

УДК: 339.138:658.8:656.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.82-88>**Євтушенко К.В.**

Державний університет «Київський авіаційний університет»

Yevtushenko Kyryl

State University «Kyiv Aviation University»

<https://orcid.org/0009-0003-8960-6526>**Смерічевська С.В.**

доктор економічних наук

Державний університет «Київський авіаційний університет»

Smerichevska Svitlana

Dr. of Economic Sc.

State University «Kyiv Aviation University»

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КАТАЛІЗАТОР МІЖНАРОДНОЇ ЕКСПАНСІЇ ОПЕРАТОРІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Як логістичним компаніям виходити на міжнародні ринки без масштабної інфраструктури? Відповідь — у цифровому маркетингу. У статті досліджено роль цифрового маркетингу як стратегічного інструменту міжнародної експансії логістичних операторів. Обґрунтовано доцільність впровадження інтегрованої digital-екосистеми для формування стабільних каналів залучення клієнтів на зовнішніх ринках. Розглянуто ефективність таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, SMM, контент-стратегії та CRM-аналітика. На прикладі компанії «Нова Пошта» проаналізовано практичні аспекти реалізації багатоканальної цифрової стратегії у країнах ЄС. Виокремлено ключові метрики результативності (ROI, ROAS, CTR, CPL) та визначено роль персоналізації, локалізації й автоматизації у підвищенні конкурентоспроможності. Підкреслено значення адаптації до правових норм (GDPR, ePrivacy) компаній на глобальному ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, логістика, міжнародна експансія, цифрова екосистема, KPI, відповідність GDPR.

DIGITAL MARKETING AS CATALYST FOR INTERNATIONAL EXPANSION OF LOGISTICS OPERATORS

How can logistics companies effectively enter international markets without establishing costly physical infrastructure or long-term local operations? The answer increasingly lies in the strategic implementation of digital marketing tools. This article investigates the role of digital marketing as a key driver and enabler of international expansion for logistics service providers in today's rapidly digitizing global economy. It highlights how digital marketing transforms traditional B2B logistics strategies by offering scalable, flexible, and measurable solutions for market entry and customer engagement. The study examines the functionality of core digital instruments such as search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, targeted social media campaigns (LinkedIn, Facebook), email marketing, content strategies, and CRM-integrated analytics. Through these tools, logistics companies can overcome information barriers, tailor offerings to diverse audiences, and maintain competitiveness even in the absence of physical presence. A comprehensive case study of Nova Poshta's expansion into the European Union showcases how a localized and omnichannel digital marketing strategy—grounded in strong performance metrics such as ROI, ROAS, CTR, and CPL—generated measurable impact: increasing website traffic by over 40%, boosting lead conversion rates, and achieving over 200% return on investment in the first year. Furthermore, the article emphasizes the importance of legal and ethical compliance with international data protection regulations, including GDPR and ePrivacy directives, and discusses how logistics firms must develop robust cookie policies, transparent data practices, and consent mechanisms. The findings demonstrate that digital ecosystems are not merely promotional tools but essential infrastructure for supporting sustainable international growth. The research concludes with a strategic framework adaptable to other emerging market logistics operators aiming to leverage digital transformation to build global visibility, reduce entry costs, and scale operations efficiently in an intensely competitive landscape.

Keywords: digital marketing, logistics, international expansion, digital ecosystem, KPI, GDPR compliance.

JEL classification: M31; F23; L91; O33.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу перед логістичними операторами постає завдання ефективного виходу на міжнародні ринки без значних капіталовкладень у фізичну інфраструктуру. Традиційні моделі експансії часто вимагають часу, ресурсів і присутності на місці, що обмежує гнучкість компаній та стримує їх конкурентоспроможність. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент комунікації, а як стратегічний ресурс для формування клієнтських потоків, підвищення видимості бренду та адаптації до локальних ринків. Це особливо актуально для ринку логістичних послуг, де конкуренція розгортається не лише за ціною чи швидкістю доставки, а й за здатністю комунікувати з клієнтом у цифровому середовищі, створювати додану цінність через персоналізовані сервіси та формувати довгострокову лояльність [1]. В умовах глобалізації та цифровізації логістичні оператори все частіше застосовують цифровий маркетинг як інструмент виходу на міжнародні ринки [2]. Впровадження цифрових технологій у поширенні послуг логістики дозволяє долати інформаційні бар'єри, знижувати маркетингові витрати та пришвидшувати адаптацію до локальних умов ринку. За даними індустрії, світовий логістичний ринок у 2023–2025 рр. демонструє активне зростання (в середньому на 3,5 % щороку), що створює передумови для інноваційного підходу до просування операторів через digital-екосистеми [3]. Однак наукове обґрунтування ефективності digital-інструментів у сфері міжнародної логістики залишається фрагментарним. Це зумовлює потребу в комплексному дослідженні ролі цифрового маркетингу у забезпеченні сталого зростання логістичних операторів на глобальному рівні. Дана тема важлива для бізнес-практики, адже цифрові інструменти не лише підвищують видимість і конверсію на закордонних ринках, а й дозволяють логістичним компаніям утримувати конкурентні позиції навіть без масштабної фізичної присутності. Для науки ця робота потенційно закриває прогалину у дослідженні digital marketing ecosystems, що підтримують експортну експансію багаторонаціональних компаній (MNE — Multinational Enterprises) з ринків, що формуються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання цифрового маркетингу у сфері логістичних послуг активно досліджується в контексті цифрової трансформації бізнесу, однак зберігає низку теоретичних і прикладних лакун, особливо в частині забезпечення міжнародної експансії компаній. У сучасній науковій літературі виділяються декілька напрямів, на яких ґрунтується дослідження даної теми. Так, у роботі [4], обґрунтовано концепцію digital marketing ecosystems як складових зовнішньої експансії компаній із країн, що розвиваються. Автори підкреслюють важливість взаємодії між технологіями, маркетинговими інструментами та операційними моделями бізнесу у створенні стійких каналів зростання на нових ринках. Проте дослідження не дає розгорнутої відповіді щодо специфіки логістичного сектору, особливо у B2B-середовищі, та не аналізує вплив KPI-метрик на ефективність стратегії. У публікації на платформі MDPI (2022) [5] досліджено вплив технічних характеристик цифрової присутності логістичних компаній (швидкість сайту, мобільна адаптація, інтерфейс) на

формування довіри клієнтів. Було виявлено, що позитивні технічні параметри сайту мають значний вплив на рівень конверсії та ретенції. Водночас дослідження залишає поза увагою питання персоналізації контенту, SEO-стратегій і локалізації вебресурсів для міжнародного користувача.

Оглядова праця, опублікована в журналі *Acta Logistica* (2023) [6], систематизує підходи до цифровізації логістичних процесів, акцентуючи увагу на інтеграції ІКТ та CRM-рішень у щоденну операційну діяльність компаній. Водночас маркетинговий аспект цифрової трансформації, включно з аналітичним вимірюванням ROI, ROAS та інших показників ефективності, розглядається лише поверхнево.

Незважаючи на наявні напрацювання, у сучасній науковій парадигмі спостерігається дефіцит комплексного підходу до побудови цифрової маркетингової стратегії в контексті логістичної експансії. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються питання формування адаптивної digital-екосистеми логістичного оператора на міжнародному ринку; взаємозв'язку між цифровими KPI та результативністю зовнішньоекономічної експансії; практичного використання інструментів локалізованого маркетингу, ремаркетингу, аналітики та автоматизації у сфері логістики. Ці аспекти і становлять об'єкт подальшого дослідження в межах даної статті.

Мега дослідження полягає в теоретичному і практичному обґрунтуванні моделі цифрової маркетингової екосистеми, яка дозволяє ефективно підтримувати міжнародну експансію логістичних операторів. Для досягнення мети запропоновано концептуальний опис інструментів цифрового маркетингу в логістиці, практичний кейс з бізнесу як доказ концепції та рекомендації з адаптації цифрової екосистеми до різних ринкових умов.

Виклад основних результатів дослідження. Діджитал-маркетинг (digital marketing) охоплює всі види маркетингової діяльності, що здійснюються з використанням цифрових каналів — від пошукової оптимізації до аналітики поведінки користувача, автоматизації рекламних кампаній, таргетингу й використання великих даних (big data). За даними сучасних досліджень, у B2B-секторі саме цифровий маркетинг демонструє найвищу ефективність у генерації «якісних» лідів та підтримці стабільного потоку міжнародних клієнтів.

За результатами досліджень Gitnux (2025) 60 % логістичних компаній збільшили бюджет на цифровий маркетинг за останній рік, 66 % планують нарощувати інвестиції в інструменти digital-маркетингу, 63 % використовують аналітичні панелі для прийняття рішень, 44 % застосовують AI для прогнозної аналітики в рекламній стратегії [7]. Таким чином, дві третини гравців ринку вже активно інвестують в analytics, AI та інші MarTech-інструменти.

Еволюція поняття «діджитал-маркетинг» відбувається паралельно із розвитком штучного інтелекту (AI), хмарних технологій та автоматизації маркетингових процесів (MarTech). Сьогодні поняття «цифрової присутності» компанії — це не лише сайт чи реклама, а повноцінна екосистема, що охоплює персоналізований контент, системи CRM, інтеграцію з ERP та логістичними платформами.

На ринку логістики діджитал-маркетинг виконує

кілька критичних функцій:

— формування довіри до сервісу, зважаючи на високу ціну входу для нових клієнтів (особливо у B2B);

— комунікація через мультимедіальні платформи — соціальні мережі, пошукові системи, маркетингові, email-розсилки;

— пояснення цінності послуги: цифровий маркетинг дозволяє логістичним операторам наочно демонструвати конкурентні переваги через відео, калькулятори вартості, інтерактивні карти тощо.

Діджитал-маркетинг стає критично важливим елементом при виході компаній на зовнішні ринки. У класичних теоріях експансії (Uppsala Model, Eclectic Paradigm, Born Global Model) основним бар'єром виступає інформаційна асиметрія — брак знань про новий ринок, споживача, культуру тощо. Цифрові інструменти дозволяють долати ці бар'єри, забезпечуючи:

— швидку адаптацію маркетингових кампаній до локального контексту;

— визначення цільової аудиторії через аналіз даних про споживачів;

— побудову бренду на глобальному рівні із мінімальними витратами на фізичну присутність.

Діджитал-маркетинг не лише сприяє просуванню логістичних послуг за межами внутрішнього ринку, а й виступає стратегічним активом для підвищення експортного потенціалу компаній.

Цифровий маркетинг забезпечує логістичним компаніям можливість масштабування клієнтської бази, виходу на нові ринки та формування конкурентної переваги без необхідності фізичної присутності в країні-цільовому ринку. Його ефективність значною мірою залежить від правильного вибору інструментів, які здатні забезпечити як оперативне охоплення, так і довгострокову лояльність цільових аудиторій. В табл. 1 представлена характеристика та економічна ефективність використання деяких сучасних маркетингових інструментів при виході логістичних компаній на міжнародні ринки.

Таблиця 1

Огляд цифрових маркетингових інструментів для логістичних компаній

Інструмент	Основна функція	Значення для логістики
Email-маркетинг	Автоматизовані листи, nurture-кампанії (автоматизовані серії повідомлень, адаптовані до поведінки користувача)	Утримання клієнтів, повторні угоди, персоналізація сервісу
SEO (органіка)	Пошукова оптимізація, локалізація контенту	Лідогенерація з органічного пошуку, довгострокова впізнаваність
PPC / Google Ads	Платна реклама в пошуку, швидкий запуск кампаній	Вихід на нові ринки, сезонні акції, запуск нових послуг
LinkedIn Ads / SMM	B2B-таргетинг, просування бренду	Налагодження міжнародних партнерств, рекрутинг, брендинг
Контент-маркетинг	Статті, кейси, блоги, аналітичні матеріали	Демонстрація експертизи, створення довіри, позиціонування
Вебінари	Онлайн-презентації послуг, інтерактивність	Представлення сервісів новим клієнтам, відповіді на запити ринку

Джерело: складено на основі [7-11]

Рис. 1 яскраво демонструє економічну привабливість маркетингових інструментів при виході компаній на міжнародні ринки.

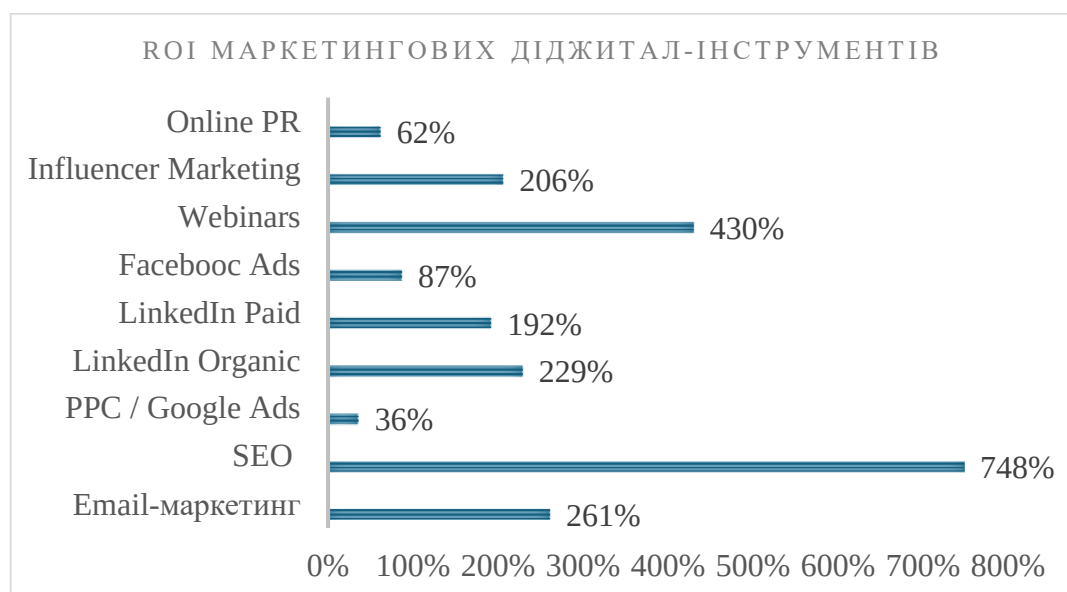


Рис. 1. Ефективність інструментів діджитал-маркетингу при виході компаній на міжнародні ринки

Джерело: [7]

Охарактеризуємо призначення та переваги, наведених у табл. 1 і на рис. 1 маркетингових інструментів у контексті даного дослідження, більш детально.

Email-маркетинг, зокрема Email-розсилки залишаються одним із найбільш результативних інструментів цифрового маркетингу, зокрема в B2B-секторі, до якого належить логістика. За даними [8], середній ROI електронної розсилки становить від 3 600 % до 4 200 %, що означає \$36–42 прибутку на кожен \$1 інвестицій. Для логістичних компаній, що прагнуть до міжнародної експансії, email-маркетинг дозволяє не лише інформувати потенційних партнерів про логістичні можливості, а й системно розвивати лояльність через так звані nurture-кампанії, автоматизовані серії повідомлень, адаптовані до поведінки користувача.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) — довгострокова стратегія, орієнтована на органічне залучення клієнтів через релевантний контент і технічну оптимізацію сайту. Дослідження [9] показують, що середній ROI (Return on Investment) від SEO у B2B становить близько 2 200 %, а період окупності — 7–10 місяців. Для логістичних компаній, які просувають міжнародні перевезення, вкрай важливим є локалізоване SEO, тобто створення посадкових сторінок мовою і з термінологією конкретного ринку (наприклад, «вантажоперевезення у Чехію»). SEO є стратегічним інструментом для логістичних компаній, що прагнуть до міжнародної експансії, оскільки забезпечує стійкий канал залучення клієнтів, низьку вартість у довгостроковій перспективі та високий ROI, підтверджений емпіричними даними. Це один із небагатьох маркетингових інструментів, що дозволяє одночасно будувати бренд, збільшувати трафік і генерувати ліди на нових ринках без значного бюджету.

Контекстна реклама (PPC / Google Ads) — це інструменти платного пошуку (Search Engine Marketing, SEM), які забезпечують швидкий вхід на ринок і миттєве охоплення аудиторії. За підрахунками [10], ROI контекстної реклами у середньому складає близько 200 %. Для логістичних компаній контекстна реклама корисна при запуску нових маршрутів, нових країн обслуговування чи в сезон пікового попиту, коли необхідно миттєво залучити клієнтів, що здійснюють пошукові запити на кшталт «доставка вантажу з Італії до України».

У B2B-просуванні, в тому числі і логістичних послуг, особливе значення має LinkedIn. За аналітикою [9], рекламні кампанії в LinkedIn демонструють ROI у діапазоні 192–229 %. Соціальні мережі, крім того, дають можливість формувати довіру до бренду, демонструвати експертизу через аналітичні пости, кейси, відеопрезентації. У логістиці це також корисний інструмент пошуку партнерів, транспортних бірж або брокерів у країнах присутності.

Контент-маркетинг, зокрема у формі технічних статей, блогів, white papers, відео та вебінарів, дозволяє логістичним компаніям позиціонувати себе як надійних експертів. Дослідження [11] показують, що контент-маркетинг генерує втричі більше лідів, ніж традиційна реклама, при зниженні витрат на 62 %. ROI

вебінарів, згідно з опитуваннями Reddit-спільнот та Zoom, становить понад 400 %, особливо в нішевих сегментах.

Успішна цифрова трансформація української логістичної компанії «Нова Пошта» (NP Logistics) стала зразковим прикладом ефективної реалізації маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки за допомогою цифрових інструментів. Починаючи з 2022 року, компанія здійснила масштабовану експансію на ринки Європейського Союзу, відкривши логістичні хаби та представництва у Польщі, Словаччині, Литві, Німеччині, Італії, Іспанії та інших країнах. Основою цієї експансії стало не лише фізичне розширення інфраструктури, а й послідовна, багатоканальна digital-стратегія, спрямована на формування попиту, пізнаваності бренду та утвердження довіри до логістичного оператора нового ринку [12].

Цифрова маркетингова стратегія компанії «Нова Пошта» була побудована на принципах локалізації, персоналізації, автоматизації та аналітичного моніторингу ефективності. Компанія розробила окремі посадкові сторінки для кожного ринку, що включали локалізований контент відповідною мовою, географічно адаптовані SEO-ключові запити, а також інтерфейси онлайн-калькуляторів вартості доставки, що базувалися на маршрутах між Україною та конкретною країною ЄС.

Водночас використовувалась система контекстної реклами (Google Ads), орієнтована на релевантні пошукові запити, пов'язані з термінами «доставка в Україну», «logistics to/from Ukraine», «parcel delivery to Europe» тощо. Ці кампанії дозволяли оперативнo протестувати попит у конкретних країнах і налаштувати цільове повідомлення ще до відкриття фізичних точок присутності.

Особливу увагу компанія приділила платформі LinkedIn як каналу B2B-комунікації. Через таргетовану рекламу на професійну аудиторію логістичних партнерів, експортерів, міжнародних e-commerce компаній та дистриб'юторів формувався професійний бренд Nova Poshta Global як надійного транснаціонального логістичного оператора.

Доповненням слугували email-маркетингові кампанії, які базувалися на збірній базі контактів через форми на сайті, вебінари, комерційні виставки та галузеві платформи. Ці розсилки мали персоналізований характер, враховували етап воронки продажів, специфіку запити, а також містили релевантні аналітичні дані (наприклад, терміни доставки, умови перетину кордонів, тарифні плани).

У структурі стратегії міжнародної експансії ринку поштової доставки компанії «Нова Пошта» чітко простежувалась орієнтація на метрики результативності: ROI, ROAS (Return on Ad Spend), open rate (частка відкритих листів у загальній кількості доставлених email-повідомлень), CTR (Click-Through Rate- частка кліків на посилання/банер/оголошення відносно до кількості показів), CPL (Cost per Lead), bounce rate (частка користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки) та інші (табл. 2).

Компанія використовувала Google Analytics 4 у зв'язці з власною CRM-системою для відстеження користувацької поведінки, оптимізації маркетингових повідомлень та прогнозування попиту на основі динаміки запитів. В результаті використання перерахованих вище маркетингових інструментів, органічний трафік компанії «Нова Пошта» з ЄС зріс на 40–50 % протягом перших 6 місяців. Показник конверсії з рекламних кампаній досяг 3,2–3,8 %, що перевищує середній B2B-рівень. Загальний ROI digital-стратегії сягнув понад 220 % у перший рік експансії на нові ринки.

В кейсі «Нова Пошта» спостерігається послідовна

інтеграція цифрового маркетингу як ключового інструменту зниження бар'єрів виходу на зовнішній ринок. Компанія реалізувала стратегічний підхід, у якому цифрові технології не лише підтримували комунікації, але й формували сам попит, активізували міжнародне партнерство та стимулювали сталий розвиток.

Таким чином, digital-маркетинг виступив не просто засобом просування, а інфраструктурною складовою міжнародної експансії української логістичної компанії в умовах високої конкуренції та зовнішньоекономічної невизначеності.

Таблиця 2

Основні метрики digital-маркетингу

Метрика	Розшифровка	Суть / Що вимірює	Значення у логістиці
ROI	Return on Investment	Повернення інвестицій: співвідношення прибутку до витрат на маркетинг. Формула: (дохід – витрати) / витрати	Оцінює загальну ефективність кампанії
ROAS	Return on Ad Spend	Повернення на рекламні витрати: дохід, отриманий із кожного витраченого \$ на рекламу	Важливий для оцінки платних кампаній, зокрема PPC
Open rate	Email Open Rate	Частка відкритих листів у загальній кількості доставлених email-повідомлень	Вимірює зацікавленість аудиторії в розсилці
CTR	Click-Through Rate	Клікабельність: частка кліків на посилання/банер/оголошення відносно до кількості показів	Відображає релевантність і привабливість контенту
CPL	Cost per Lead	Вартість одного ліда (контакту): загальні витрати / кількість залучених лідів	Показник економічності лідогенерації
Bounce rate	Відсоток відмов	Частка користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки	Високий показник може свідчити про нерелевантність сторінки або повільне завантаження
Conversion Rate	Конверсія	Частка користувачів, які виконали цільову дію (запит, замовлення тощо)	Основний KPI результативності кампанії
Engagement rate	Рівень залучення	Активність користувачів: лайки, коментарі, шеринг у соцмережах	Важливий для соцмереж і контент-маркетингу
CPA	Cost per Action / Acquisition	Вартість залучення одного клієнта або виконання конкретної дії	Дає змогу оцінити ціну досягнення цільової мети

Джерело: складено авторами

У контексті міжнародної цифрової діяльності логістичних компаній, які виходять на ринки Європейського Союзу, важливо забезпечити відповідність локальним та наднаціональним правовим вимогам щодо обробки персональних даних користувачів. Основними нормативно-правовими актами у цій сфері є Загальний регламент про захист даних (GDPR), Директива ePrivacy та відповідні регламенти щодо використання cookie-файлів.

GDPR (General Data Protection Regulation) — це основоположний документ ЄС, який регулює збір, зберігання, обробку та передачу персональних даних громадян Європейського Союзу. Для логістичних операторів це означає, що будь-яка форма взаємодії з клієнтами через сайт (форма замовлення, калькулятор доставки, підписка на email) має відповідати принципам прозорості, мінімізації даних і права користувача на їх видалення або обмеження обробки.

Директива ePrivacy доповнює положення GDPR, зосереджуючись на аспектах конфіденційності електронних комунікацій, включно з email-маркетингом, комерційними розсилками, SMS-повідомленнями, месенджерами тощо. Вона вимагає чіткого попереднього

погодження користувача на отримання будь-яких рекламних або аналітичних повідомлень.

Cookie-регламент визначає правила використання технологій відстеження на вебсайтах (cookie, pixel tags, web beacons). Відповідно до цих норм, компанія зобов'язана інформувати користувача про використання cookie, пояснити їх мету (наприклад, аналітика, ремаркетинг), отримати чітку та добровільну згоду перед активацією неважливих cookie (тобто, які не є технічно необхідними).

Впровадження політик відповідності означає, що логістичний оператор:

- реалізує механізми збору згоди на обробку персональних даних;
- надає можливість користувачам переглянути або відкликати свої згоди;
- забезпечує захист даних відповідно до принципів безпеки та конфіденційності.

Недотримання цих вимог може призвести до штрафів у розмірі до €20 млн або 4 % річного обороту компанії, що робить правову відповідність важливою складовою цифрової стратегії.

Отже, успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії логістичного оператора на міжнародному ринку потребує не лише технологічної оснащеності, але й високого рівня адаптації до специфіки зовнішнього середовища. Адаптація цифрової екосистеми має носити інтегрований характер, охоплюючи як змістовно-контентні, так і аналітичні, технологічні та регуляторні аспекти.

Передусім, особливу увагу варто приділити локалізації контенту та цифрових платформ. Вона передбачає не лише переклад інформаційних матеріалів, але й глибоку адаптацію текстів до мовних, культурних і комунікаційних норм цільової аудиторії. Так, для ринку Східної Європи ефективними можуть бути акценти на оперативність та надійність доставки, тоді як у Західній Європі вагомішим є меседж про сталість, сертифікацію та цифрову зручність. Інструменти платного просування, такі як контекстна реклама (PPC), також мають налаштовуватись із урахуванням ринкової конкуренції, особливостей пошукової поведінки користувачів та обсягу локального попиту. Геотаргетинг, гнучке коригування ставок, динамічне тестування рекламних повідомлень — усе це дозволяє оптимізувати витрати на digital-просування і досягти більшого охоплення у межах визначеного бюджету.

Не менш важливим є створення модульної цифрової архітектури CRM-системи, яка передбачає можливість інтеграції локальних каналів продажів, форм звітності та мовних інтерфейсів. Це дає змогу персоналізувати комунікацію з потенційними клієнтами, підвищити релевантність маркетингових повідомлень і зменшити витрати на обслуговування клієнтської бази. Особливості поведінки споживачів на різних ринках також впливають на вибір пріоритетних каналів просування. Наприклад, у країнах із високою часткою мобільного трафіку доцільно акцентувати увагу на мобільну адаптацію сайту, використання соціальних платформ типу Instagram чи TikTok, а також на інструментах прямої взаємодії — чатботах, месенджерах. Натомість у країнах із розвинутою бізнес-культурою (Німеччина, Нідерланди, Франція) пріоритетним каналом залишаються email-розсилки, корпоративні сайти та профільні платформи на кшталт LinkedIn.

Важливо також враховувати нормативно-правову базу щодо захисту персональних даних, цифрових транзакцій і хостингу. Впровадження політик відповідності нормам GDPR, ePrivacy, cookie-регламентів, а

також забезпечення прозорості цифрової взаємодії підвищує довіру до бренду на міжнародному рівні.

На завершення, варто наголосити на доцільності регулярного аналітичного моніторингу ефективності цифрових кампаній. Для цього необхідно застосовувати систему KPI, яка включає не лише стандартні метрики (CTR, CPC, ROI), але й локалізовані індикатори результативності, адаптовані до специфіки кожного ринку. Прогнозна аналітика на основі попередніх кампаній дозволяє ефективніше розподіляти бюджет і масштабувати успішні стратегії в нових країнах присутності.

Таким чином, адаптація цифрової маркетингової екосистеми має здійснюватися на основі глибокого розуміння ринкових умов, поведінкових моделей споживачів та нормативного середовища, що забезпечує стабільну результативність міжнародної експансії логістичних операторів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровий маркетинг відіграє критично важливу роль у забезпеченні успішної зовнішньоекономічної експансії логістичних компаній, особливо в умовах високої динаміки та трансформацій світового ринку. Впровадження інтегрованої цифрової екосистеми дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду на нових ринках, а й сформувати стабільні канали залучення клієнтів у B2B та B2C-сегментах. Визначено, що найбільш ефективними інструментами в контексті міжнародного просування є пошукова оптимізація (SEO), платна реклама (PPC), email-маркетинг, SMM та контент-стратегії, підтримані аналітичними системами на основі CRM і KPI-метрик. Окрему увагу слід приділяти локалізації цифрового контенту, адаптації рекламних повідомлень до культурних кодів цільових країн, а також відповідності правовим нормам ведення онлайн-діяльності.

Практичний кейс компанії «Нова Пошта» підтвердив ефективність впровадження багатоканальної digital-стратегії для виходу на ринки ЄС, що забезпечило зростання клієнтської бази, високі показники конверсії та позитивний ROI. Запропонована модель цифрової маркетингової екосистеми може бути адаптована іншими логістичними операторами з країн, що розвиваються, з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Smerichevska, S.V., Prodanova, V.V. & Yakushev O.V. (2024). Digitization of Logistics and Supply Chain Management. Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management. No. 26. Pp. 113-123. ISSN 2708-3195. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>.
2. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. (2023). Концептуальні основи розробки маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: сутність та значення для відновлення української економіки. Проблеми системного підходу в економіці, Вип. 4(93). С. 121-129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17>.
3. Barykin, S.E., Smirnova, E.A., Chzhao Dan, Kapustina, I.V., Sergeev, S.M., Mikhalevsky, Y.Y., Gubenko A.V. and other. (2021). Digital Echelons and Interfaces within Value Chains: End-to-End Marketing and Logistics Integration. Sustainability, No. 13(24). DOI: <https://doi.org/10.3390/su132413929>.
4. Nim, Nandini; Pedada, Kiran; Hewett, Kelly. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion: current state and future research agenda. International Marketing Review, Vol. 4. Iss. 5. Pp. 872 – 885.

DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>.

5. Sakas, D.P., Reklitis, D.P., Trivellas, P., Vassilakis, C., & Terzi, M.C. (2022). The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name. Processes, No. 10(5). P. 892. DOI: <https://doi.org/10.3390/pr10050892>.
6. Al-Ababneh, H. A., Abu Dalbough, M. A., Alrhaimi, S. A. S., Siam, I. M., & Ibragimkhalilova, T. (2023). Digitalization, innovation and marketing in logistics. Acta Logistica, No. 10(4). Pp. 615–624. DOI: <https://doi.org/10.22306/al.v10i4.615-624>.
7. Digital Marketing ROI by Industry. (2023). First Page Sage. URL: <https://firstpagesage.com/reports/digital-marketing-roi-statistics/>.
8. Email Marketing ROI Statistics: The Ultimate List for 2025. URL: <https://www.emailmonday.com/email-marketing-roi-statistics/>.
9. Digital Marketing in the Logistics Industry: Key Statistics and Trends. (2024). Gitnux Market Data. URL: <https://gitnux.org/marketing-in-the-logistics-industry-statistics/>.
10. The State of B2B Marketing Metrics. (2023). World Metrics. URL: <https://www.worldmetrics.org/digital-marketing-roi-statistics/>.
11. Marketing ROI Analysis: Digital vs. Traditional Channels (2023–2025). URL: <https://aokmarketing.com/marketing-roi-analysis-digital>.
12. International Expansion Strategy. (2024). Nova Poshta Global. URL: <https://novaposhtaglobal.ua/>.

References:

1. Smerichevska, S.V., Prodanova, V.V. & Yakushev O.V. (2024). Digitization of Logistics and Supply Chain Management. Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management. No. 26. Pp. 113-123. ISSN 2708-3195. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>. [in English].
2. Yevtushenko, K.V., & Smerichevska, S.V. (2023). Kontseptualni osnovy rozrobky marketynhovoї stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishni rynky: sutnist ta znachennia dlia vidnovlennia ukrainskoi ekonomiky [Conceptual foundations of developing a marketing strategy for enterprise entry into foreign markets: Essence and significance for the recovery of the Ukrainian economy]. Problems of Systemic Approach in Economics, No. 4(93). Pp. 121–129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17>. [in Ukrainian].
3. Barykin, S.E., Smirnova, E.A., Chzhao Dan, Kapustina, I.V., Sergeev, S.M., Mikhalevsky, Y.Y., Gubenko A.V. and other. (2021). Digital Echelons and Interfaces within Value Chains: End-to-End Marketing and Logistics Integration. Sustainability, No. 13(24). DOI: <https://doi.org/10.3390/su132413929>. [in English].
4. Nim, Nandini; Pedada, Kiran; Hewett, Kelly. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion: current state and future research agenda. International Marketing Review, Vol. 4. Iss. 5. Pp. 872 – 885. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>. [in English].
5. Sakas, D.P., Reklitis, D.P., Trivellas, P., Vassilakis, C., & Terzi, M.C. (2022). The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name. Processes, No. 10(5). P. 892. DOI: <https://doi.org/10.3390/pr10050892>. [in English].
6. Al-Ababneh, H. A., Abu Dalbough, M. A., Alrhaimi, S. A. S., Siam, I. M., & Ibragimkhalilova, T. (2023). Digitalization, innovation and marketing in logistics. Acta Logistica, No. 10(4). Pp. 615–624. DOI: <https://doi.org/10.22306/al.v10i4.615-624>. [in English].
7. Digital Marketing ROI by Industry. (2023). First Page Sage. Retrieved from: <https://firstpagesage.com/reports/digital-marketing-roi-statistics/>. [in English].
8. Email Marketing ROI Statistics: The Ultimate List for 2025. Retrieved from: <https://www.emailmonday.com/email-marketing-roi-statistics/>. [in English].
9. Digital Marketing in the Logistics Industry: Key Statistics and Trends. (2024). Gitnux Market Data. Retrieved from: <https://gitnux.org/marketing-in-the-logistics-industry-statistics/>. [in English].
10. The State of B2B Marketing Metrics. (2023). World Metrics. Retrieved from: <https://www.worldmetrics.org/digital-marketing-roi-statistics/>. [in English].
11. Marketing ROI Analysis: Digital vs. Traditional Channels (2023–2025). Retrieved from: <https://aokmarketing.com/marketing-roi-analysis-digital>. [in English].
12. International Expansion Strategy. (2024). Nova Poshta Global. Retrieved from: <https://novaposhtaglobal.ua/>. [in Ukrainian].