніями нові можливості. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють не лише ефективно просувати логістичні послуги, а й будувати прозору, аналітично обґрунтовану взаємодію з клієнтами, що є критично важливим у високотехнологічному бізнес-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ, аналітичної оцінки та практичного застосування інструментів цифрового маркетингу в галузі морських перевезень, з акцентом на формування ефективної маркетингової стратегії.

Досягнення поставленої мети вимагало вирішення наступних взаємопов'язаних завдань, які визначили внутрішню логіку і структуру кваліфікаційної роботи:

- розглянути поняття, роль та особливості цифрового маркетингу в галузі морських перевезень;
- дослідити класифікацію інструментів цифрового маркетингу та їх функціональність;
- визначити стратегічні підходи до застосування цифрового маркетингу в галузі морських перевезень;

- дослідити глобальні тенденції у застосуванні цифрового маркетингу в галузі морських перевезень світу;
- проаналізувати стан цифрового маркетингу в галузі морських перевезень України;
- розглянути стан цифрового маркетингу в українському морському торговельному порту Чорноморськ;
- продіагностувати виклики і визначення векторів цифрового розвитку маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ;
- дослідити модель впровадження цифрових рішень: сценарії, пріоритети та етапи реалізації;
- визначити вартісну оцінку результативності цифрової трансформації маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ.

Об'єктом дослідження в даній роботі виступає система маркетингової діяльності у сфері морських перевезень.

Предметом дослідження є цифрові інструменти маркетингу, їх функції, механізми застосування, а також їх вплив на ефективність і результативність роботи логістичних підприємств.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: аналітичний – для вивчення наукових джерел та сучасних тенденцій; порівняльний – для зіставлення підходів у цифровому маркетингу на глобальному та національному рівнях; статистичний – для аналізу кількісних показників; моделювання – для побудови стратегії цифрового розвитку порту; а також економічний метод оцінки ефективності – для обґрунтування доцільності впровадження цифрових рішень у маркетингову практику.

Науково-методичною основою дослідження є чинні законодавчо-правові та нормативно-методичні акти. Інформаційну базу дослідження становлять дані Review of Maritime Transport, показники міжнародних рейтингів, статистичних збірок та річної статистичної звітності Державної служби статистики України.

Таким чином, кваліфікаційна робота поєднує теоретичний аналіз і практичне обґрунтування, спрямоване на вироблення прикладних рекомендацій для розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

1.1. Поняття, роль та особливості цифрового маркетингу в галузі морських перевезень

У цифрову епоху традиційні інструменти маркетингу поступаються місцем сучасним технологічним підходам, що базуються на використанні онлайн-комунікацій та цифрової аналітики. У галузі морських перевезень, де висока конкуренція, складність логістичних процесів і глобальна клієнтська база вимагають високої точності у прийнятті рішень, цифровий маркетинг (digital marketing) стає ключовим чинником ефективного позиціювання та взаємодії з цільовою аудиторією.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) є однією з найдинамічніших сфер сучасного маркетингу, яка ґрунтується на використанні цифрових каналів для комунікації з цільовою аудиторією. На відміну від традиційного маркетингу, що базується на класичних засобах масової інформації (телебачення, друк, радіо), цифровий маркетинг використовує інтерактивні платформи, які забезпечують двосторонню комунікацію, високу персоналізацію і гнучке керування процесами.

Сутність цифрового маркетингу полягає у системному застосуванні цифрових технологій для створення, просування, розповсюдження і вимірювання результатів маркетингових дій з метою залучення, утримання та монетизації цільової аудиторії. У сфері морських перевезень, де важливо не лише знайти клієнта, а й забезпечити тривале співробітництво з ним, цифровий маркетинг відіграє роль стратегічного мосту між компанією та її партнерами по логістичному ланцюгу.

Цифровий маркетинг становить собою комплексну систему комунікаційних та аналітичних заходів, що базуються на використанні інтернет-технологій і цифрових каналів для досягнення стратегічних цілей компанії. Головна відмінність цифрового маркетингу від традиційного полягає в тому, що кожна взаємодія клієнта з цифровим

середовищем — від відвідування веб-сайту до читання електронного листа — відображається в масиві даних, які дозволяють компанії оперативно коригувати стратегію, адаптувати повідомлення під конкретні потреби та передбачати майбутню поведінку аудиторії.

У контексті морських перевезень цифровий маркетинг інтегрується з операційними процесами через CRM-системи, сервіси онлайн-бронювання та платформи відстеження вантажів, створюючи єдине інформаційне поле для всіх учасників ланцюга постачання. Це дозволяє здійснювати персоналізовану комунікацію на кожному етапі: від первинного знайомства з брендом до післяпродажного обслуговування. Завдяки цифровим інструментам компанія отримує можливість контролювати репутацію у реальному часі, реагувати на запити клієнтів без затримок і проводити тонке сегментування аудиторії за критеріями обсягу перевезень, частоти замовлень чи географії.

Аналітичний аспект цифрового маркетингу дає змогу не тільки вимірювати ефективність окремих кампаній, а й прогнозувати динаміку попиту, визначати оптимальні канали комунікації та оцінювати економічну віддачу інвестицій. У морській галузі це перекладається на прискорення прийняття рішень клієнтами та підвищення прозорості взаємодії: від підтвердження бронювання до відправлення вантажу. Таким чином, цифровий маркетинг у транспортній логістиці стає не просто інструментом залучення клієнтів, а невід'ємною частиною операційної моделі, що забезпечує конкурентні переваги через інноваційні підходи до комунікації, аналітики та автоматизації.

Ключові ознаки цифрового маркетингу:

- оцифрованість каналів комунікації: взаємодія відбувається через електронні ресурси (вебсайти, email, мобільні застосунки, соціальні мережі).
- аналітичність: кожна дія користувача фіксується й може бути проаналізована з метою оптимізації маркетингової стратегії.
- автоматизація: більшість процесів (від розсилок до ведення лідів у CRM) можуть здійснюватися автоматично.

– мобільність і гнучкість: кампанії можуть оперативно змінюватися відповідно до поведінки користувача чи зовнішнього середовища.

У науковій та професійній літературі наводиться низка визначень цифрового маркетингу. Узагальнюючи різні підходи, можна сформулювати таке визначення, що цифровий маркетинг — це сукупність стратегій, тактик і інструментів просування товарів, послуг і бренду через цифрові канали комунікації з використанням аналітики, автоматизації, персоналізації та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

У контексті морської логістики цифровий маркетинг охоплює не лише традиційні рекламні дії, а й такі елементи як:

- інформування клієнтів про тарифи, графіки, доступність послуг;
- бронювання вантажних перевезень через онлайн-платформи;
- підтримка через інтегровані чати та контакт-центри;
- відстеження вантажу через онлайн-кабінети;
- формування лояльності через персоналізовані пропозиції та програми взаємодії.

Таким чином, цифровий маркетинг у морських перевезеннях — це інтегрована система управління комунікацією з клієнтом, яка охоплює увесь життєвий цикл взаємодії: від першого контакту до післяпродажного супроводу.

У таблиці 1.1 наведено ключові відмінності між традиційним та цифровим маркетингом у транспортній логістиці. Порівняльний аналіз допомагає окреслити, як саме перехід від офлайн-інструментів до онлайн-каналів впливає на процес комунікації з клієнтами, оперативність прийняття рішень, можливості персоналізації та оцінки ефективності маркетингових заходів. Такий підхід дає змогу оцінити не лише якісні, але й кількісні аспекти роботи маркетингового відділу в галузі морських перевезень, визначити точки зростання конкурентоспроможності та оптимізувати бюджетні витрати.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу у транспортній логістиці

Параметр	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
----------	-----------------------	--------------------

Канали	Телебачення, преса, офлайн-реклама	Вебсайти, email, соціальні мережі, пошукові системи
Аудиторія	Масова, слабо сегментована	Чітко таргетована, персоналізована
Зворотний зв'язок	Односторонній	Двосторонній, інтерактивний
Швидкість реакції	Низька	Миттєва
Можливість аналітики	Обмежена	Повна аналітика в реальному часі
Вартість	Висока, фіксована	Гнучка, контрольована
Можливість автоматизації	Мінімальна	Висока (CRM, email, ретаргетинг)

Джерело:

Цифровий маркетинг забезпечує безперервний та інтерактивний зворотний зв'язок, що дозволяє своєчасно реагувати на потреби замовників і коригувати комунікацію. У традиційному маркетингу зворотний зв'язок значно обмежений, що знижує гнучкість у взаємодії.

Онлайн-канали дають змогу в режимі реального часу відстежувати показники кампаній, визначати найбільш ефективні джерела лідів і оперативно переналаштовувати бюджет. Традиційні інструменти не забезпечують такої детальної та миттєвої аналітики.

Завдяки можливості сегментації аудиторії за різними критеріями (географія, обсяги перевезень, історія замовлень) цифровий маркетинг дозволяє доводити релевантні пропозиції саме до тих бізнес-клієнтів, які найбільше зацікавлені в послугах. У традиційному маркетингу охоплення зазвичай носить широкий характер і не дозволяє досягти такого рівня точності.

Інвестиції в онлайн-рекламу можуть коригуватися у режимі реального часу, а завдяки автоматизації маркетингових процесів (від email-розсилок до ведення лідів у CRM) компанії досягають оптимізації витрат та зниження ручної роботи. В умовах фіксованих витрат рекламних кампаній у мас-медіа такі можливості відсутні.

Отже, застосування цифрового маркетингу в транспортній логістиці не лише розширює інструментарій просування, а й стає фундаментом для побудови більш гнучкої, аналітично обґрунтованої та клієнтоорієнтованої стратегії на ринку морських перевезень.

У морських перевезеннях цифровий маркетинг набуває особливої значущості через складність логістичних ланцюгів та високі вимоги до прозорості сервісу. Поєднання аналітичних інструментів із операційними платформами дозволяє клієнтам у будь-який момент отримати актуальну інформацію про статус вантажу, очікувані дати доставки та умови перевезення. Замість одноразових рекламних брендів кампаній компанії будують безперервний інформаційний потік: від публікації історій успіху про успішні маршрути до розгорнутих кейсів із оптимізації витрат на портові операції.

Коли клієнт заходить на сайт перевізника, йому одночасно пропонують індивідуальні тарифи, оновлені дані про флот та інтерактивну карту з траєкторією судна. Водночас у соціальних мережах акцент робиться не на зовнішньому вигляді суден, а на демонстрації технологічних рішень: використання кранів з дистанційним керуванням або автоматизованих систем сортування контейнерів. Такі матеріали не лише підвищують довіру, а й зміцнюють репутацію як інноваційного гравця ринку.

Ключовий аспект — інтеграція з CRM та трекінговими платформами: кожен запит на калькуляцію вартості чи заявку автоматично потрапляє в систему, де зберігаються історія спілкування та параметри попередніх перевезень. Це дозволяє будувати персоналізовані пропозиції та коригувати маркетингові кампанії відповідно до реальних потреб клієнта. Окрім того, аналітика в реальному часі дає змогу прогнозувати піки попиту за напрямками, наприклад, у періоди збору врожаю або навалочного сезону, що критично для ефективного планування флоту і бюджетування.

Нарешті, через складність прийняття рішення й високу вартість контрактів перевізники використовують серії освітніх вебінарів і віртуальних турів по вантажних терміналах, які доступні прямо на сайті. Це не просто контент-маркетинг, а інструмент побудови довіри та зниження ризиків для замовника.

Таблиця 1.2

Особливості цифрового маркетингу у морських перевезеннях

Особливість	Опис	Практична реалізація
-------------	------	----------------------

Інтеграція з операційними системами	Поєднання CRM, систем трекінгу та онлайн-бронювання у єдиному інформаційному просторі	Автоматичне завантаження заявок із форми на сайті в CRM; відображення траєкторії суден у реальному часі
Прозорість і деталізація	Надання клієнту повної інформації про маршрути, тарифи та статус вантажу	Інтерактивні карти на сайті; персональні кабінети із деталізацією кожного етапу перевезення
Контент як технологічна демонстрація	Створення матеріалів про інноваційні рішення у портових і суднових операціях	Відео-огляди автоматизованих терміналів; статті про використання IoT та дронів у контролі вантажів
Персоналізація пропозицій	Використання історії замовлень і поведінки користувача для формування унікальних комерційних пропозицій	Автоматичні розсилки з індивідуальними тарифами; динамічні лендинги з актуальними умовами
Освітній маркетинг	Серії вебінарів і віртуальних екскурсій для зниження невизначеності та ризиків замовника	Онлайн-семінари з експертами галузі; 3D-тури по терміналах і суднах

Джерело:

З таблиці 1.2 видно, що цифровий маркетинг у морських перевезеннях вирізняється глибокою інтеграцією з операційними системами, високим рівнем прозорості та персоналізації сервісу, а також використанням контенту як демонстрації технологічних переваг. Освітні формати й вебінари сприяють побудові довіри та зниженню невизначеності клієнтів перед укладенням великих контрактів. Впровадження цих особливостей дозволяє операторам морських перевезень значно підвищити ефективність комунікації, оптимізувати взаємодію з партнерами та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Цифровий маркетинг у морській логістиці виконує кілька взаємопов'язаних функцій, що забезпечують не лише залучення нових клієнтів, а й тривалу взаємодію з ними, оптимізацію операційних процесів та формування стійких конкурентних переваг.

По-перше, функція залучення потенційних клієнтів реалізується через поєднання SEO-оптимізації веб-сайтів із контекстною рекламою та присутністю на галузевих онлайн-платформах. Завдяки грамотній роботі з ключовими запитами, портовими агрегаторами і спеціалізованими каталогами перевізників компанія стає помітною саме для тих вантажовласників, які шукають послуги морських перевезень за певними маршрутами чи умовами. При цьому контент-маркетинг відіграє вирішальну роль – публікації тематичних аналітичних статей, кейсів з успішних відправок та прогнозів тенденцій у морських вантажопотоках формують експертний образ і спонукають цільову аудиторію звернутися по додаткову інформацію.

По-друге, функція конверсії зосереджується на тому, щоб після першого контакту з інформацією потенційний клієнт швидко і без перешкод залишив запит або здійснив бронювання. Для цього використовуються спеціалізовані лендинги з калькуляторами вартості перевезення, інтегровані онлайн-чат-боти та можливість миттєвого розрахунку умов доставки. Автоматизовані форми, адаптовані під мобільні пристрої, та інтеграція з CRM-системою дозволяють заощадити час менеджерів і миттєво передавати ліда до відділу продажів, підвищуючи рівень обслуговування.

По-третє, функція утримання та розвитку взаємин із наявними клієнтами базується на автоматизованих email-кампаніях, персоналізованих пропозиціях та регулярних звітах про статус перевезень. Завдяки збереженню всієї історії контакту в CRM компанія відстежує індивідуальні потреби кожного партнера, пропонує бонусні або пріоритетні тарифні пакети й таким чином підвищує лояльність та частоту повторних замовлень.

Четверта ключова функція – аналітика та прогнозування. Використовуючи дані веб-аналітики та CRM-звітів, маркетологи можуть оцінювати ефективність кожного каналу просування, визначати найприбутковіші напрямки та сегменти ринку. Прогнозні моделі на основі історичних даних дозволяють завчасно планувати профільні кампанії в пікові періоди попиту (збирання врожаю, святкові сезони) та оптимізувати завантаження флоту.

Нарешті, важливою є функція формування і підтримки репутації бренду. У морській логістиці це досягається через публікацію відгуків і кейсів клієнтів,

публічне висвітлення сертифікацій та відповідності міжнародним стандартам, а також через моніторинг згадок про компанію в галузевих медіа. Оперативне реагування на негативні коментарі, роз'яснювальні матеріали щодо стандартів безпеки та публікація успішних проєктів допомагають закріпити імідж надійного партнера.

Таким чином, інтеграція цих функцій у єдину цифрову стратегію дозволяє морським перевізникам не лише залучати й утримувати клієнтів, але й оптимізувати внутрішні процеси, підвищувати якість обслуговування та прогнозувати майбутні потреби ринку.

У таблиці 1.3 систематизовано основні функції цифрового маркетингу у морській логістиці, що відображають ключові етапи взаємодії з клієнтами та внутрішні процеси компанії. Такий узагальнений формат дозволяє наочно побачити, як за допомогою різних інструментів і каналів досягаються стратегічні цілі: від залучення потенційних замовників до побудови довгострокових партнерських відносин, аналітики й прогнозування попиту, а також формування та захисту репутації на ринку морських перевезень.

Таблиця 1.3

Основні функції цифрового маркетингу у морській логістиці

Функція	Інструменти	Очікуваний результат
Залучення	SEO, контекстна реклама, соцмережі	Підвищення трафіку, ліди
Конверсія	Лендінги, email-маркетинг, онлайн-консультант	Реєстрації, запити, бронювання
Утримання	CRM, автоматизовані розсилки, контент-маркетинг	Лояльність клієнтів, повторні замовлення
Аналітика	Google Analytics, CRM-аналітика	Розуміння ефективності каналів
Репутація	Моніторинг згадок, робота з відгуками	Посилення довіри та бренду

Джерело:

Зіткнувшись із високою вартістю контрактів і тривалим циклом прийняття рішення, морські логістичні оператори дедалі більше покладаються на цифровий

маркетинг як на комплексний механізм, що поєднує залучення, конверсію, утримання клієнтів, аналітику та репутаційні заходи. Кожна з функцій доповнює іншу, створюючи синергію, завдяки якій компанія може не лише збільшувати обсяги замовлень, а й оптимізувати внутрішні процеси, підвищувати задоволеність партнерів і прогнозувати майбутні потреби ринку. Такий багатофункціональний підхід стає запорукою конкурентоспроможності в умовах глобалізованої та технологічно орієнтованої морської галузі.

Проведене дослідження сутності цифрового маркетингу в транспортній логістиці підтвердило, що він є не просто набором інструментів для просування послуг, а цілісною системою, інтегрованою з операційними процесами компанії. Завдяки здатності збирати й обробляти велику кількість даних про поведінку й потреби клієнтів, цифровий маркетинг забезпечує високу точність у формуванні комерційних пропозицій та оперативну адаптацію комунікаційних стратегій.

Особливості галузі морських перевезень — довгий цикл укладення контрактів, висока вартість клієнта та необхідність глибокої експертної довіри — зумовлюють специфіку digital-активностей. Інтеграція з CRM-системами та трекінговими платформами створює єдине інформаційне поле, де кожен етап взаємодії фіксується і реагування на запит клієнта відбувається в режимі реального часу. Це підвищує рівень задоволеності партнерів і зміцнює репутацію перевізника як технологічно орієнтованого та клієнтоорієнтованого учасника ринку.

Таким чином, цифровий маркетинг у морській логістиці виступає ключовим чинником конкурентоспроможності, що поєднує залучення нових клієнтів, підтримку довготривалих відносин і оптимізацію внутрішніх процесів через автоматизацію та аналітику. Його впровадження дозволяє компаніям адаптуватися до швидкозмінного ринкового середовища, прогнозувати попит і забезпечувати високий рівень сервісу на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

1.2. Класифікація інструментів цифрового маркетингу та їх функціональність

Ефективність цифрового маркетингу у сфері морських перевезень значною мірою залежить від правильного вибору та комбінування інструментів, які відповідають як специфіці галузі, так і рівню цифрової зрілості компанії. Умовно інструменти digital-маркетингу можна класифікувати за їх функціональним призначенням: інструменти залучення трафіку, взаємодії з аудиторією, аналітики, автоматизації та підтримки лояльності.

У системі морської логістики цифрові інструменти не виконують самодостатньої ролі, а тісно пов'язані з бізнес-процесами: плануванням маршрутів, бронюванням перевезень, комерційною пропозицією та супровідною документацією. Відтак, кожен з елементів цифрової маркетингової інфраструктури виконує не лише комунікативну функцію, а й логістичну або операційну.

Одним з ключових інструментів є вебсайт компанії, який виступає одночасно онлайн-вітриною, точкою першого контакту та платформою для надання сервісу. Сайт морського перевізника має виконувати не лише репрезентативну функцію, а й надавати інтерактивні можливості: калькулятор тарифів, форму бронювання, трекінг-статус, доступ до бази документів та верифікацію сертифікатів.

Значну роль відіграють пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC). У галузі B2B важливо не просто отримати трафік, а забезпечити видимість для конкретних цільових запитів, які відповідають логістиці компанії: перевезення контейнерів у напрямку Suez–Port Said, фрахт балкерів, рейси до портів Південної Америки тощо. Контекстна реклама дозволяє точно таргетувати аудиторію за географією, посадовими ролями (логіст, закупник, директор) та навіть етапом прийняття рішення.

CRM-системи (наприклад, HubSpot, Zoho, Bitrix24) забезпечують збереження історії клієнта, відстеження взаємодій, планування комунікації, генерацію автоматизованих відповідей та нагадувань менеджера. Вони також інтегруються з платформами відстеження вантажів, дозволяючи надавати клієнту персоналізовану інформацію у реальному часі.

Важливу підтримувальну функцію виконують інструменти email-маркетингу. У логістиці це, як правило, не рекламні розсилки, а автоматизовані листи: підтвердження бронювання, зміна статусу вантажу, запрошення на вебінари, новини про зміну тарифів або логістичних умов. Через автоматизовані email-ланцюги компанія підтримує зв'язок із клієнтами навіть без участі менеджера.

В умовах високої ролі візуального контенту зростає значення соціальних мереж (LinkedIn, YouTube, Instagram) для демонстрації масштабів діяльності, флоту, нових маршрутів, участі у міжнародних виставках та технологічних оновлень. Присутність у соцмережах у морській логістиці не стільки продає напряду, скільки формує репутацію, підкреслює міжнародний масштаб, інноваційність та експертизу.

Управління цифровим маркетингом у сфері морської логістики передбачає застосування широкого спектра інструментів, що взаємодіють між собою в межах єдиної маркетингової екосистеми. Їх класифікація за функціональним призначенням дає змогу краще зрозуміти роль кожного з них у реалізації маркетингових цілей: від первинного залучення клієнта до аналітичного супроводу та формування лояльності. У таблиці 1.4 систематизовано основні групи цифрових інструментів, зокрема їхні платформи, призначення та практичні завдання, які вони вирішують у контексті морських перевезень.

Таблиця 1.4

Класифікація основних цифрових інструментів у морській логістиці

Група інструментів	Приклади / Платформи	Основне призначення та функціональність
Вебресурси	Корпоративний сайт, лендінги	Бронювання, подання заявок, трекінг, довіра
SEO та PPC	Google Ads, Bing Ads, Ahrefs	Таргетинг запитів, генерація лідів
CRM-системи	HubSpot, Bitrix24, Zoho	Управління лідами, історія клієнта, автоматизація роботи відділу продажів
Email-маркетинг	Mailchimp, Sendinblue, Unisender	Автоматизовані повідомлення, інформаційна підтримка, персоналізована комунікація
Соціальні мережі	LinkedIn, YouTube, Instagram	Репутація, візуалізація сервісів, присутність на міжнародному рівні

Аналітика	Google Analytics, Hotjar, Data Studio	Вимірювання ефективності кампаній, сегментація аудиторії, оптимізація бюджетів
-----------	---------------------------------------	--

Джерело:

Представлена класифікація цифрових інструментів свідчить про багаторівневу побудову маркетингової діяльності у морській логістиці. Кожна група інструментів виконує власну роль у системі: вебресурси формують перше враження й надають доступ до сервісу; SEO та PPC забезпечують притік цільового трафіку; CRM і email-маркетинг підтримують постійний зв'язок і автоматизують роботу з клієнтами; соціальні мережі зміцнюють імідж і дозволяють демонструвати інноваційність компанії, тоді як аналітичні платформи забезпечують глибоке розуміння ефективності дій. Узгоджене використання цих інструментів дозволяє компаніям не лише оптимізувати комунікаційні процеси, а й стратегічно керувати ринковою присутністю у висококонкурентному середовищі глобальних морських перевезень.

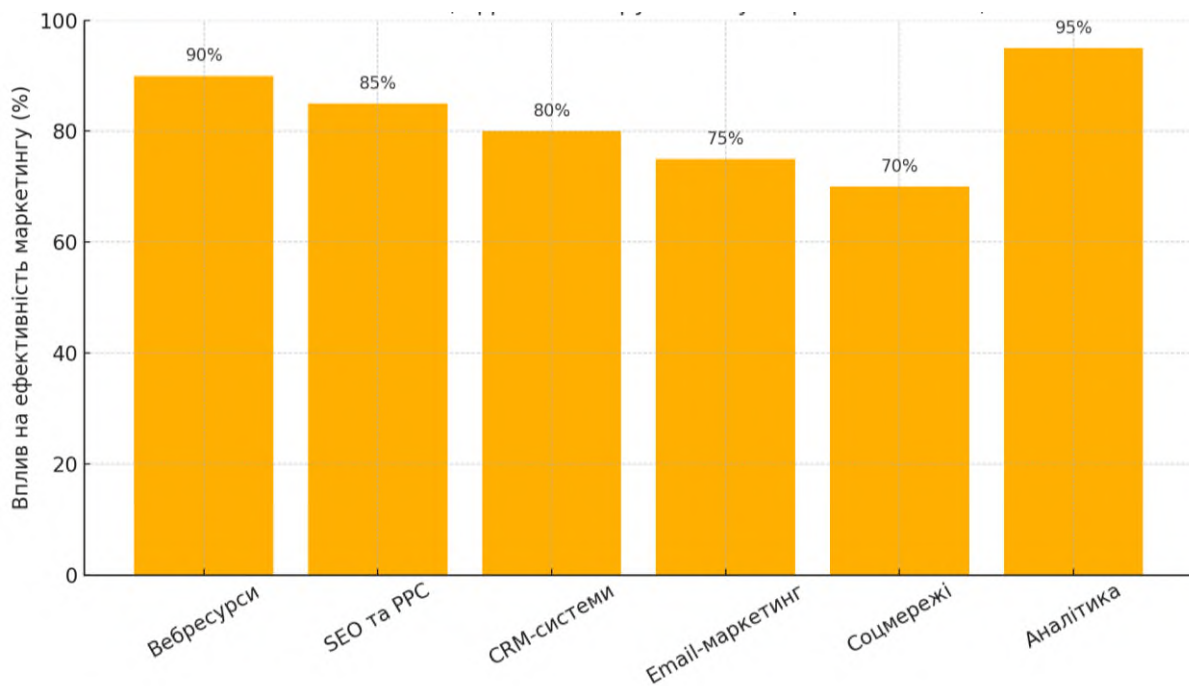


Рис. 1.1. Важливість цифрових інструментів у морській логістиці

Джерело:

Рис. 1.1 візуалізує відносну значущість ключових елементів цифрового маркетингового інструментарію в контексті досягнення стратегічних цілей логістичної компанії. Показники базуються на оцінці їхнього впливу на різні етапи взаємодії з клієнтами — від залучення до утримання та аналітичного супроводу.

Розгляд даних рис. 1.1 демонструє, що найвищу вагу для ефективності цифрового маркетингу в морській логістиці мають аналітичні інструменти та вебресурси, що забезпечують основу для взаємодії з клієнтами, прозорість сервісів і ухвалення управлінських рішень на основі даних. Високий рівень важливості також мають SEO та PPC-кампанії, які формують цільовий трафік та забезпечують перші дотики з потенційними замовниками. CRM-системи, email-маркетинг і соціальні мережі мають дещо нижчу, але стратегічно важливу функцію — підтримку лояльності, автоматизацію комунікацій і репутаційне позиціонування.

Таким чином, ефективна цифрова стратегія в морській логістиці має базуватися на збалансованому використанні всіх груп інструментів, з акцентом на аналітику, багатофункціональність вебсайту та точне таргетування. Саме така інтегрована модель дозволяє забезпечити стійке зростання компанії на висококонкурентному ринку міжнародних перевезень.

Цифровий маркетинг у сфері морських перевезень не є ізольованим набором технічних дій. Його ефективність прямо залежить від того, наскільки правильно обрані інструменти відповідають стратегічним завданням компанії — від залучення нових клієнтів до підвищення рівня лояльності, зниження операційних витрат та посилення ринкової репутації.

Кожен інструмент відіграє певну роль у досягненні конкретних бізнес-цілей. Наприклад, SEO та контекстна реклама працюють на побудову видимості компанії в цифровому просторі, підвищуючи рівень первинного інтересу. CRM-системи забезпечують глибину взаємодії з потенційним клієнтом, дозволяючи вести його від першого контакту до підписання контракту в межах єдиної системи. Email-маркетинг підтримує повторну комунікацію, інформує про зміни в логістиці та формує основу для довготривалих відносин.

Цілісний маркетинг не існує без точного зв'язку між метою і засобом. Наприклад, якщо компанія ставить за мету підвищити частоту повторних звернень, це вимагає не лише якісного сервісу, а й налагоджених автоматизованих повідомлень після завершення кожного перевезення. Якщо ж завдання полягає у виході на нові географічні ринки, основний фокус має бути на локалізації сайту, рекламних кампаніях у відповідному регіоні та таргетингу у соцмережах із урахуванням мовної та культурної специфіки.

Таблиця 1.5

Зв'язок інструментів цифрового маркетингу з цілями логістичної компанії

Стратегічна мета компанії	Відповідні цифрові інструменти	Очікуваний результат
Залучення нових клієнтів	SEO, Google Ads, LinkedIn-реклама	Зростання трафіку, генерація нових лідів
Утримання наявних клієнтів	CRM, email-маркетинг, персоналізовані пропозиції	Збільшення повторних замовлень, зростання лояльності
Зміцнення бренду і репутації	Вебсайт, YouTube, соціальні мережі	Впізнаваність, довіра, демонстрація досвіду і масштабів
Зменшення навантаження на відділ продажів	Автоматизація: чат-боти, email-воронки, калькулятори	Оптимізація ресурсів, зменшення часу на обробку запитів
Вихід на нові міжнародні ринки	Локалізовані лендинги, таргетинг за регіонами	Нові B2B-контракти, міжнародні запити
Прогнозування попиту й аналіз поведінки аудиторії	Google Analytics, CRM-аналітика, Hotjar	Коригування стратегії, оптимізація бюджетів

Джерело:

Такий підхід дозволяє перевізнику не просто впроваджувати цифрові інструменти, а розглядати їх як елементи управління бізнесом. Коли цифрова маркетингова система підпорядкована реальним цілям компанії, вона стає не витратною частиною бюджету, а джерелом зростання, масштабування та конкурентної переваги.

Розгляд класифікації цифрових інструментів маркетингу у сфері морської логістики показав, що їх ефективність визначається не лише технічними характеристиками, а насамперед — здатністю інтегруватися в загальну бізнес-модель компанії та підтримувати її стратегічні цілі. Кожна група інструментів — від вебресурсів до аналітичних платформ — виконує власну функцію в загальній системі залучення, обслуговування та утримання клієнтів.

Цифрові інструменти дають змогу створювати наскрізні маркетингові ланцюги, в яких трафік із рекламних кампаній переходить у структуровані ліди в CRM, далі — у персоналізовану комунікацію через email або месенджери, і завершується формуванням довготривалих партнерських відносин. При цьому важливо не просто використовувати окремі інструменти, а вибудовувати їх як взаємопов'язану екосистему, де кожен елемент працює на досягнення конкретної бізнес-мети.

З огляду на складність та міжнародний характер морських перевезень, цифровий маркетинг у цій галузі несе подвійну відповідальність: з одного боку — за оперативне просування послуг і підвищення конверсії, з іншого — за репутацію, прозорість і довіру клієнтів. Успішна логістична компанія не просто присутня в онлайн-просторі, а стратегічно керує кожним цифровим контактом, перетворюючи його на джерело конкурентних переваг.

1.3. Стратегічні підходи до застосування цифрового маркетингу в галузі морських перевезень

У сучасних умовах функціонування морських перевезень цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент формування конкурентних переваг. Його застосування вже не обмежується окремими рекламними кампаніями, а інтегрується у довгострокову бізнес-стратегію компанії, охоплюючи не лише комунікацію з клієнтами, але й організацію логістичних процесів, побудову цифрових сервісів та зміцнення репутації на глобальному ринку.

Цифрова маркетингова стратегія в логістиці базується на поєднанні таких ключових підходів, як інтеграція маркетингу і логістики, орієнтація на клієнтський досвід, застосування даних (data-driven marketing) та омніканальність у взаємодії. Кожен із цих підходів забезпечує можливість гнучкого реагування на зміну попиту, підвищення ефективності обслуговування та оптимізацію витрат на залучення клієнтів.

Особливу цінність у стратегічному контексті набуває Inbound-маркетинг, який орієнтований не на агресивне просування послуг, а на створення корисного, аналітичного та освітнього контенту. У сфері B2B-перевезень цей підхід дозволяє залучати вантажовласників, які самі шукають оптимального партнера, порівнюючи не лише ціни, але й експертизу, гнучкість та технологічність провайдера.

Також дедалі більше морських логістичних операторів використовують концепцію Omnichannel-маркетингу, що передбачає уніфіковану взаємодію з клієнтом через усі можливі канали — сайт, мобільний додаток, email, чат-бот, соціальні мережі. Це забезпечує безперервність комунікації, незалежно від того, на якому етапі воронки продажу знаходиться клієнт, і створює відчуття надійності, стабільності та цифрової зрілості компанії.

Одним із ключових елементів стратегічного підходу є визначення рівня цифрової зрілості компанії, що передбачає поступовий перехід від наявності базового сайту до побудови повноцінного онлайн-сервісу з кабінетом користувача, від ручної обробки заявок — до автоматизованої CRM-логіки та від окремих розсилок — до повного циклу персоналізованих digital-комунікацій.

У процесі формування ефективної цифрової стратегії в галузі морської логістики важливо не лише використовувати окремі інструменти digital-маркетингу, а й обрати цілісний стратегічний підхід, який відповідатиме структурі бізнесу, типу клієнтів та рівню цифрової зрілості компанії. У контексті B2B-середовища стратегія має враховувати не лише маркетингові цілі, а й операційні задачі: підтримку довготривалих відносин, забезпечення прозорості, точності та передбачуваності взаємодії з партнерами.

Таблиця 1.6 порівнює ключові стратегічні моделі цифрового маркетингу, які можуть бути адаптовані до специфіки логістичної галузі. Для кожної з моделей наведено загальну характеристику та визначено переваги, які вона може надати компаніям у сфері морських перевезень. Такий підхід дозволяє аналітично зіставити різні варіанти побудови digital-комунікації, оцінити їхню релевантність до задач логістичного сервісу та обґрунтувати вибір оптимальної маркетингової стратегії.

Таблиця 1.6

Порівняння стратегічних моделей цифрового маркетингу в логістиці

Стратегія	Характеристика	Переваги для морської логістики
Inbound-маркетинг	Орієнтований на залучення через контент, аналітику, освіту	Побудова довіри, генерація “теплих” лідів
Performance-маркетинг	Орієнтований на чіткі KPI: заявки, переходи, ліди	Вимірюваність, контроль ROI, швидка оптимізація бюджетів
Omnichannel-маркетинг	Єдина взаємодія з клієнтом через усі цифрові канали	Сталість комунікації, покращення клієнтського досвіду
Data-driven маркетинг	Прийняття рішень на основі цифрової аналітики й CRM-даних	Персоналізація, адаптація до реальної поведінки клієнтів

Джерело:

Порівняльний аналіз стратегічних моделей цифрового маркетингу свідчить про те, що кожна з них має потенціал для підвищення ефективності логістичних процесів за умови правильного впровадження та адаптації до галузевих реалій. Inbound-підхід найкраще підходить для побудови довіри у довгостроковій перспективі, що особливо актуально в сегменті міжнародних перевезень із великим обсягом контрактів. Performance-модель забезпечує високу керованість процесом просування й дає змогу швидко масштабувати успішні кампанії, що є цінним у періоди сезонної активності.

Omnichannel-маркетинг дозволяє уникнути розривів у взаємодії з клієнтом на різних етапах логістичного ланцюга, забезпечуючи сталу присутність і зручність сервісу. Найбільш інноваційним підходом є data-driven стратегія, яка перетворює

цифрові сліди клієнтів у конкретні рішення — від сегментації аудиторії до прогнозування потреб.

Таким чином, стратегічне використання цифрового маркетингу у морській логістиці вимагає не лише технічного впровадження інструментів, а передусім — усвідомленого вибору відповідної моделі, що базується на цінностях компанії, її цільовій аудиторії та ступені інтеграції маркетингу в загальну бізнес-архітектуру.

Цифрова стратегія маркетингу в сфері морської логістики повинна формуватися як послідовна система взаємопов'язаних етапів. Кожен із них виконує специфічну функцію — від збору даних до оцінки результативності. На рис. 1.2 представлено авторську модель побудови цифрової маркетингової стратегії для B2B-компанії, що спеціалізується на морських перевезеннях.

Початковим етапом є дослідження логістичного ринку, конкурентного середовища, тенденцій у споживанні послуг, а також аналіз поведінки клієнтів у цифрових каналах (сайти, пошукові запити, платформи агрегації перевізників).

Зібрані дані дозволяють поділити клієнтів на окремі сегменти за критеріями: обсяги перевезень, географія, тип вантажу, частота звернень, готовність до цифрової взаємодії. Це формує основу для персоналізації та адаптації комунікацій.

Залежно від мети та сегменту обирається один або кілька підходів (Inbound, Performance, Omnichannel, Data-driven), які визначають подальшу структуру кампанії. Наприклад, для залучення нових клієнтів ефективним буде performance-підхід, а для формування довіри — inbound.

На цьому етапі впроваджуються практичні рішення: CRM-системи для управління взаємодією, SEO та контекстна реклама для залучення трафіку, email-ланцюги для утримання клієнтів, SMM для посилення репутації. Важливим є забезпечення єдиної логіки взаємодії між каналами.

Завершальний етап передбачає безперервну оцінку ефективності кампаній за ключовими показниками (CAC, ROI, конверсія, LTV). На основі даних відбувається корекція бюджету, зміна тактик або глибша автоматизація процесів.

У сучасних умовах цифрової трансформації логістичні компанії стикаються з необхідністю не лише використовувати окремі інструменти цифрового маркетингу, а

й впроваджувати цілісну стратегічну модель. Така модель має поєднувати аналітичну складову, системне управління комунікацією та здатність до швидкого реагування на зміну поведінки клієнтів. Представлена на рис. 1.2 модель цифрової маркетингової стратегії логістичної компанії відображає структурований підхід до формування маркетингових кампаній, що базуються на даних, адаптації до ринку та поетапній інтеграції інструментів. Побудова такої моделі дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з B2B-клієнтами, знизити витрати на залучення та підвищити якість сервісу в морських перевезеннях.

Схема моделі цифрової маркетингової стратегії демонструє п'ятиетапний підхід, який забезпечує логічну послідовність — від аналітики до впровадження та моніторингу. Відправною точкою є глибоке розуміння ринку й клієнта, що створює підґрунтя для подальшої сегментації та вибору релевантного стратегічного підходу. Ключова увага приділяється інтеграції інструментів, що дозволяє досягти синергії між SEO, CRM, email-маркетингом і соціальними платформами. Завершальний етап моделі — постійне вимірювання ефективності та адаптація — є критично важливим для довгострокового успіху компанії на динамічному ринку морських перевезень. Отже, запропонована модель може слугувати методологічною основою для побудови ефективних digital-стратегій у B2B-сегменті логістики.

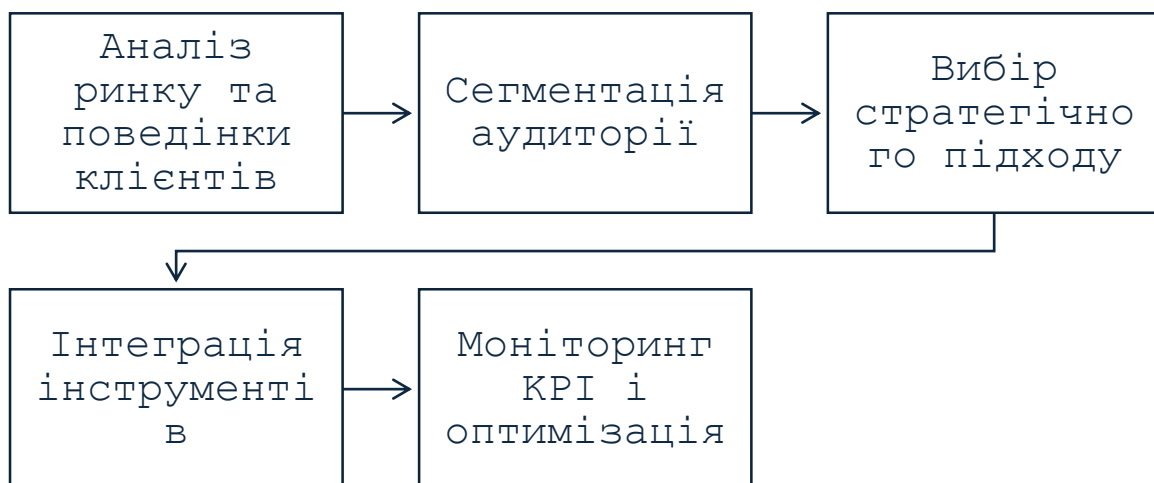


Рис. 1.2. Модель цифрової маркетингової стратегії
для логістичної компанії

Джерело:

Розгляд стратегічних підходів до цифрового маркетингу у сфері морської логістики дозволив окреслити системне бачення того, як digital-інструменти можуть інтегруватися у бізнес-модель логістичної компанії не як додаткова функція, а як повноцінний елемент управління. Аналіз основних стратегій — inbound, performance, omnichannel та data-driven — засвідчив, що кожна з них має чітке функціональне призначення, специфічні переваги для логістичного B2B-сегменту та може бути адаптована до потреб конкретної компанії.

Inbound-маркетинг формує основу для побудови довіри до бренду через експертний контент і освітні формати, що є актуальним для довготривалих партнерських відносин. Performance-підхід дає змогу досягти швидких і вимірюваних результатів, що особливо важливо при виведенні нових послуг чи напрямків. Omnichannel-модель забезпечує сталість і узгодженість клієнтського досвіду, а data-driven стратегія створює умови для персоналізації, оптимізації бюджету та прийняття рішень на основі достовірної аналітики.

Запропонована модель цифрової маркетингової стратегії логістичної компанії дозволяє побачити взаємозв'язок між аналітичним підходом, сегментацією, вибором стратегії, технічною реалізацією та моніторингом результатів. Її поетапна структура відображає необхідність системного впровадження digital-стратегій з урахуванням галузевої специфіки та динамічних умов ринку.

Таким чином, стратегічне планування цифрового маркетингу у морській логістиці потребує не фрагментарного, а комплексного підходу, що поєднує гнучкість, аналітику, технологічність та глибоке розуміння клієнтських процесів. Це створює підґрунтя для формування сталих конкурентних переваг у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1. Дослідження глобальних тенденцій у застосуванні цифрового маркетингу в галузі морських перевезень світу

У ХХІ столітті глобалізація, діджиталізація та автоматизація трансформували не лише операційні процеси морських перевезень, а й способи комунікації логістичних компаній з клієнтами. У контексті загального переходу до цифрової економіки спостерігається стрімке зростання значущості цифрового маркетингу в стратегічному управлінні бізнесом. Світові гравці у сфері морської логістики дедалі активніше використовують digital-інструменти не лише для просування послуг, але й для підтримки прозорості, персоналізації та довгострокової взаємодії з B2B-партнерами.

У сучасних умовах цифрової трансформації логістичного ринку цифровий маркетинг стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг компаній, що працюють у сфері морських перевезень. Підвищення прозорості, зростання обсягів даних, розвиток цифрових каналів комунікації та зміна поведінки клієнтів суттєво впливають на стратегічні підходи у сфері B2B-маркетингу логістичних операторів. Глобальні компанії-лідери, зокрема Maersk, MSC, Hapag-Lloyd, CMA CGM, активно впроваджують цифрові інструменти для залучення клієнтів, персоналізації сервісу, автоматизації обслуговування та посилення лояльності.

Цифрова трансформація маркетингу в морській логістиці — це глибинна перебудова підходів до просування послуг, яка базується на використанні інноваційних технологій для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності комунікацій і підтримки цінності бренду. У контексті зростаючої ролі даних та аналітики, маркетингові стратегії морських логістичних компаній

зміщуються від традиційних до динамічних, персоналізованих, заснованих на поведінкових моделях споживачів.

Головна мета цифрової трансформації — створення комплексної digital-екосистеми, у якій клієнтський досвід (customer experience) виступає ключовою конкурентною перевагою. Це включає автоматизацію процесів залучення й обслуговування клієнтів, інтеграцію CRM-систем, управління взаємодією в режимі реального часу, використання інтелектуального аналізу великих даних (Big Data), розгортання маркетингових хмарних платформ (наприклад, Salesforce, HubSpot), а також широке використання візуального та відеоконтенту.

Цифровий маркетинг у морських перевезеннях охоплює не лише зовнішні канали (вебсайти, соціальні мережі, email-розсилки), а й внутрішні сервіси: особисті кабінети для клієнтів, дашборди для аналітики маршрутів, інтерактивне бронювання. Компанії, які раніше працювали за офлайн-моделлю, сьогодні переходять до онлайн-комерції із повноцінним набором сервісів.

Ця трансформація потребує не лише технічної модернізації, але й зміни корпоративної культури, орієнтації на клієнта, відкритості до інновацій та гнучкості в управлінні змінами. Впровадження цифрових стратегій у маркетинг дозволяє не тільки оптимізувати витрати, а й створити нові канали генерації прибутку та підвищити репутацію бренду на глобальному ринку.

Maersk, як світовий лідер у морських перевезеннях, системно впроваджує digital-first стратегії, що охоплюють як маркетинг, так і операційне обслуговування клієнтів. Компанія створила Maersk Flow — інтегровану платформу управління логістичними процесами в режимі онлайн, яка автоматизує бронювання, моніторинг вантажу та комунікацію.

На рівні маркетингу Maersk активно використовує контент-маркетинг у LinkedIn та YouTube, просуваючи інноваційні рішення через аналітичні огляди, відео-кейси та освітні пости. Це створює експертний імідж бренду та сприяє формуванню “теплого” трафіку від B2B-клієнтів.

MSC орієнтується на створення максимально персоналізованого цифрового середовища. Основним інструментом є myMSC — платформа, яка дозволяє клієнтам

здійснювати бронювання, переглядати тарифи, формувати замовлення, а також контролювати статус контейнерів у реальному часі.

Крім того, MSC реалізує email-маркетингові кампанії з високим рівнем сегментації, зокрема для клієнтів з різних регіонів та бізнес-напрямків, з урахуванням історії замовлень. Таким чином компанія формує індивідуальні пропозиції та посилює лояльність.

Французька CMA CGM створила багаторівневу цифрову маркетингову екосистему, яка включає eBusiness platform, мобільний додаток, API для інтеграції з логістичними CRM-системами та хмарні сервіси для дистриб'юторів.

Компанія також активно застосовує performance-маркетинг, орієнтуючись на чіткі KPI — кількість бронювань, повторних входів, переглядів тарифів. У поєднанні з даними аналітики поведінки користувачів це дає можливість CMA CGM оптимізувати канали просування та рекламні бюджети в режимі реального часу.

Napag-Lloyd впровадила Quick Quotes — цифрову платформу, що дозволяє отримати тариф за декілька кліків. Вона інтегрована з аналітичними панелями (digital dashboards), які відображають ключові показники ефективності, запити клієнтів, історію співпраці.

На маркетинговому рівні компанія фокусується на контролі клієнтського шляху (customer journey) через багатоканальну комунікацію, включно з email, push, чат-ботами та аналітичними інструментами Google Marketing Platform. Це забезпечує повну прозорість і точкове управління взаємодією з кожним сегментом клієнтів.

Компанія ONE стала одним із новаторів у впровадженні API-рішень для прямих цифрових комунікацій із корпоративними клієнтами. Через ONE QUOTE клієнти можуть отримати індивідуальні цінові пропозиції та інтегрувати бронювання з власними ERP-системами.

На стратегічному рівні ONE активно розвиває data-driven маркетинг, поєднуючи CRM-дані з поведінковими метриками (час взаємодії, частота запитів, тип вантажу) для точного визначення моменту купівлі та розсилки релевантних оферів.

Аналіз цифрових маркетингових практик провідних компаній демонструє, що ефективність у сфері морської логістики досягається не лише через технічну

інфраструктуру, а й через системне управління клієнтським досвідом, інтеграцію аналітики та гнучкість каналів комунікації. Стратегічною перевагою стає здатність адаптуватися до змін поведінки споживача та забезпечувати сервіс не лише на рівні перевезень, а й через зручний цифровий клієнтський шлях.

Провідні компанії морської логістики активно адаптують цифрові рішення у своїх маркетингових практиках, що дозволяє їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси продажів і підвищувати рентабельність маркетингових кампаній. У таблиці 2.1 представлено огляд конкретних інструментів, які використовуються найбільшими операторами.

Таблиця 2.1

Використання цифрових маркетингових інструментів глобальними
компаніями у морській логістиці

Компанія	Цифровий інструмент / рішення	Функціональність	Маркетинговий ефект
Maersk	Maersk Spot, Maersk Flow	Онлайн-бронювання, відстеження, управління ланцюгом постачання	Підвищення зручності, лояльності, self-service
MSC	myMSC, Smart Container	Особистий кабінет клієнта, відстеження, аналітика	Покращення клієнтського досвіду, прозорість
CMA CGM	eBusiness Platform	Онлайн-тарифи, бронювання, трекінг	Швидкість взаємодії, зменшення навантаження на відділ продажів
Hapag-Lloyd	Quick Quotes, Digital Dashboard	Автоматизовані запити на розрахунок вартості, інтерактивна аналітика	Спрощення продажу, таргетований email-маркетинг
ONE (Ocean Network Express)	ONE QUOTE, eCommerce API	Інтеграція з клієнтськими платформами	Персоналізація, автоматизація маркетингових рішень

Джерело:

Зіставлення підходів провідних морських операторів свідчить про поступовий перехід до маркетингово орієнтованих цифрових екосистем, у яких основний фокус

робиться на персоналізації клієнтського досвіду, доступності сервісів у режимі 24/7 та інтеграції даних у CRM і BI-системи. Такі рішення дозволяють компаніям утримувати конкурентні позиції в умовах глобалізації ринку та високої конкуренції.

Сучасна морська логістика переживає глибоку трансформацію під впливом глобальних змін у технологіях, поведінці клієнтів та конкурентному середовищі. У сфері цифрового маркетингу формується нова парадигма, що базується на інтеграції даних, автоматизації процесів і фокусі на клієнтському досвіді. Розглянемо ключові тенденції, які визначають цей перехід.

Гіперперсоналізація як стандарт. Замість універсальних рекламних повідомлень дедалі більшого поширення набувають індивідуальні маркетингові сценарії, побудовані на основі CRM, поведінкової аналітики та інструментів AI. В морській логістиці це виявляється у можливості запропонувати клієнту релевантний тариф, маршрут чи сервіс ще до того, як він сформулює запит.

Приклад: інтеграція інтелектуальних рекомендацій у кабінетах користувача на платформах MSC або CMA CGM.

Інтеграція big data у маркетинг-рішення. Компанії все частіше використовують великі масиви даних, отримані з IoT, GPS-трекінгу, історії замовлень і зворотного зв'язку, для створення профілів клієнтів та прогнозування їхніх потреб. Це дозволяє реалізовувати гнучкі моделі ціноутворення, прогнозувати завантаженість маршрутів і проводити мікротаргетовані кампанії.

Автоматизація воронки продажу. Від класичного «менеджер зв'язується після заявки» логістика переходить до повної цифровізації ланцюга: від кліка — до доставки. Це включає автоматизовані листи, чат-боти, платформенні повідомлення, а також аналітику ефективності кожного етапу воронки.

Приклад: платформи типу Maersk Flow пропонують клієнтам завершити замовлення в кілька кліків без участі персоналу.

Зростання ролі відео- та візуального контенту. Складність морських логістичних послуг потребує простого візуального пояснення. Саме тому компанії інвестують у анімовані ролики, інфографіку, інтерактивні презентації та

відеоінструкції. Це не тільки підвищує залучення, а й спрощує процес вибору послуги для клієнта.

Омніканальна комунікація як основа сервісу. Бізнеси прагнуть бути доступними для клієнтів у всіх каналах одночасно — від email і соціальних мереж до мобільного додатку та месенджерів. Omnichannel-маркетинг забезпечує послідовність повідомлень, єдину історію взаємодії та глибшу довіру до бренду.

Упровадження етичного маркетингу та ESG-підходів. Клієнти, особливо у Європі та США, все частіше орієнтуються на компанії, які публічно демонструють екологічну відповідальність, прозорість даних та соціальну залученість. Цифровий маркетинг стає інструментом донесення таких цінностей через блоги, інтерактивні ESG-звіти, сторітелінг.

Штучний інтелект та прогнозна аналітика. Системи на основі AI дозволяють аналізувати поведінку тисяч клієнтів у режимі реального часу, автоматично створювати сегменти, прогнозувати відтік, визначати найбільш вразливі етапи воронки. Це значно підвищує ефективність як рекламних кампаній, так і обслуговування клієнтів.

Таким чином, нова парадигма цифрового маркетингу в морській логістиці визначається не просто впровадженням окремих інструментів, а системним підходом до цифрової клієнтоорієнтованості. Компанії, які інтегрують ці тренди у свою маркетингову модель, отримують конкурентні переваги у вигляді глибшої аналітики, вищої лояльності клієнтів і підвищеної операційної ефективності.

Сучасна цифрова трансформація у сфері морських перевезень зумовлює потребу в цілісному розумінні того, як новітні тенденції впливають на стратегії маркетингу, використовувані інструменти та ринкову практику. Для систематизації цих зв'язків доцільно проаналізувати відповідність між ключовими тенденціями, стратегічними підходами, цифровими інструментами та прикладами провідних компаній, які впроваджують ці рішення на практиці.

Взаємозв'язок стратегій, тенденцій, інструментів та компаній в галузі
морських перевезень

Тенденція	Відповідні стратегії	Цифрові інструменти	Приклади компаній
Гіперперсоналізація	Inbound, Omnichannel, Data-driven	CRM-системи, email-маркетинг, персоналізовані сайти	MSC, CMA CGM
Інтеграція big data	Performance, Omnichannel, Data-driven	ВІ-аналітика, IoT-платформи, трекінг-системи	Maersk, Hapag-Lloyd
Автоматизація воронки продажу	Performance, Omnichannel, Data-driven	Автоматизовані платформи замовлень, чат-боти	Maersk, ONE
Візуальний контент	Inbound, Omnichannel	Відео, інтерактивні презентації, інфографіка	CMA CGM, Hapag-Lloyd
Omnichannel-комунікація	Omnichannel, Inbound	Omnichannel-CRM, мобільні додатки, соцмережі	Maersk, MSC, CMA CGM
Етичний маркетинг та ESG-комунікація	Inbound, Data-driven	ESG-звіти, блоги, сторітелінг-платформи	CMA CGM, Hapag-Lloyd
AI та прогнозна аналітика	Performance, Data-driven, Omnichannel	AI-модулі, прогнозна аналітика, Smart Dashboard	Hapag-Lloyd, Maersk

Джерело:

Наведена таблиця 2.2 демонструє, що стратегічне застосування цифрового маркетингу у морській логістиці є мультифакторним процесом, у якому технології, підходи та практики взаємопов'язані. Найбільш універсальними підходами виступають Omnichannel та Data-driven маркетинг, які охоплюють майже всі ключові тенденції. Успішні компанії, такі як Maersk, MSC, CMA CGM та Hapag-Lloyd, активно впроваджують відповідні інструменти, створюючи цілісну систему цифрової взаємодії з клієнтами. Це свідчить про те, що інноваційність і стратегічна гнучкість стають основою конкурентоспроможності у морській логістиці.

Дослідження глобальних тенденцій у сфері цифрового маркетингу морської логістики показало, що цифрова трансформація є не лише вимогою часу, а й ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності компаній. Найбільш ефективними виявилися стратегічні моделі, орієнтовані на персоналізацію, аналітику, автоматизацію та багатоканальну комунікацію. Провідні світові перевізники активно

інтегрують інноваційні інструменти, що дозволяє підвищити якість взаємодії з клієнтами, оптимізувати логістичні процеси та формувати стійкі цифрові екосистеми.

2.2. Аналіз стану цифрового маркетингу в галузі морських перевезень України

Стан цифрового маркетингу в галузі морських перевезень України на сьогодні перебуває на етапі формування та фрагментарного впровадження. Хоча окремі українські морські порти та логістичні оператори демонструють позитивну динаміку у використанні цифрових інструментів, загальний рівень діджиталізації маркетингових процесів поступається провідним міжнародним практикам.

Сучасний етап розвитку морської логістики в Україні супроводжується поступовою цифровізацією операційних і комунікаційних процесів. Однак цифровий маркетинг, як системна функція, досі не є інтегрованим компонентом у більшості українських портів. Основний акцент робиться переважно на забезпечення базової присутності в цифровому середовищі, зокрема через створення офіційних вебсайтів та публікацію інформації про діяльність підприємства.

Аналіз провідних морських портів України — зокрема портів Південний, Чорноморськ, Ізмаїл та Рені — свідчить про нерівномірність у впровадженні маркетингових цифрових інструментів. Так, порт Чорноморськ вирізняється дещо вищим рівнем діджитал-активності, використовуючи SEO-оптимізацію та соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, тоді як інші порти обмежуються публікацією загальної інформації без залучення сучасних технологій просування.

У таблиці 2.3 представлено порівняльну характеристику стану впровадження основних інструментів цифрового маркетингу в окремих українських портах.

Таблиця 2.3

Рівень застосування цифрового маркетингу в українських морських портах

Назва порту	Наявність вебсайту	SEO/SEM	SMM	CRM-система	Email-маркетинг	Мобільний застосунок
Південний	+	—	—	—	—	—
Чорноморськ	+	+	+	—	—	—
Ізмаїл	+	—	—	—	—	—
Рені	+	—	—	—	—	—
Одеса	+	частково	+	—	—	—

Джерело:

Загальна ситуація свідчить про те, що українські морські порти перебувають переважно на початковому етапі цифрової маркетингової трансформації. Впровадження інструментів на кшталт CRM-систем, email-маркетингу, аналітичних платформ або мобільних застосунків — майже відсутнє. Це створює розрив між українськими логістичними структурами та світовими лідерами, де цифровий маркетинг виступає інтегрованою частиною бізнес-моделі.

Низький рівень цифрової зрілості також свідчить про відсутність маркетингової аналітики в реальному часі, недостатню персоналізацію комунікацій та обмежене використання клієнтських даних для прийняття стратегічних рішень.

У результаті, комунікація портів з бізнесом і клієнтами часто залишається односторонньою, статичною та не адаптованою до змін у ринку, що обмежує їхню конкурентоспроможність в умовах глобалізації та цифрової конкуренції.

Незважаючи на поступовий прогрес у діджиталізації портової інфраструктури, цифровий маркетинг як самостійна управлінська функція залишається недостатньо розвиненим у більшості українських морських підприємств. Причини цього криються у системних бар'єрах, які гальмують повноцінне впровадження цифрових стратегій, інструментів і практик. Нижче розглянемо ключові обмеження, що формують цей цифровий розрив.

Інституційні та управлінські бар'єри. Однією з найголовніших проблем є відсутність стратегічного бачення ролі цифрового маркетингу на рівні керівництва портів. У більшості випадків маркетинг у портах зводиться до публікації новин на офіційних ресурсах або формального звітування, тоді як цифрова аналітика, планування кампаній, робота з лідами, таргетинг та SEO залишаються поза увагою.

Крім того, невизначеність статусу маркетингових підрозділів у портовій структурі призводить до слабкої координації між департаментами ІТ, логістики, адміністрації та комунікацій, що унеможливлює комплексний підхід до цифрового просування.

Обмежені фінансові ресурси. У багатьох портах цифровий маркетинг сприймається як витратна стаття, а не як інвестиція. Недостатність бюджету на просування, аналітичні сервіси, впровадження CRM, навчання персоналу або залучення підрядників є критичним обмеженням, що не дозволяє створити ефективну екосистему цифрового просування.

Особливо це відчутно в регіональних портах, де пріоритети зосереджені на фізичній модернізації та безперервності роботи, а не на конкурентному позиціюванні через діджитал-маркетинг.

Низький рівень цифрових компетенцій персоналу. Брак кваліфікованих кадрів, здатних розробити та реалізовувати цифрову маркетингову стратегію, є ще одним істотним бар'єром. Спеціалісти зі сфери класичного логістичного менеджменту часто не володіють сучасними інструментами SMM, SEO, аналітики, CRM чи автоматизації реклами.

Навіть якщо такі кадри є в штаті, відсутність чіткої цифрової стратегії та вертикалі управління не дозволяє розкрити їхній потенціал. Крім того, непостійність співпраці з фахівцями зовнішнього ринку ускладнює сталий розвиток внутрішньої компетентності.

Технологічна відсталість та фрагментованість інфраструктури. Складнощі з інтеграцією новітніх цифрових технологій у застарілі ІТ-системи портів створюють технічний бар'єр для широкого застосування маркетингових інструментів. Багато цифрових процесів (як-от CRM, маркетингова аналітика, автоматизовані кампанії) потребують обробки великих обсягів даних, інтеграції з внутрішніми платформами та захищених каналів передачі.

У реаліях більшості українських портів спостерігається фрагментованість цифрової інфраструктури, що унеможливлює централізоване управління маркетингом і персоналізовану взаємодію з клієнтами.

Недостатній попит з боку клієнтів на цифрову взаємодію. Ще одним непрямим бар'єром є низький рівень очікувань від клієнтів портової індустрії щодо якості цифрової взаємодії. Більшість вантажовідправників, особливо в сегменті B2B, звикли до традиційних форм співпраці (телефон, факс, email), тому не створюють достатнього попиту на діджиталізацію маркетингових і сервісних каналів. Це знижує мотивацію портів інвестувати у цифрову присутність.

Відсутність державно-інституційної підтримки в частині цифрового маркетингу. Попри наявність загальних програм цифровізації державного сектору та логістики, маркетингова складова майже не підтримується на рівні державної політики. Відсутність спеціалізованих грантових програм, стимулів чи рекомендацій щодо цифрової присутності портів і логістичних підприємств призводить до повної самостійності кожного гравця у цьому напрямі.

У процесі дослідження цифрового розвитку маркетингу в українській морській логістиці було виявлено, що темпи впровадження інновацій значно стримуються системними бар'єрами. Вони мають міждисциплінарний характер і охоплюють управлінську, фінансову, кадрову, технічну та інституційну сфери. Нижче представлена таблиця 2.4, яка систематизує основні бар'єри, їх прояви в діяльності портів та можливі напрями подолання.

Таблиця 2.4

Ключові бар'єри цифрового маркетингу у морських портах України та шляхи їх подолання

Тип бар'єру	Прояв у діяльності портів	Можливі рішення / шляхи подолання
Управлінський	Відсутність цифрової маркетингової стратегії, низький пріоритет у керівництва	Розробка цифрових стратегій розвитку, створення окремих маркетинг-департаментів
Фінансовий	Мінімальні бюджети на просування, відсутність інвестицій у SMM/SEO/CRM	Виділення цільових коштів, залучення грантів, створення пілотних ініціатив
Кадровий	Відсутність фахівців з цифрового маркетингу, низька кваліфікація персоналу	Навчання кадрів, стажування, зовнішній консалтинг
Технічний	Застарілі ІТ-системи, низька сумісність з цифровими платформами	Інтеграція сучасних хмарних рішень, модернізація ІТ-інфраструктури

Інституційний	Відсутність державної підтримки у сфері діджитал-маркетингу в логістиці	Включення маркетингових напрямів у державні програми цифровізації
Культурно-поведінковий	Низький попит з боку клієнтів на цифрову взаємодію	Освітні кампанії, впровадження сервісів з високим UX, демонстрація переваг

Джерело:

Аналіз бар'єрів доводить, що цифровий маркетинг в українських портах стримується не лише фінансовими чи технічними чинниками, але й глибинними управлінськими й культурними особливостями. Комплексне подолання цих перешкод потребує стратегічного бачення, інституційної підтримки, інвестицій у людський капітал та розвиток нової культури цифрової взаємодії в B2B-логістиці.

Попри наявність численних бар'єрів, в українській морській логістиці поступово формуються локальні цифрові ініціативи, що демонструють можливості ефективного застосування цифрового маркетингу навіть в умовах обмежених ресурсів та складного зовнішнього середовища. Такі приклади свідчать про потенціал портової галузі до діджиталізації та створення клієнтоорієнтованої логістичної екосистеми.

Одеса є одним із небагатьох українських портів, що підтримує регулярну присутність у соціальних мережах та намагається працювати з інструментами SEO. Зокрема, Facebook-сторінка порту оновлюється з оглядом ключових подій, репутаційних новин, візитів делегацій, і взаємодії з муніципалітетом. Це формує не лише інформаційну відкритість, а й підвищує довіру до бренду, що є базовою умовою для B2B-маркетингу у логістиці.

У структурі Чорноморського морського порту у 2023 році було створено робочу групу з цифрової модернізації, до якої увійшли представники технічного, юридичного та аналітичного відділів. Основним результатом цієї ініціативи стала оптимізація сайту (включаючи адаптацію під мобільні пристрої), запуск сторінки в LinkedIn для взаємодії з міжнародними партнерами, а також проведення A/B-тестування окремих форматів контенту.

Ці дії хоч і не є повноцінною маркетинговою кампанією, але демонструють зростаючу обізнаність керівництва про роль цифрових каналів комунікації для залучення інвесторів і клієнтів.

Цікавим кейсом є співпраця Ізмаїльського порту з місцевими IT-фрілансерами у 2022–2023 роках. Результатом цієї ініціативи стало створення оновленого інформаційного порталу з базовими елементами SEO-структури, Google-аналітикою та інтеграцією системи зворотного зв'язку. Хоча це проєкт у початковій стадії, він показує, що співпраця з регіональними партнерами може бути дієвим механізмом підвищення цифрової зрілості без суттєвих витрат.

Окремі порти, зокрема Одеса і Чорноморськ, беруть участь у спільних проєктах із морськими академіями, університетами та бізнес-школами, у межах яких розробляються кейси, проводяться дослідження поведінки клієнтів, а студенти готують маркетингові рекомендації. Така академічна інтеграція сприяє не лише генерації інновацій, але й формує кадровий резерв для цифрового сектору портової індустрії.

У деяких випадках порти тестують спільні діджитал-кампанії з транспортно-експедиторськими компаніями, що мають досвід у цифровому B2B-маркетингу. Наприклад, у 2023 році кілька операторів Чорноморського порту проводили таргетовані email-розсилки для потенційних вантажовласників у партнерстві з логістичними платформами, що дозволило суттєво підвищити коефіцієнт конверсії запитів на обробку вантажу.

Позитивні приклади, хоч і обмежені, демонструють, що українські порти мають внутрішній потенціал для розгортання ефективного цифрового маркетингу. Ці ініціативи часто стартують із низьким бюджетом, але при правильному підході здатні забезпечити стратегічні переваги — від підвищення довіри до бренду до генерації нових B2B-контактів. Подальше масштабування таких практик є важливим завданням для всієї галузі.

2.3. Стан цифрового маркетингу в українському морському торговельному порту Чорноморськ

Порт Чорноморськ є одним з найбільш активних у впровадженні елементів цифрового маркетингу серед українських морських портів. Це зумовлено як зростаючим зовнішнім тиском на діджиталізацію логістичних послуг, так і ініціативами керівництва підприємства. Дослідження цифрового маркетингу саме цього порту дає змогу оцінити практичний рівень впровадження інструментів, стратегічні підходи, а також ідентифікувати проблемні ділянки, які можуть бути вдосконалені.

Цифрова присутність підприємства в умовах сучасної логістики є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, прозорості операцій та ефективної комунікації з клієнтами. Порт Чорноморськ демонструє позитивну динаміку у розвитку онлайн-каналів, хоча цифровий маркетинг поки що не є системною функцією.

Порт Чорноморськ має функціональний офіційний сайт, який регулярно оновлюється. На ньому представлені основні напрямки діяльності, інформація про керівництво, послуги, тарифи, тендерні пропозиції та новини. Окремим розділом передбачена форма зворотного зв'язку, а також контактні дані підрозділів. Дизайн ресурсу адаптивний, що забезпечує доступ із мобільних пристроїв.

Проте слід зазначити, що маркетингово-орієнтованих розділів (наприклад, блог, кейси клієнтів, успішні проекти, відеоогляди логістичних маршрутів) на сайті практично немає. Це свідчить про переважно інформативний характер сайту, а не комерційно-комунікаційний.

Сайт Чорноморського порту має базову SEO-оптимізацію: наявні ключові слова в текстах, мета-описи сторінок, читаємі URL-адреси. Проте глибока аналітика поведінки відвідувачів, адаптація контенту під запити користувачів або внутрішній блог із цільовими статтями відсутні. Це обмежує можливості органічного залучення потенційних клієнтів через пошукові системи.

Порт активно використовує сторінки в Facebook та LinkedIn, де публікує новини про діяльність, оголошення про прийом суден, взаємодію з партнерами, участь у виставках, соціальні ініціативи та візити делегацій. Контент оформлено професійно, переважно українською та англійською мовами, що позитивно впливає на репутаційний імідж підприємства.

Особливістю є те, що вміст публікацій не є типовою рекламою, а швидше виконує функції інформаційного лідерства та демонстрації відкритості — це характерна риса inbound-маркетингу.

На сайті функціонує форма подачі запитів, проте повноцінного інтерактивного сервісу — наприклад, онлайн-конфігуратора послуг, чату або особистого кабінету — немає. CRM-системи на рівні відкритої інформації також не виявлено. Email-маркетинг або регулярні автоматизовані розсилки не практикуються. Водночас, у структурі підприємства вже було запущено пілотні форми електронного документообігу, що є позитивною тенденцією.

Google Analytics підключено до основного сайту, однак використання даних для маркетингового планування не зафіксовано. Порт не веде відкритої статистики щодо клієнтських сегментів, не публікує інфографіки чи аналітичні звіти, які могли б бути інструментом просування і підтримки довіри.

Поточний рівень цифрової присутності порту Чорноморськ можна охарактеризувати як фундаментальний, але не стратегічний. Основні канали — сайт та соцмережі — функціонують стабільно, проте інструменти просування, персоналізації та динамічної взаємодії з клієнтами залишаються недостатньо розвиненими. За наявності управлінської підтримки, Чорноморськ має потенціал для розгортання повноцінної діджитал-маркетингової системи, яка інтегрує аналітику, CRM, контент-стратегії та автоматизацію комунікацій.

Для всебічного розуміння рівня цифрової активності порту Чорноморськ доцільним є аналіз конкретних інструментів, які застосовуються у рамках його маркетингової та комунікаційної діяльності. Таблиця 2.5 узагальнює основні напрями використання цифрових технологій, відображаючи як їх функціональне призначення,

так і рівень ефективності впровадження. Такий підхід дозволяє виявити системні переваги, а також визначити ті сфери, де необхідне стратегічне посилення.

Таблиця 2.5

Цифрові інструменти, які використовуються портом Чорноморськ

Інструмент	Опис використання	Рівень ефективності
Вебсайт	Оновлюється регулярно, доступна контактна та тендерна інформація	Середній
SEO	Базова оптимізація сторінок, ключові слова включено в тексти	Середній
SMM (Facebook, LinkedIn)	Новини, фотозвіти, партнерства, іміджеві публікації	Середній/високий
Email-розсилки	Епізодично — здебільшого для внутрішньої комунікації	Низький
CRM-система	Відсутня	-
Онлайн-запис послуг	Тестується на декількох напрямках — заявка на перевезення	Початковий
Аналітика (Google Analytics)	Підключено до сайту, але використання не системне	Слабкий

Джерело:

Аналіз представлених у таблиці 2.5 цифрових інструментів засвідчує, що порт Чорноморськ вже сформував базовий набір засобів для забезпечення онлайн-присутності та інформаційної взаємодії з клієнтами. Проте ці інструменти функціонують ізольовано один від одного, що обмежує їхню ефективність у рамках єдиної маркетингової стратегії. Найбільш розвиненими є вебсайт і соціальні мережі, тоді як інструменти автоматизації, аналітики та CRM залишаються на початковому рівні або повністю відсутні. Подальший розвиток повинен ґрунтуватися на інтеграції наявних рішень у єдину цифрову екосистему та розширенні функціоналу у напрямку клієнтоорієнтованості.

Хоча порт Чорноморськ наразі не має формалізованої цифрової маркетингової стратегії у вигляді окремого документа або плану, його поточна активність свідчить про спроби застосування елементів стратегічного мислення у діджиталі. Це

проявляється у фрагментарному впровадженні окремих підходів, типових для сучасного цифрового маркетингу.

Один із ключових напрямів, який спостерігається у практиках Чорноморського порту, — це інформування та залучення аудиторії через контент. Публікації у Facebook та LinkedIn мають ознаки контент-маркетингу: вони орієнтовані на створення довіри, прозорості, формування позитивного іміджу. У структурі публікацій наявні новини про діяльність підприємства, репортажі з візитів делегацій, анонси подій, що позиціонує порт як відкриту та професійну структуру. Такий підхід типово використовується у стратегії inbound-маркетингу — для непрямого залучення клієнтів через освітній та репутаційний контент.

Хоча порт ще не має повноцінної омніканальної платформи, вже існує присутність у кількох цифрових каналах, що потенційно дозволяє забезпечити сталість комунікацій. Зокрема, користувачі можуть зв'язатися з адміністрацією через сайт, соцмережі, електронну пошту, а в деяких випадках — подати запит онлайн. Проте ці канали не інтегровані між собою, що наразі унеможливорює справжній омніканальний досвід користувача.

Попри слабкий рівень використання аналітичних систем, фахівці Чорноморського порту зацікавлені у розумінні потреб клієнтів. У 2023 році проводились консультації з IT-фахівцями щодо інтеграції Google Analytics, CRM-системи та форм зворотного зв'язку з метою персоналізації послуг. Хоча ці ініціативи поки залишаються на рівні експериментів, їх наявність є індикатором переходу від інформаційної моделі до клієнтоорієнтованої.

У співпраці з логістичними компаніями, що мають власні маркетингові платформи, порт Чорноморськ бере участь у спільних розсилках, презентаціях логістичних маршрутів, партнерських заходах. Такі колаборації є початковими проявами performance-маркетингу, де успіх кампаній оцінюється за конкретними показниками — кількістю заявок, переглядів, лідів.

У рамках взаємодії з освітніми закладами, такими як Національний університет «Одеська морська академія» та профільні коледжі, порт бере участь у практичній

підготовці студентів. Це сприяє формуванню внутрішнього кадрового резерву, що є основою для впровадження сталих стратегічних підходів у діджитал-маркетингу.

Стратегічні підходи до цифрового маркетингу в порту Чорноморськ нині перебувають у фазі становлення. Відсутність чіткої дорожньої карти компенсується поступовим освоєнням ключових принципів сучасного маркетингу: контентної присутності, багато-канальної взаємодії, орієнтації на довіру клієнтів та початкової персоналізації. Подальший розвиток стратегічного вектору вимагає системного планування, інтеграції існуючих каналів у єдину платформу, розвитку цифрової аналітики та підвищення кваліфікації відповідального персоналу.

Для глибшого розуміння стратегічного рівня діджитал-активності порту Чорноморськ важливо оцінити не лише набір застосованих інструментів, а й логіку, що лежить в їх основі. Таблиця 2.6 дозволяє виявити наявність ключових стратегічних підходів цифрового маркетингу в практиці порту, оцінити ступінь їх реалізації та визначити потенційні напрями вдосконалення.

Таблиця 2.6

Стратегічні підходи до цифрового маркетингу в порту Чорноморськ

Підхід / стратегія	Ознаки впровадження у порту Чорноморськ	Статус	Потенціал для розвитку
Inbound-маркетинг	Регулярні іміджеві публікації в соцмережах, новини, відкритість до медіа	Середній	Створення контент-платформи (блог, відео, кейси); просвітницький email-маркетинг
Performance-маркетинг	Спільні ініціативи з логістичними партнерами, таргетовані розсилки	Початковий	Власні рекламні кампанії з KPI; інтеграція аналітики ефективності
Omnichannel-маркетинг	Канали: вебсайт, соцмережі, email; можливість подати заявку онлайн	Фрагментарний	Об'єднання каналів у CRM або омніканальну платформу; чат-бот, мобільний додаток
Data-driven маркетинг	Початкові спроби використання Google Analytics; зацікавленість у впровадженні CRM	Мінімальний	Впровадження систематичної аналітики, персоналізованих пропозицій, сегментації клієнтів
Кадрова стратегія	Співпраця з вишами; залучення студентів до практик у сфері маркетингу	Початковий	Формування спеціалізованого digital-маркетинг відділу; навчання персоналу

Джерело:

Порт Чорноморськ демонструє прагнення до поступового впровадження сучасних стратегічних підходів у сфері цифрового маркетингу, хоча наразі вони реалізовані переважно у фрагментарній або експериментальній формі. Найбільший потенціал має подальший розвиток inbound- і omnichannel-маркетингу, а також впровадження системи збору і використання даних (data-driven маркетинг). Комплексне застосування цих стратегій дозволить посилити конкурентоспроможність порту на цифровому ринку логістичних послуг.

Аналіз цифрової активності порту Чорноморськ дозволяє окреслити поточний стан не лише з погляду інструментів і стратегій, але й за параметрами функціональної ефективності, відкритості до інновацій, адаптивності до ринку. Для комплексного висвітлення ситуації доцільно представити ключові сильні сторони та проблемні зони, що формують динаміку цифрового розвитку підприємства.

Розглянемо сильні сторони, що формують динаміку цифрового розвитку морського торговельного порту Чорноморськ:

1. Стабільна інформаційна присутність у цифровому середовищі. Порт Чорноморськ забезпечує постійне оновлення контенту на своєму офіційному сайті, підтримує активність у Facebook та LinkedIn, що свідчить про базовий рівень інформаційної відкритості та іміджевої присутності.

2. Орієнтація на inbound-маркетинг. Контент портових сторінок сформований у стилі «м'якої комунікації» — новини, події, репортажі, що не мають ознак нав'язливої реклами. Такий підхід створює передумови для побудови довіри та залучення аудиторії на основі цінностей бренду.

3. Наявність цифрової інфраструктури. Використання веб-інтерфейсів для зворотного зв'язку, електронних заявок та публічних оголошень вказує на те, що в порту вже існує мінімально необхідна цифрова база, яку можна масштабувати у рамках сучасного маркетингу.

4. Зв'язки з освітнім середовищем. Порт активно співпрацює з навчальними закладами, що дозволяє формувати кадровий резерв у сфері цифрового маркетингу, залучаючи молодих фахівців до впровадження нових підходів.

Розглянемо проблемні зони, які заважають формуванню цифрового розвитку морського торговельного порту Чорноморськ:

1. Відсутність єдиної цифрової маркетингової стратегії. Поточна діяльність є несистемною та не охоплює повного циклу роботи з клієнтом — від генерації ліда до його супроводу. Це знижує ефективність використання каналів і даних.
2. Недостатній рівень аналітики та персоналізації. Хоча на сайті інтегровано Google Analytics, немає підтверджень його активного використання для прийняття рішень. CRM-системи відсутні, персоналізовані email-кампанії не проводяться.
3. Фрагментарність комунікаційних каналів. Канали цифрової взаємодії (веб, соцмережі, email) існують ізольовано, не синхронізовані між собою, що перешкоджає формуванню стабільного клієнтського досвіду в омніканальній логіці.
4. Обмежені фінансові та організаційні ресурси на маркетинг. Як і в більшості державних портів, відсутнє окреме бюджетування на цифрове просування. Бракує кадрових позицій, зокрема фахівців з SMM, SEO, діджитал-аналітики, що знижує темпи розвитку.
5. Відсутність мобільних або інтерактивних інструментів. Порт не має мобільного застосунку, адаптивних сервісів для клієнтів або чат-ботів, що обмежує зручність комунікації та самообслуговування користувачів.

Таким чином, порт Чорноморськ уже зробив перші кроки до інтеграції цифрового маркетингу, але ключові бар'єри — системні, кадрові та технологічні — стримують його повноцінний розвиток. Послідовне усунення цих проблемних зон дозволить створити ефективну, клієнтоорієнтовану цифрову екосистему, що відповідатиме сучасним стандартам B2B-маркетингу у сфері морських перевезень.

Аналіз цифрового маркетингу порту Чорноморськ засвідчив наявність базового рівня інтеграції цифрових інструментів у діяльність підприємства, що є позитивною передумовою для формування сучасної маркетингової системи. Порт демонструє сталу присутність у цифровому середовищі — підтримує офіційний вебсайт, активність у соціальних мережах, використовує форми зворотного зв'язку та публічні оновлення, які сприяють інформаційній відкритості та формуванню довіри з боку партнерів і клієнтів.

Окремі дії адміністрації порту відображають елементи стратегічних підходів — передусім inbound-маркетингу та частково omnichannel-комунікацій. Спостерігаються також спроби інтеграції аналітичних систем і зацікавленість у розвитку CRM-рішень. Водночас відсутність єдиної цифрової стратегії, обмежений рівень персоналізації, нестача кваліфікованих кадрів і неінтегрованість каналів комунікації становлять суттєві обмеження для подальшого розвитку.

Враховуючи виявлені сильні сторони (наявна інфраструктура, інформаційна відкритість, співпраця з освітніми закладами) та проблемні зони (відсутність CRM, аналітики, стратегічного планування), порт Чорноморськ має потенціал для трансформації у повноцінну діджитал-орієнтовану логістичну платформу.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК

3.1. Діагностика викликів і визначення векторів цифрового розвитку маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ

Сучасні умови функціонування морських транспортно-логістичних підприємств вимагають не лише технологічної модернізації, а й глибокої цифрової трансформації управлінських та маркетингових процесів. Враховуючи тенденції глобального ринку, зростання конкуренції та зміну поведінки споживачів послуг, цифровий маркетинг перестає бути факультативним інструментом і стає ключовим елементом розвитку логістичної компанії. У цьому контексті порт Чорноморськ потребує системного вдосконалення своєї маркетингової моделі.

У сучасних умовах розвитку світової морської логістики цифровий маркетинг відіграє не лише комунікаційну, а стратегічну функцію. Компанії-лідери активно інтегрують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами, здійснюють аналітичну сегментацію ринку, застосовують персоналізовані стратегії просування та автоматизовані інструменти управління маркетинговими процесами. У таких умовах наявність інтегрованої діджитал-стратегії стає критично важливою для підтримки ринкових позицій.

Проте, як показує аналіз, порт Чорноморськ функціонує у межах локальної, неструктурованої моделі цифрової присутності, яка не відповідає сучасним ринковим стандартам. Поточна активність порту обмежується наявністю сайту, присутністю у соцмережах та фрагментарним використанням онлайн-запитів на окремі послуги. Відсутні цілісна стратегія управління цифровими каналами, системна аналітика, CRM-підхід, а також цифрова взаємодія з партнерами в режимі реального часу.

Цей розрив між фактичним рівнем цифрової зрілості порту та вимогами зовнішнього середовища проявляється не лише у технологічному аспекті, а й у

маркетинговій філософії управління. Сучасні клієнти B2B-сегменту, включно з логістичними компаніями, експедиторами та міжнародними перевізниками, очікують швидкої обробки запитів, доступу до персоналізованої інформації, наявності систем зворотного зв'язку та чітких каналів комунікації. У цьому контексті порт, який не володіє повноцінною цифровою платформою, виглядає менш привабливим навіть за умови хорошого географічного положення чи технічного потенціалу.

Варто зазначити, що конкуренція між портами у XXI столітті виходить далеко за межі тарифів і фізичних потужностей. Вона все більше залежить від здатності забезпечити зручний клієнтський шлях (customer journey), передбачити потреби клієнта, надати цифрові інтерфейси та скоротити «цифрову дистанцію» між компанією й аудиторією.

Таким чином, стратегічний розрив у сфері цифрового маркетингу для порту Чорноморськ виявляється у:

- відсутності сучасної маркетингової архітектури;
- обмеженому спектрі інструментів цифрової взаємодії;
- недостатньому врахуванні цифрових очікувань клієнтів;
- невикористанні маркетингових даних для прийняття управлінських рішень.

Подолання цього розриву вимагає поетапної трансформації цифрового маркетингу порту, яка повинна включати як організаційні зміни, так і впровадження технологічних рішень, орієнтованих на ефективну взаємодію з клієнтом та аналітичне управління.

У сучасному ринку морських перевезень цифровий вимір конкурентоспроможності набуває вирішального значення. Сприйняття порту як сучасного, зручного та прозорого партнера формується не лише за рахунок його географічного положення чи виробничих потужностей, а й через якість цифрової взаємодії з клієнтами. Те, як швидко та зручно клієнт може отримати доступ до інформації, надіслати запит, відстежити хід обробки вантажу чи зв'язатися з представниками адміністрації — усе це стало важливими факторами у формуванні лояльності та повторного вибору послуг порту.

Цифровий маркетинг у цьому контексті виконує функцію не лише просування, а й забезпечення клієнтського досвіду. Порти, які активно інтегрують цифрові канали — від адаптивних сайтів і CRM-систем до автоматизованої email-комунікації чи мобільних застосунків — демонструють суттєво вищу залученість клієнтів, кращу аналітичну здатність реагувати на запити ринку та вищу ефективність комерційної діяльності.

На цьому тлі відставання порту Чорноморськ у цифровій площині створює ризики зниження його привабливості для партнерів, особливо з числа міжнародних операторів. Відсутність персоналізованої комунікації, аналітичних панелей, багатоканальної взаємодії та інструментів автоматизації ускладнює взаємодію й уповільнює процес прийняття рішень клієнтами. Таким чином, конкурентна слабкість виникає не через якість самого портового сервісу, а через неадекватність цифрового середовища, у якому цей сервіс подається.

Розвиток цифрового маркетингу у порту Чорноморськ має не лише іміджеву, а й стратегічну вагу. Саме цифрові інструменти створюють можливість для якісного стрибка у позиціонуванні підприємства як відкритого, клієнтоорієнтованого та технологічно адаптованого учасника глобального ринку.

У контексті цифрової трансформації логістичної галузі змінився сам характер взаємодії між портами та їхніми клієнтами. Якщо раніше комунікація була переважно формальною, односпрямованою та розтягнутою у часі, то сьогодні очікується оперативність, гнучкість і доступність сервісу у цифровому форматі. Клієнт більше не готовий чекати відповіді кілька днів — він очікує інтерактивної, швидкої та персоналізованої взаємодії, яка починається з першого візиту на сайт і триває навіть після завершення угоди.

Для порту Чорноморськ це означає необхідність перегляду підходів до управління клієнтським досвідом. На даний момент взаємодія з партнерами та замовниками здебільшого зводиться до публікації інформації на сайті й неформальної активності в соціальних мережах. Відсутність CRM-системи, автоматизованих каналів підтримки чи клієнтських кабінетів істотно ускладнює збереження

комерційних контактів, аналіз потреб користувачів та оперативне реагування на запити.

Без налагодженої двосторонньої цифрової комунікації порт втрачає можливість формувати довгострокові стосунки, здійснювати крос-продажі чи залучати нові сегменти клієнтів. В умовах, коли глобальні оператори будують складні клієнтські шляхи з десятками точок контакту, Чорноморськ не може залишатися на рівні односторонньої інформаційної подачі.

Посилення цифрової взаємодії — це не лише технічне вдосконалення, а зміна філософії роботи з ринком. Це перехід від одноразового контакту до системного супроводу, від інформування до залучення, від стандартного підходу до персоналізованого. У підсумку — це основа для побудови лояльності, репутації та сталого зростання в умовах високої конкуренції.

Незважаючи на обмеження та відставання у сфері цифрового маркетингу, порт Чорноморськ має значний потенціал для внутрішньої трансформації. Цей потенціал полягає насамперед у наявності базових цифрових елементів, які можуть стати відправною точкою для створення повноцінної маркетингової системи нового покоління.

По-перше, порт вже має офіційний сайт із регулярним оновленням контенту, що є фундаментом для подальшої інтеграції аналітичних, комунікаційних і сервісних функцій. Крім того, існує початкова присутність у соціальних мережах, зокрема Facebook та LinkedIn, що дозволяє налагодити більш інтерактивну взаємодію з аудиторією.

По-друге, у порту сформоване розуміння необхідності цифрових змін з боку управлінського складу. Це важливо, оскільки успішна цифрова трансформація не можлива без підтримки керівництва та готовності до змін у внутрішній культурі підприємства. Навіть при обмеженому фінансуванні можна реалізувати покрокову стратегію: впровадити CRM-систему, налагодити email-маркетинг, автоматизувати обробку запитів клієнтів, а згодом інтегрувати аналітичні панелі та мобільні рішення.

По-третє, порт активно співпрацює з профільними освітніми закладами, що відкриває додаткові кадрові можливості. Молоді фахівці у сфері цифрового

маркетингу, діджитал-аналітики, UX/UI-спеціалісти можуть бути залучені до розробки нової стратегії або реалізації окремих проєктів у межах стажувань, конкурсів чи партнерських програм.

Таким чином, Чорноморськ має реальний шанс стати прикладом поступової та адаптивної цифрової модернізації в умовах обмежених ресурсів. Важливо не зволікати з початком цих процесів, адже у світі логістики швидкість трансформацій часто визначає не лише успіх, а й саму життєздатність компанії на ринку.

Цифрова трансформація у сфері морської логістики стала не лише глобальним трендом, а й необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Аналіз сучасних вимог до логістичних операторів засвідчив, що цифровий маркетинг виступає важливою складовою інтегрованої стратегії розвитку порту. Для порту Чорноморськ, який функціонує в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових очікувань, надзвичайно актуальним є системне вдосконалення цифрової взаємодії з клієнтами та партнерами. У таблиці 3.1 узагальнено ключові чинники, що формують обґрунтовану потребу трансформації, а рис. 3.1 ілюструє причинно-наслідкову логіку цієї потреби.

Таблиця 3.1

Обґрунтування необхідності вдосконалення цифрового маркетингу в морському торговельному порту Чорноморськ

Аргумент	Суть обґрунтування
Стратегічний розрив	Цифрова присутність порту не відповідає глобальним стандартам ринку
Конкурентний тиск	Провідні порти вже мають омніканальні, персоналізовані платформи
Низька ефективність взаємодії з клієнтами	Відсутність CRM, аналітики, автоматизації ускладнює комунікацію
Недостатня цифрова привабливість	Клієнт не отримує очікуваного рівня цифрового сервісу
Нереалізований внутрішній потенціал	Порт має ресурси для трансформації, але відсутній цілісний підхід

Джерело: сформовано автором

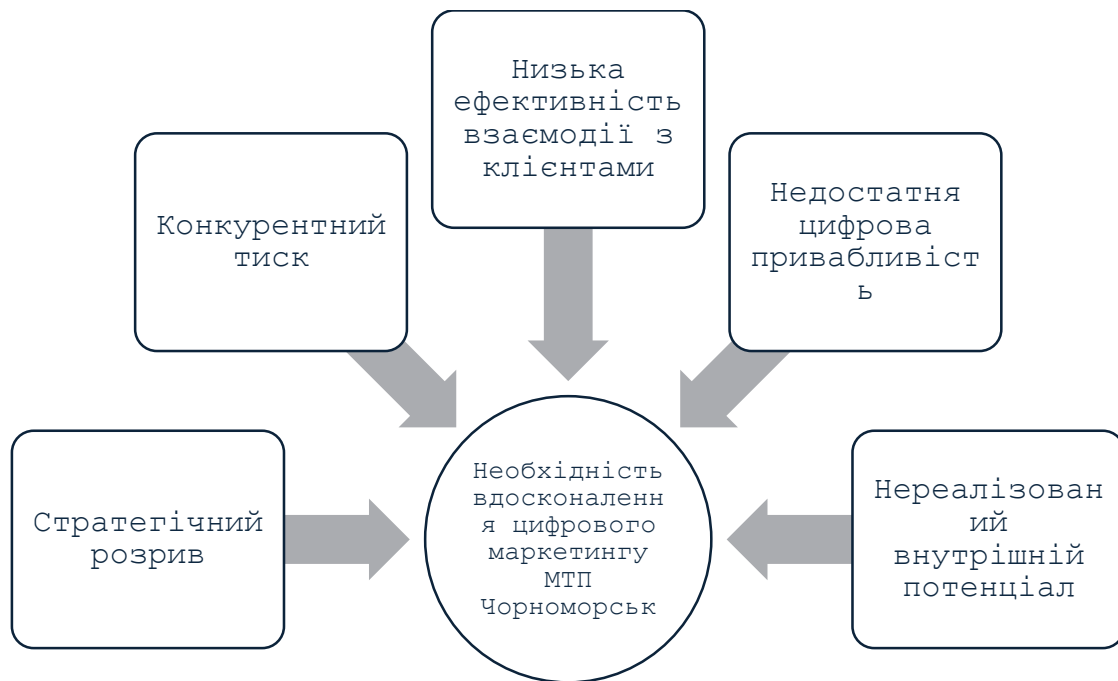


Рис. 3.1. Фактори необхідності вдосконалення цифрового маркетингу
МТП Чорноморськ

Джерело: сформовано автором

Сформульовані аргументи свідчать про наявність цілісного комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які об'єктивно зумовлюють необхідність цифрових змін у маркетинговій системі порту Чорноморськ. Виявлений стратегічний розрив, посилений тиском ринку, проблемами у комунікації та недоліками цифрової інфраструктури, вказує на потребу негайного реагування. Наявність внутрішнього потенціалу дає змогу реалізувати ці зміни без істотних витрат, за умови чіткої стратегії та підтримки з боку керівництва. Саме цифровий маркетинг здатен стати драйвером нової конкурентної моделі порту.

У межах підрозділу 3.1 було проведено комплексне обґрунтування необхідності вдосконалення цифрового маркетингу в порту Чорноморськ, засноване на аналізі сучасних ринкових тенденцій, внутрішніх ресурсів підприємства та рівня його цифрової взаємодії з клієнтами. Виявлено суттєвий стратегічний розрив між поточним станом цифрових інструментів у порту та очікуваннями міжнародних партнерів і вантажовласників, які звикли до високого рівня персоналізації, прозорості та цифрової доступності послуг.

Цифровий маркетинг виявився не просто інструментом просування, а критично важливим елементом загальної конкурентоспроможності логістичного хаба. Його відсутність або фрагментарна реалізація призводить до втрати лояльності клієнтів, ускладнення комунікації, низького рівня аналітики та, відповідно, до зниження ефективності комерційної діяльності.

У той же час, у порту наявні передумови для цифрової трансформації: початковий ІТ-фундамент, готовність управлінської команди до змін, а також можливість залучення зовнішніх партнерів, зокрема освітніх та технологічних. Все це свідчить про високий потенціал для розвитку гнучкої та ефективної системи цифрового маркетингу.

У підсумку, дослідження проведене в підрозділі доводить, що вдосконалення цифрового маркетингу є не просто бажаним, а стратегічно необхідним кроком для забезпечення сталого розвитку порту Чорноморськ, підвищення його конкурентної позиції та адаптації до нових вимог глобального ринку морських перевезень.

3.2. Модель впровадження цифрових рішень: сценарії, пріоритети та етапи реалізації

Центральним елементом цифрової трансформації маркетингу в порту Чорноморськ має стати стратегія, яка враховує як глобальні тренди, так і локальну специфіку. У сучасних умовах стратегія цифрового маркетингу не може обмежуватись лише рекламною активністю — вона має охоплювати всі точки дотику клієнта з портом та забезпечувати наскрізну цифрову присутність.

Передусім, необхідно провести сегментацію цільової аудиторії з урахуванням категорій вантажовласників, транспортно-експедиторських компаній, логістичних партнерів та потенційних інвесторів. Для кожного сегменту доцільно розробити

унікальну ціннісну пропозицію (UVP) — чітке цифрове повідомлення, яке відображає переваги співпраці з портом у порівнянні з конкурентами (наприклад: зручність розташування, ефективність обслуговування, екосервіси тощо).

Наступним кроком має бути встановлення ключових показників ефективності (KPI) цифрової взаємодії. До таких можуть входити:

- кількість вхідних запитів через сайт або соцмережі;
- коефіцієнт конверсії з відвідувань у комерційні звернення;
- середній час відповіді на запит клієнта;
- рівень задоволеності цифровим сервісом (через опитування або NPS).

Для реалізації стратегії потрібно також визначити комунікаційні канали, які мають бути пріоритетними: адаптивний сайт, соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, профільні логістичні платформи. Залежно від цілей кампаній (наприклад, промо нових послуг чи оновлення інфраструктури), застосовуються різні цифрові формати — від інфографік і відео до інтерактивних калькуляторів вартості.

Найголовніше — стратегія має бути гнучкою й базуватися на аналітичних даних: поведінкових патернах, джерелах трафіку, часових зонах активності аудиторії. Це дозволяє не лише підтримувати релевантність повідомлень, а й оперативно адаптувати цифрові дії до змін ринку.

Ефективна цифрова взаємодія з клієнтами неможлива без створення зручної, узгодженої та постійно доступної омніканальної комунікаційної платформи. У порту Чорноморськ така платформа дозволить забезпечити цілісне клієнтське враження — незалежно від того, через який цифровий канал клієнт звертається.

Першим кроком має стати редизайн офіційного веб-порталу. Сайт порту має бути не лише візитівкою, а повноцінним цифровим хабом: із чіткою навігацією, інтерактивними формами запиту, базою знань для клієнтів, новинними оновленнями, калькулятором послуг та live-чатом. Платформа повинна мати адаптивний дизайн для зручного використання на мобільних пристроях.

Другим етапом є інтеграція CRM-системи (наприклад, HubSpot, Zoho, Bitrix24 або вітчизняних аналогів). Вона дозволить:

- фіксувати всі контакти з клієнтами (у тому числі звернення з сайту, email, соціальних мереж);
- сегментувати базу клієнтів за потребами;
- аналізувати ефективність кожного каналу;
- автоматизувати відповіді та email-розсилки.

Наступним кроком має бути активна робота із соціальними мережами та месенджерами. Пропонується:

- створити та підтримувати сторінки у Facebook, LinkedIn, Telegram (для B2B-спілкування);
- запровадити ботів або модераторів для попереднього реагування на запити;
- запровадити корпоративний блог або розсилку новин про порт для постійного інформування стейкхолдерів.

Важливою складовою омніканального підходу є уніфікація стилю комунікацій та візуального представлення. Незалежно від каналу — клієнт має відчувати єдиний стандарт якості: швидку реакцію, релевантний контент, зрозумілі формулювання.

Завдяки цій системі клієнт зможе легко знайти інформацію, швидко залишити запит або отримати відповідь та відчувати постійну присутність порту у своїй професійній digital-екосистемі.

Одним із ключових напрямів удосконалення цифрового маркетингу в порту Чорноморськ має стати системне використання даних та інструментів аналітики для прийняття рішень, оцінки ефективності та персоналізованої взаємодії з цільовими групами клієнтів.

Передусім необхідно впровадити аналітичні панелі (dashboard) на базі таких систем, як Google Analytics 4, Power BI або CRM-платформ. Це дозволить у режимі реального часу відстежувати кількість і джерела трафіку, показники залученості (глибина перегляду, тривалість сесій), конверсійні сценарії (запити, заповнення форм, звернення через чат) та ефективність окремих каналів (email, соцмережі, пошук тощо).

Ці дані мають стати основою для оптимізації маркетингових дій: зменшення витрат на неефективні канали, фокусування бюджету на продуктивних точках залучення, тестування нових форматів (А/В-тестування повідомлень, заголовків, візуального контенту).

Наступним етапом є персоналізація цифрової комунікації, яка передбачає:

- адаптацію контенту під сегмент клієнта (наприклад, окремі сторінки/розділи для вантажовласників, експедиторів, логістичних операторів);
- автоматичне формування персоналізованих email-розсилок залежно від поведінки на сайті;
- використання даних CRM для адресного комунікування (наприклад, пропозиції за історією звернень).

Крім того, важливо впровадити систему зворотного зв'язку: анкетування, Net Promoter Score (NPS), аналіз відгуків і скарг. Це дозволить не лише відстежувати рівень задоволеності клієнтів, а й коригувати цифрові процеси відповідно до їхніх очікувань.

Застосування аналітики та персоналізації перетворює цифровий маркетинг з інструмента інформаційного впливу на повноцінний інструмент стратегічного управління — ефективний, гнучкий і здатний адаптуватись до змін попиту.

Окрему увагу при модернізації цифрового маркетингу слід приділити організаційній і кадровій складовій. Жодна стратегія не зможе бути ефективно реалізована без людей, які володіють необхідними цифровими компетенціями, мають аналітичне мислення і розуміють особливості логістичного ринку.

У першу чергу, рекомендується створити в межах порту внутрішню digital-команду, що складатиметься з таких фахівців:

- цифровий маркетолог, який відповідає за реалізацію стратегій і запуск кампаній;
- SMM-менеджер для ведення соціальних мереж і комунікації;
- контент-менеджер/копірайтер для створення інформативного, галузево релевантного контенту;
- аналітик для обробки даних, KPI і звітів;

– керівник digital-напрямку, який координує дії команди та взаємодіє з керівництвом порту.

На початковому етапі частину функцій доцільно делегувати через аутсорс або укласти партнерські угоди з професійними digital-агентствами. Це дозволить швидко запуснути потрібні інструменти без витрат на постійний персонал.

Також важливим напрямом є співпраця з університетами, бізнес-школами, IT-кластерами. Порт Чорноморськ може створити спільні навчальні програми з цифрового маркетингу для логістичної галузі, організовувати стажування для студентів та брати участь у професійних конференціях як спікер або партнер.

Окремо варто згадати неперервне підвищення кваліфікації працівників, які вже залучені до маркетингових функцій. Навчання основам цифрової комунікації, CRM, email-маркетингу або SEO суттєво розширить можливості порту в межах вже наявного кадрового ресурсу.

Таким чином, ефективність цифрової трансформації безпосередньо залежить від наявності мотивованих, підготовлених і залучених до змін людей, що володіють потрібними знаннями та вміють працювати на перетині логістики, маркетингу й технологій.

Упровадження цифрової маркетингової стратегії в порту Чорноморськ, заснованої на сучасних технологіях, персоналізованій комунікації та омніканальному підході, має стати потужним драйвером зростання його ринкової привабливості та економічної ефективності.

Системна цифрова присутність дозволить:

- підвищити видимість порту у глобальному цифровому середовищі;
- збільшити кількість запитів і звернень від потенційних клієнтів;
- скоротити цикл залучення партнера за рахунок автоматизації комунікації;
- забезпечити контроль над воронкою продажів завдяки аналітиці;
- покращити клієнтський досвід, що сприятиме лояльності і повторним зверненням;
- сформувати сталий імідж сучасного, цифрово адаптованого логістичного центру.

У стратегічній перспективі порт зможе претендувати на включення до міжнародних цифрових платформ, таких як цифрові брокери, агрегатори логістичних сервісів та глобальні тендерні майданчики. Це відкриє нові канали для залучення вантажопотоку.

Крім того, впроваджена система дозволить точніше прогнозувати попит, оперативно реагувати на зміну логістичної кон'юнктури, гнучко адаптувати маркетингові активності без додаткових витрат.

Таким чином, цифровий маркетинг перестає бути допоміжним інструментом і перетворюється на ключовий стратегічний ресурс порту Чорноморськ у боротьбі за клієнта в умовах високої конкуренції на глобальному ринку морських перевезень.

У межах практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрового маркетингу в порту Чорноморськ було виділено п'ять основних етапів, які формують комплексну дорожню карту цифрової трансформації. Кожен етап спрямований на досягнення конкретної мети: від стратегічного планування до побудови сучасної цифрової присутності й формування стійкої конкурентної переваги.

Таблиця 3.2

Практичні кроки цифрової трансформації в порту Чорноморськ

№	Крок	Зміст
1	Стратегія	Сегментація клієнтів, формування UVP, визначення KPI, вибір каналів
2	Комунікаційна платформа	Адаптивний сайт, CRM-система, соціальні мережі, месенджери
3	Аналітика та персоналізація	Встановлення дашбордів, аналіз поведінки, автоматизація взаємодії
4	Команда і партнерство	Формування digital-команди, навчання, співпраця з ЗВО та IT-компаніями
5	Очікуваний результат	Зростання кількості клієнтів, цифровий імідж, міжнародна видимість

Джерело: сформовано автором

Запропоновані етапи цифрової трансформації відображають структурований та послідовний підхід до модернізації маркетингової системи порту Чорноморськ. Вони дозволяють не лише покращити комунікацію з клієнтами, але й забезпечити

зростання економічних показників, адаптацію до світових тенденцій та формування іміджу сучасного порту, готового до викликів глобального логістичного ринку.

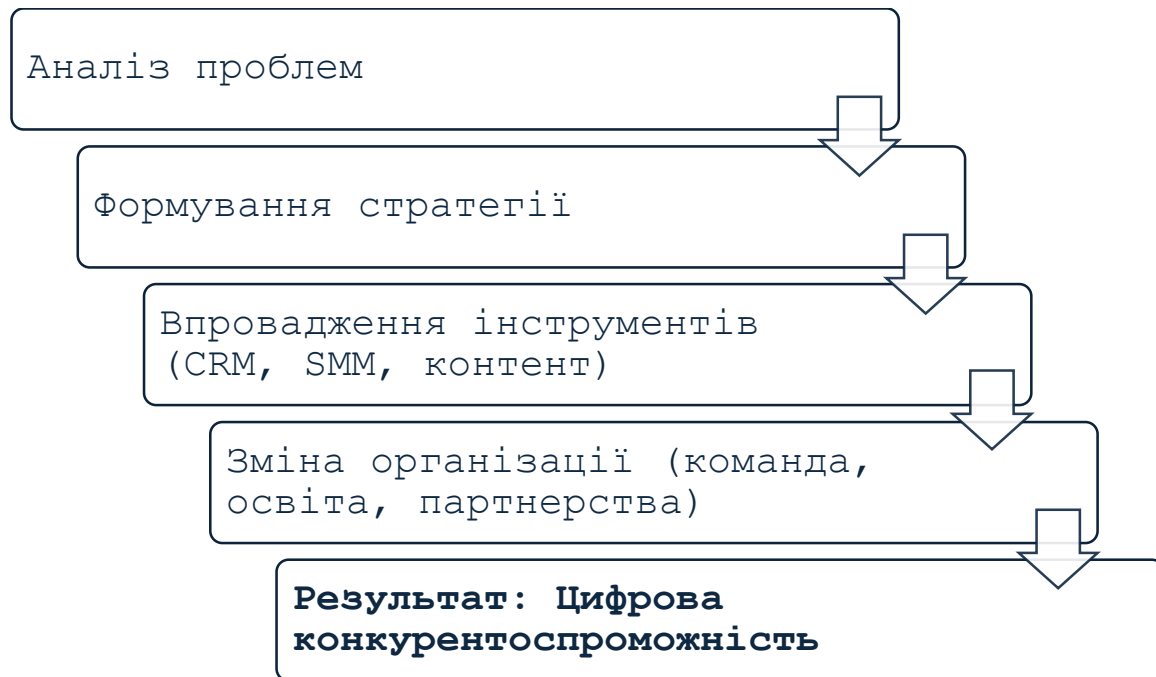


Рис. 3.2. Етапи цифрової трансформації маркетингу в морському торговельному порту Чорноморськ

Джерело: сформовано автором

У цьому підрозділі було сформовано комплекс практичних рекомендацій, які визначають ключові напрями цифрової трансформації маркетингу в порту Чорноморськ. Здійснений аналіз дозволив дійти висновку, що ефективна цифрова стратегія має спиратися не лише на технологічні рішення, але й на системний підхід до управління комунікацією, аналітикою, персоналізацією та людським капіталом.

Запропоновані заходи — створення омніканальної комунікаційної платформи, впровадження аналітичних інструментів, формування внутрішньої digital-команди та стратегічне партнерство з освітніми й IT-інституціями — мають не лише покращити поточну цифрову присутність порту, а й вивести його на новий рівень взаємодії з клієнтами.

Очікуваний ефект від реалізації запропонованих рішень включає зростання кількості звернень, підвищення конверсії, скорочення часу обслуговування,

покращення клієнтського досвіду, а також зміцнення позицій порту на міжнародному логістичному ринку. У перспективі це сприятиме підвищенню економічної ефективності діяльності порту та створенню його сталого цифрового іміджу.

3.3. Вартісна оцінка результативності цифрової трансформації маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ

Оцінка економічної ефективності є завершальним етапом обґрунтування доцільності реалізації цифрової маркетингової стратегії. Вона дозволяє виміряти, наскільки вкладені інвестиції окупаються, та яку фінансову віддачу може забезпечити запровадження запропонованих заходів.

Для забезпечення об'єктивної оцінки доцільності впровадження цифрових маркетингових інструментів у порту Чорноморськ необхідно застосовувати уніфіковані економічні показники, які дозволяють порівняти витрати з очікуваними результатами. У рамках даної роботи обрана методика базується на двох ключових індикаторах: прирості доходу (як прямому фінансовому ефекті від залучення нових клієнтів через цифрові канали) та коефіцієнті повернення інвестицій (ROI), що демонструє рентабельність вкладених ресурсів. Такий підхід дає змогу як кількісно оцінити ефективність змін, так і порівняти альтернативні сценарії цифрової трансформації.

Приріст доходу (ΔD) обчислюється як різниця між очікуваним доходом після впровадження цифрового маркетингу та базовим рівнем доходу до змін:

$$\Delta D = (N_{\text{нові}} \times C_{\text{середній}}) - D_{\text{базовий}} \quad (3.1)$$

де:

$N_{\text{нові}}$ — прогнозована кількість нових звернень/клієнтів;

$C_{\text{середній}}$ — середній дохід з одного клієнта;

$D_{\text{базовий}}$ — фактичний дохід за аналогічний період до впровадження.

ROI (Return on Investment) відображає відсоток прибутку на кожен вкладений грошову одиницю:

$$ROI = ((\text{Доходи} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції}) \times 100\% \quad (3.2)$$

З метою обґрунтування доцільності інвестицій у цифровий маркетинг для порту Чорноморськ було змодельовано оптимізований сценарій, який відображає специфіку морської логістики: порівняно невелику кількість високовартісних клієнтів та високу маржинальність угод. У розрахунках враховано базовий дохід підприємства, обсяг інвестицій у цифрову трансформацію, а також прогнозований дохід після залучення нових клієнтів за допомогою цифрових інструментів. Результати подано в узагальненій таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність цифрового маркетингу в морському торговельному порту
Чорноморськ

Показник	Значення
Інвестиції у впровадження	25 000 €
Кількість нових клієнтів	20 клієнтів
Середній дохід з одного клієнта	10 000 €
Дохід до впровадження (базовий)	120 000 €
Дохід після впровадження	$20 \times 10\,000\text{ €} = 200\,000\text{ €}$
Приріст доходу (ΔD)	$200\,000\text{ €} - 120\,000\text{ €} = 80\,000\text{ €}$
ROI	$((200\,000 - 25\,000) / 25\,000) \times 100\% = 700\%$

Джерело: сформовано автором

Проведені розрахунки демонструють, що навіть залучення 20 нових клієнтів із середнім чеком 10 000 € здатне суттєво змінити фінансові показники підприємства. Приріст доходу становить 80 000 €, а ROI сягає 700%, що підтверджує високу рентабельність та інвестиційну привабливість цифрової маркетингової стратегії. Це свідчить про те, що для порту Чорноморськ цифрові комунікаційні інструменти є не

лише засобом модернізації, а й ефективним важелем для забезпечення сталого зростання прибутковості.

Проведені розрахунки економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу в порту Чорноморськ демонструють переконливу доцільність таких інвестицій. За умов залучення лише 20 нових клієнтів із середнім доходом 10 000 євро кожен, очікуваний загальний дохід зростає до 200 000 євро, що на 80 000 євро перевищує базовий рівень. Це свідчить про суттєвий позитивний вплив навіть поміркованих змін у маркетинговій системі.

Найбільш показовим є коефіцієнт ROI, який у цьому сценарії становить 700%. Це означає, що кожне вкладене євро приносить сім євро повернення, включно з інвестиціями. Такий рівень ефективності вказує на високу рентабельність цифрової трансформації, що має стратегічну цінність для підприємства.

Окремо варто наголосити, що обраний сценарій є реалістичним з огляду на специфіку морської логістики: вартість логістичних угод є високою, а кількість цільових клієнтів — обмеженою, що робить акцент не на масовості, а на якості та точності комунікації. У цьому контексті цифрові інструменти маркетингу дозволяють не лише привертати увагу нових клієнтів, але й створювати умови для довгострокового співробітництва, покращення сервісу та зростання репутаційної капіталізації порту.

Важливо також зазначити, що позитивний економічний ефект відчуватиметься не лише безпосередньо в доходах, а й опосередковано — через зростання впізнаваності бренду, покращення іміджу, формування позитивного клієнтського досвіду та включення порту до нових логістичних ланцюгів.

Загалом отримані результати підтверджують, що впровадження цифрової маркетингової стратегії — це не витрати, а інвестиція у стале майбутнє підприємства. За умови правильної реалізації, вона здатна не лише покрити початкові витрати, але й забезпечити стабільне зростання прибутковості в середньо- та довгостроковій перспективі.

Для наочного представлення фінансового ефекту від реалізації цифрової маркетингової стратегії у морському торговельному порту Чорноморськ було

побудовано графік, який відображає динаміку зміни доходу підприємства. У ньому порівнюються базовий рівень доходу до впровадження цифрових інструментів, прогнозований дохід після їх реалізації, а також обчислений приріст. Такий візуальний підхід дозволяє швидко оцінити ефективність вкладених інвестицій і зрозуміти масштаб можливого впливу цифрових змін на економіку порту.

Як видно з рис. 3.3, впровадження цифрових каналів взаємодії дозволяє порту Чорноморськ підвищити загальний дохід з 120 000 € до 200 000 €, що забезпечує чистий приріст у 80 000 €. Це свідчить про істотну економічну доцільність запропонованих заходів і підтверджує стратегічну цінність цифрового маркетингу в умовах високої конкуренції на ринку морських перевезень. Зростання фінансових показників є прямим результатом покращення клієнтського досвіду, збільшення кількості звернень і підвищення ефективності взаємодії з партнерами.

Особливо важливо, що ефект досягається не лише завдяки кількісним показникам, але й за рахунок якісних змін: покращення клієнтського досвіду, підвищення видимості порту в цифровому середовищі, оптимізація комунікацій і персоналізація взаємодії з партнерами. Запропоновані заходи мають потенціал до масштабування та подальшої автоматизації, що відкриває шлях до довгострокового зростання прибутковості підприємства.

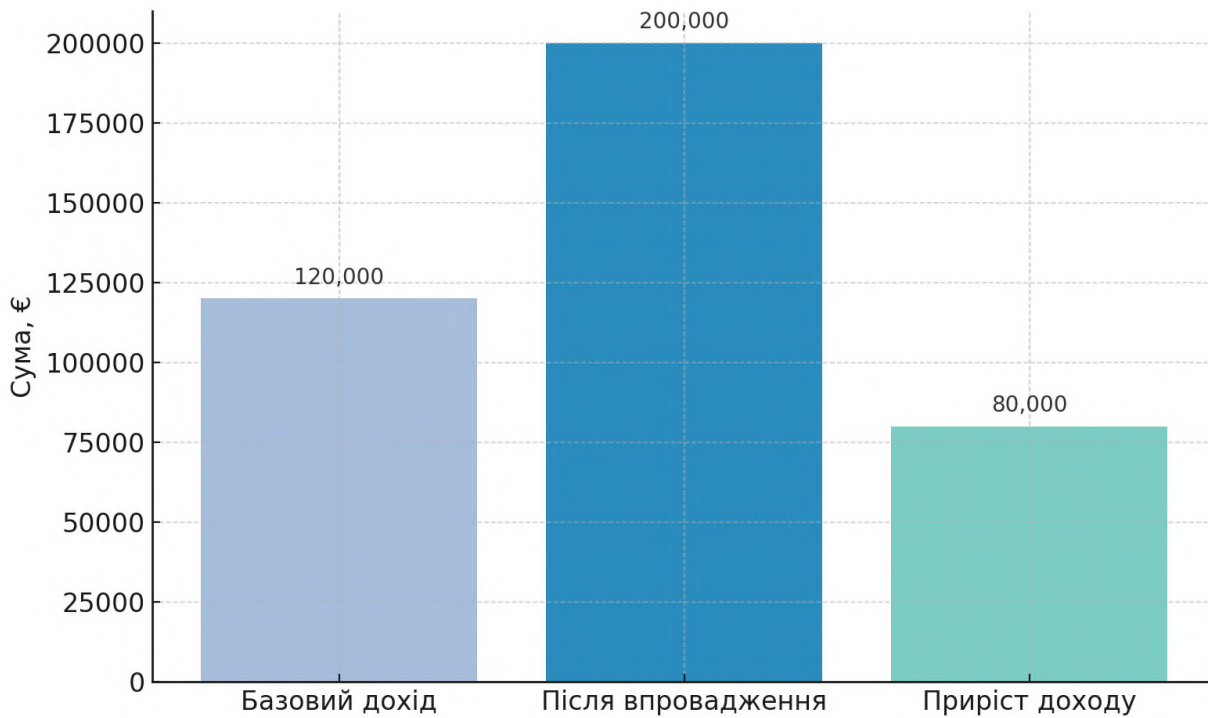


Рис. 3.3. Динаміка доходу морського торговельного порту Чорноморськ до і після впровадження цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором

Візуалізація даних через графіки й таблиці лише підсилює аргументацію: цифрові інструменти маркетингу в умовах морської логістики — це не витрата, а інвестиція з прогнозованим і вимірюваним фінансовим результатом. Такий підхід відповідає сучасним вимогам до стратегічного управління портовими структурами в умовах цифрової економіки.

Таким чином, результати підрозділу не лише підтверджують ефективність окремих заходів, а й обґрунтовують необхідність системного впровадження цифрового маркетингу як невід’ємної складової конкурентоспроможного порту майбутнього.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати сутність, значення та прикладне використання цифрового маркетингу в галузі морських перевезень — як у міжнародній практиці, так і в національному контексті, з акцентом на перспективи його розвитку в українських портах. У роботі були розкриті як фундаментальні теоретичні засади цифрової маркетингової діяльності, так і практичні інструменти, що забезпечують конкурентоспроможність логістичних структур у сучасному глобалізованому середовищі.

У першому розділі було обґрунтовано, що цифровий маркетинг у логістиці перестає бути лише допоміжною функцією — він трансформується у багаторівневу управлінську систему, що включає в себе автоматизацію взаємодії з клієнтом, аналіз поведінкових даних, персоналізацію сервісу, динамічне управління каналами комунікації та контроль ефективності в режимі реального часу. Саме через призму стратегічного впливу цифрових технологій маркетинг у сфері морських перевезень розглядається як ключовий елемент логістичного сервісу нового покоління.

У другому розділі було проаналізовано, як сучасні цифрові підходи впроваджуються в морській логістиці на глобальному рівні та в Україні. Глобальні лідери демонструють системність, технологічну зрілість і орієнтацію на довготривалі цифрові стратегії, тоді як український досвід поки що має фрагментарний характер, хоча вже формуються позитивні практики. Зокрема, дослідження порту Чорноморськ показало, що навіть обмежені кроки у напрямі цифровізації маркетингу здатні забезпечити зрушення в комунікаційній ефективності та підвищити залученість нових партнерів.

Практичний розділ став логічним продовженням аналітичного, адже запропоновані рішення були не лише концептуальними, але й підкріплені кількісними розрахунками економічної ефективності. Модель цифрової трансформації порту Чорноморськ охоплює стратегічні орієнтири, етапи впровадження та основні інструменти, що дозволяють не лише підвищити дохід

підприємства, а й якісно оновити саму філософію його взаємодії з ринком. Розрахунки довели, що впровадження таких рішень має не просто оперативну вигоду, а й довгострокову інвестиційну доцільність: коефіцієнт ROI становив 700%, що є вкрай позитивним результатом для інфраструктурного об'єкта.

Отримані результати дозволяють зробити однозначний висновок: цифровий маркетинг у морських перевезеннях є не лише сучасним інструментом залучення клієнтів, а й необхідною умовою адаптації до нових викликів транспортної індустрії. Його роль полягає не лише в генерації попиту, а й у побудові репутації, підвищенні операційної прозорості, покращенні взаємодії зі стейкхолдерами та забезпеченні стійкого розвитку підприємства.

Таким чином, кваліфікаційна робота підтвердила, що ефективне використання цифрових маркетингових інструментів має всі ознаки системного чинника успіху логістичних структур у XXI столітті. У випадку морських портів це відкриває шлях до зміцнення позицій України на світовому ринку перевезень, інтеграції у цифрові ланцюги постачання та формування нової моделі портового сервісу — гнучкої, адаптивної та орієнтованої на майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міюсов М.В., Примачов Н.Т. Економічні аспекти ефективного функціонування морської індустрії / За загальною ред. д.е.н., проф. Н.Т. Примачов. Моногр. Одеса: НУОМА. 2017. 315 с.

Анотація

Кваліфікаційна робота на тему «Інструменти цифрового маркетингу в галузі морських перевезень» на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра.

В першому розділі розглянуто поняття, роль та особливості цифрового маркетингу в галузі морських перевезень, досліджено класифікацію інструментів цифрового маркетингу та їх функціональність, визначено стратегічні підходи до застосування цифрового маркетингу в галузі морських перевезень.

В другому розділі досліджено глобальні тенденції у застосуванні цифрового маркетингу в галузі морських перевезень світу, проаналізовано стан цифрового маркетингу в галузі морських перевезень України та розглянуто стан цифрового маркетингу в українському морському торговельному порту Чорноморськ.

В третьому розділі продіагностовано виклики і визначення векторів цифрового розвитку маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ, досліджено модель впровадження цифрових рішень та визначено вартісну оцінку результативності цифрової трансформації маркетингу морського торговельного порту Чорноморськ.

Ключові слова: цифровий маркетинг, морські перевезення, портова логістика, стратегія просування, маркетингові інструменти, цифрова трансформація, конкурентоспроможність, морський торговельний порт Чорноморськ, логістичні послуги.