

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У науковій роботі досліджено сучасні маркетингові тренди в міжнародній діяльності українських логістичних компаній протягом 2024–2026 років. Проаналізовано структурні зміни макромаркетингового середовища логістики України в умовах геополітичної нестабільності, інфраструктурних обмежень та євроінтеграційних процесів. Здійснено комплексний порівняльний аналіз стратегічних векторів міжнародної експансії провідних вітчизняних логістичних операторів (Nova Post та Meest Group). Визначено особливості диджиталізації (впровадження e-TTN та e-CMR) та екологізації (ESG-маркетинг, розрахунок вуглецевого сліду) логістичних послуг як доміантних інструментів просування в сегменті B2B. Сформульовано стратегічні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних логістичних компаній на міжнародному ринку на основі побудови омніканальних екосистем взаємодії.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, логістичні компанії, маркетингова стратегія, B2B-маркетинг, диджиталізація логістики, ESG-маркетинг, зелена логістика, e-TTN, e-CMR, міжнародна експансія, Nova Post, Meest Group.

Abstract

This research paper investigates modern marketing trends in the international operations of Ukrainian logistics companies during the 2024–2026 period. It analyzes structural changes in the macromarketing environment of Ukrainian logistics amidst geopolitical instability, infrastructural constraints, and European integration processes. A comprehensive comparative analysis of the strategic vectors for international expansion of leading domestic logistics operators (Nova Post and Meest Group) is conducted. The paper outlines the specifics of digitalization (the implementation of e-TTN and e-CMR) and ecological sustainability (ESG marketing, carbon footprint calculation) of logistics services as dominant promotion tools in the B2B segment. Strategic recommendations are formulated to enhance the competitiveness of Ukrainian logistics companies in the international market through the establishment of omni-channel interaction ecosystems.

Keywords: international marketing, logistics companies, marketing strategy, B2B marketing, logistics digitalization, ESG marketing, green logistics, e-TTN, e-CMR, international expansion, Nova Post, Meest Group.

Вітчизняні логістичні оператори здійснюють свою діяльність в умовах перманентної геополітичної нестабільності, воєнних ризиків, інфраструктурних обмежень та жорстких вимог європейської інтеграції. За таких обставин класичний інструментарій маркетингу трансформується з допоміжної сервісної функції у стратегічний драйвер життєздатності та міжнародної експансії бізнесу. Сучасний маркетинг міжнародних логістичних послуг базується на інтеграції цифрових рішень (Data-Driven Marketing), впровадженні екологічних та соціальних стандартів (ESG-маркетинг), а також на побудові гнучких омніканальних екосистем взаємодії із клієнтами.

У період 2024–2026 років макромаркетингове середовище міжнародної логістики в Україні зазнало радикальних структурних зрушень (див. табл. 1). Традиційні логістичні ланцюги, що спиралися на глибоководні морські порти, були частково переорієнтовані на альтернативні наземні та мультимодальні маршрути. Частка автомобільного транспорту в міжнародних вантажних перевезеннях України за цей період зросла з 48% до 68%. Це вимагало від маркетингових департаментів компаній швидкої зміни позиціонування та переорієнтації просування на послуги транскордонного автомобільного та залізничного сполучення.

Зовнішні геополітичні чинники, такі як напруженість на Близькому Сході та дестабілізація ключових морських шляхів у Червоному морі у 2026 році, призвели до системних коливань на світовому ринку: стрімкого зростання вартості фрахту, введення додаткових зборів за воєнні ризики та збільшення тривалості доставки вантажів. Українські компанії змушені адаптувати свої цінові та збутові стратегії, використовуючи інструменти гнучкого ціноутворення та диверсифікації ризиків.

Таблиця 1 – Динаміка та чинники розвитку логістичного сектору України у 2024–2026 роках

Маркетинговий чинник / Показник	2024 рік	2025 рік	2026 рік	Маркетингова інтерпретація та наслідки
Частка автомобільних доріг у міжнародному вантажообігу	~55%	~65%	>68%	Зміщення акценту маркетингових комунікацій на автомобільні хаби, транскордонні перевезення та e-CMR.
Кількість діючих суб'єктів у транспортно-логістичній галузі	Поступова стабілізація	Понад 69,5 тис. юридичних осіб; близько 190 тис. ФОП	Зростання сегмента юросіб; стагнація дрібних ФОП	Посилення B2B-маркетингу, орієнтованого на великих корпоративних замовників та системних клієнтів.
Рівень заповненості складських площ класу В та С у центральних областях	~80%	>85%	85% – 90%	Маркетингове позиціонування складського дефіциту як стимулу для довгострокових B2B-контрактів та крос-докінгу.
Обсяги внутрішніх автомобільних перевезень (січень до січня)	Базовий рівень	Стабільне зростання	+8% – 12%	Використання внутрішньої мережі дистрибуції як опорного пункту для комплексного міжнародного сервісу 3PL/4PL.

Рисунок 1 демонструє, що державна політика України у 2025–2026 роках була зосереджена на збереженні пропускної спроможності ключових експортних коридорів, модернізації інфраструктури та прискоренні інтеграції до європейського транспортного простору. Зокрема, активна взаємодія Міністерства розвитку громад та територій України з міжнародними партнерами, участь у 34-й сесії Асамблеї Міжнародної морської організації (ІМО) в Лондоні у листопаді 2025 року та підписання Меморандуму із Саудівською Аравією про взаємне визнання дипломів моряків заклали основу для відновлення та зміцнення міжнародного іміджу України як надійної морської держави.

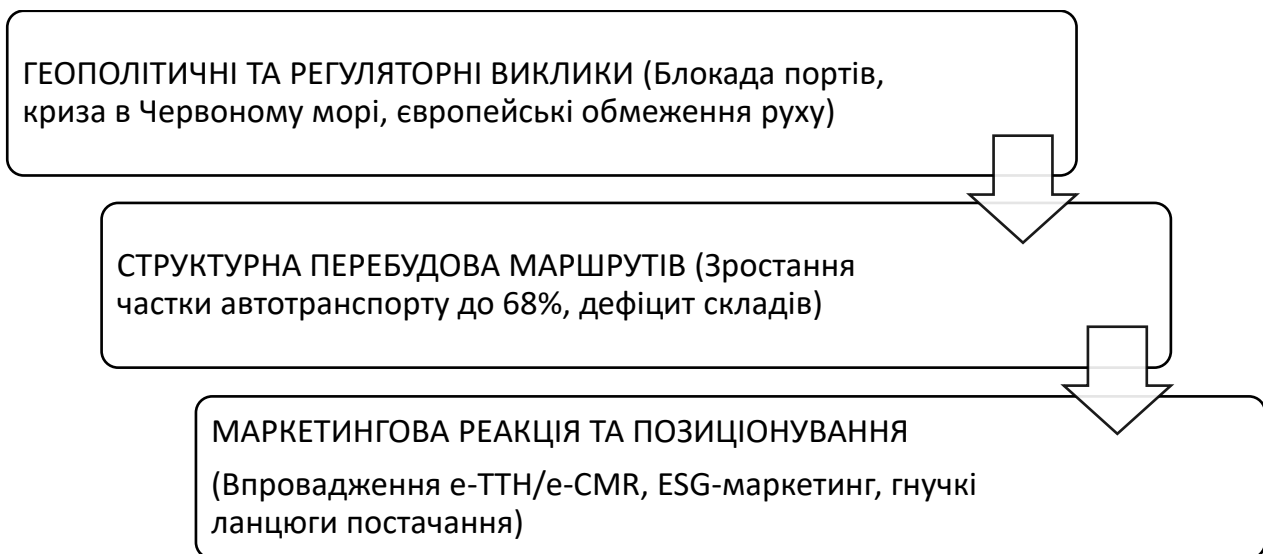


Рисунок 1 – Схема причинно-наслідкових зв'язків у макромаркетинговому середовищі логістики України

У 2026 році суттєвим викликом для маркетингу вітчизняних автоперевізників стало посилення регуляторних норм у країнах Європейського Союзу. Зростання штрафів для вантажного транспорту, посилення контролю за ваговими параметрами, введення Литвою обмежень на в'їзд вантажівок із понад 200 літрами пального в баках, а також тривалі сезонні заборони руху під час Великодніх та травневих свят безпосередньо вплинули на стабільність логістичних ланцюгів. Логістичні компанії змушені використовувати кризові маркетингові комунікації, забезпечуючи повну інформаційну прозорість для клієнтів з метою нівелювання негативного досвіду від затримок на кордонах.

Бренд Nova Post будує свою міжнародну маркетингову стратегію на концепції асиметричної конкуренції. Усвідомлюючи обмеженість фінансових ресурсів порівняно з глобальними корпораціями, такими як DHL, UPS чи FedEx, компанія сфокусувалася на незадоволених потребах

європейських клієнтів – швидкості доставки, високій щільності точок сервісу та безкомпромісній цифровій зручності користування. Упродовж 2024–2025 років компанія реалізувала рекордні обсяги інвестицій у європейську мережу. Обсяг капітальних вкладень зріс із €7 млн у 2024 році до €10 млн у 2025 році. На початку 2026 року відбулося посилення фінансового фундаменту європейських дочірніх компаній через пряму докапіталізацію з боку материнської структури на суму понад 136 млн грн, зокрема фінансування отримали підрозділи в Іспанії (30,6 млн грн), Великій Британії (30,6 млн грн), Нідерландах (5,1 млн грн) та авіакомпанія *Supernova Airlines* (47 млн грн).

Географічний вектор експансії Nova Post у 2025–2026 роках охопив ринки Швейцарії, Бельгії, Португалії, Ірландії та Великої Британії. Маркетингове позиціонування базується на гнучкому тестуванні моделей виходу: від виключно адресної доставки (як це було успішно реалізовано в Австрії та Нідерландах із подальшим відкриттям фізичного відділення в Утрехті) до відкриття франчайзингових точок на базі діючих кав'ярень чи магазинів. Станом на кінець 2025 року мережа Nova Post в Європі налічувала 128 власних відділень та понад 87 тис. точок сервісу в 16 країнах. Стратегічна маркетингова мета компанії на період до 2030 року – досягти обсягу в 2 млрд посилок на рік та увійти до топ-20 світових логістичних лідерів.

Група компаній Meest орієнтує свою міжнародну маркетингову стратегію на обслуговування транскордонної електронної комерції (e-commerce) та надання комплексних рішень для B2B-сегменту. Компанія використовує історично сформований бренд лояльності серед української діаспори в Канаді та США, трансформуючи його у глобальну мережу доставки. У 2024 році Meest інвестувала \$72 млн у розбудову власної мережі в шести країнах Європи, а навесні 2025 року розпочала будівництво нового логістичного комплексу площею 24 тис. кв. м на об'їзній дорозі Львова (завершення заплановане на квітень 2026 року). У маркетинговому просуванні послуг компанія робить ставку на цінову доступність та інтегрованість. Прикладом є сервіс "Лайт посилка" (червень 2025 року) із тарифами, зниженими до 50%, де митні платежі вже включені у вартість доставки. На початку 2026 року Meest впровадив зручне інтегроване рішення для відправлень до Польщі – вибір поштоматів *InPost* безпосередньо на інтерактивній карті під час оформлення замовлення, що значно підвищило лояльність користувачів завдяки покращенню користувацького досвіду (User Experience).

Основні стратегії лідерів логістичного ринку та напрямки їх реалізації вказані в таблиці 2.

Таблиця 2 – Порівняльна матриця міжнародних маркетингових стратегій лідерів ринку (2024–2026 рр.)

Параметр порівняння	Традиційний логістичний маркетинг	Сучасний еко-орієнтований маркетинг (2025–2026 рр.)
Ключова цінність для клієнта	Мінімальна ціна за тонно-кілометр; базова швидкість доставки.	Загальна вартість володіння (TCO); безпека, прозорість, швидкість та ESG-відповідність.
Документообіг як елемент сервісу	Паперовий супровід; дублювання документів; тривалі взаєморозрахунки.	100% цифровий документообіг через інтегровані платформи e-TTN та e-CMR.
Управління комунікаціями	Ізольоване використання до 10 каналів зв'язку; робота за запитом.	Єдина омніканальна екосистема взаємодії; проактивне інформування на основі Big Data.
Екологічна складова	Ігнорування екологічних чинників заради миттєвого зниження витрат.	Системне управління вуглецевим слідом; використання складів-хабів у Польщі та Румунії (nearshoring)

Специфіка маркетингу логістичних послуг у сфері B2B полягає в орієнтації на раціональні мотиви прийняття рішень замовниками: мінімізацію витрат, точність термінів (Just-in-Time) та інтероперабельність інформаційних систем. Протягом 2024–2026 років на українському логістичному ринку чітко окреслилися два фундаментальні маркетингові тренди у сфері B2B: повна діджиталізація взаємодії та екологізація логістичного ланцюга (Green Logistics).

У 2026 році ключовим фактором конкурентоспроможності логістичного бренду стала його технологічна зрілість. Прийняття Кабінетом Міністрів України Постанови № 720 від 4 червня 2026 року, що узаконила функціонування державної системи «Електронна товарно-транспортна накладна» (e-TTN) для внутрішніх перевезень, стало каталізатором для цифровізації всього логістичного сектору. Інтеграція вітчизняної e-TTN із європейською e-CMR дозволяє логістичним компаніям пропонувати B2B-клієнтам повністю безпаперовий транскордонний документообіг.

Маркетологи провідних компаній використовують авторизацію на популярних платформах електронного документообігу (ЕДО), таких як Вчасно.ТТН, М.Е.Дос, EDIN, Signy, Document.Online та Inn.Logist, як вагому перевагу в маркетингових кампаніях. Попри побоювання бізнесу щодо

стислих термінів обов'язкового переходу на е-ТТН з 2027 року, провайдери, які пропонують готові рішення вже сьогодні, демонструють вищу конверсію залучення великих B2B-клієнтів.

Важливим інструментом просування та галузевого нетворкінгу є участь у масштабних заходах. Так, XXXIV Всеукраїнський День Логіста, що відбувся 28–29 травня 2026 року в Києві, об'єднав понад 1500 фахівців та став головним майданчиком для презентації інноваційних маркетингових та технологічних рішень від таких партнерів, як Linkos Group, ABM Cloud, Global Ocean Link (GOL), Fair Logics та Cargofy.

Відповідність екологічним стандартам стає обов'язковою вимогою європейських замовників логістичних послуг. Великі міжнародні компанії оцінюють своїх підрядників за рівнем викидів вуглекислого газу та загальною екологічною відповідальністю. Українські логістичні фірми активно переймають досвід глобальних гравців (наприклад, *Deutsche Post DHL Group*) щодо зниження вуглецевого сліду.

Маркетингова стратегія "зеленої логістики" включає:

- Оптимізацію маршрутів за допомогою алгоритмів штучного інтелекту для скорочення холостих пробігів транспорту.
- Просування використання альтернативних джерел енергії та інвестицій в енергоефективні транспортні засоби.
- Впровадження концепцій *nearshoring* та *friendshoring* – використання складів у прикордонних країнах (Польща, Румунія) для консолідації вантажів та зменшення частоти транскордонних рейсів, що безпосередньо знижує обсяг викидів шкідливих речовин.

В таблиці 3 виконано порівняння традиційного та еко-орієнтованого B2B-маркетингу в логістиці.

Таблиця 3 – Порівняння традиційного та сучасного еко-орієнтованого B2B-маркетингу в логістиці

Параметр порівняння	Традиційний логістичний маркетинг	Сучасний еко-орієнтований маркетинг (2025–2026 рр.)
Ключова цінність для клієнта	Мінімальна ціна за тонно-кілометр; базова швидкість доставки.	Загальна вартість володіння (TCO); безпека, прозорість, швидкість та ESG-відповідність.
Документообіг як елемент сервісу	Паперовий супровід; дублювання документів; тривалі взаєморозрахунки.	100% цифровий документообіг через інтегровані платформи е-ТТН та е-CMR.
Управління комунікаціями	Ізольоване використання до 10 каналів зв'язку; робота за запитом.	Єдина омніканальна екосистема взаємодії; проактивне інформування на основі Big Data.
Екологічна складова	Ігнорування екологічних чинників заради миттєвого зниження витрат.	Системне управління вуглецевим слідом; використання складів-хабів у Польщі та Румунії (<i>nearshoring</i>)

На основі комплексного аналізу маркетингових трендів у логістичному секторі України у 2024–2026 роках варто надати такі стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних операторів на міжнародному ринку:

- Формування екосистемного підходу в комунікаціях. Компаніям необхідно відмовитися від фрагментарного використання інструментів просування на користь створення цілісних омніканальних систем взаємодії. Інтеграція CRM, ERP та клієнтських додатків має забезпечити безперервний та прозорий шлях клієнта (*Customer Journey*).
- Активне просування цифрових переваг (диджитал-маркетинг). Логістичні оператори повинні позиціонувати власну готовність до роботи з е-ТТН та е-CMR як ключовий інструмент підвищення безпеки та операційної ефективності для B2B-клієнтів. Це дозволить залучити найбільш технологічно розвинених і платоспроможних замовників.
- Масштабування гнучких моделей експансії. При виході на нові географічні ринки доцільно комбінувати різні інструменти: адресну доставку для первинного тестування попиту, відкриття партнерських точок сервісу для швидкого розширення покриття та використання франчайзингу для оптимізації капітальних витрат.
- Інтеграція ESG-принципів у брендинг. Формування «зеленого» іміджу компанії через реальні кроки з оптимізації маршрутів, зменшення використання паперу та впровадження енергоефективних технологій має супроводжуватися активним PR-просуванням у європейському медіапросторі. Це дозволить зняти бар'єри входу на ринки з високими екологічними вимогами.

- Розвиток логістичного партнерства та колаборацій. Створення спільних сервісів із локальними операторами (наприклад, інтеграція Meest з InPost) та участь у профільних консорціумах дозволяє суттєво розширити маркетингове охоплення без додаткових інвестицій у фізичну інфраструктуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крикавський, Є. В. Логістика : підручник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2021. 440 с.
2. Маркетинг у сфері послуг : навч. посіб. / за ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми : СумДУ, 2023. 285 с.
3. Котлер Ф., Хермаван Г., Иван С. Маркетинг 6.0: майбутнє вже тут. Київ : Vivat, 2025. 320 с.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 04.06.2026 № 720 «Про впровадження електронної товарно-транспортної накладної (е-ТТН)».
5. Про транспорт : Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР (зі змінами та доповненнями станом на 2026 р.).
6. Міжнародна логістика: підручник / за ред. О. В. Кужельного. Київ : КНЕУ, 2024. – 412 с.
7. ESG-стратегії в логістиці: звіт про сталий розвиток 2025 / Асоціація логістів України. Київ., 2025. 56 с.
8. Цифрова трансформація бізнесу: досвід України / за ред. А. С. Коваленка. Київ : Центр учбової літератури, 2025. 210 с.
9. Офіційний звіт Nova Post про міжнародну експансію (2025–2026). URL: <https://novaposhia.ua> .
10. Meest Group: стратегія розвитку транскордонної електронної комерції : аналіт. звіт. Львів, 2026. 45 с.
11. Іванова О. П. Стратегічний маркетинг B2B-сегмента: теорія та практика. Київ : Наукова думка, 2024. 315 с.
12. Гринчук В. М. Сучасні технології в ланцюгах постачання: навч. посібник. Київ : ДУТ, 2026. 195 с.
13. Петренко М. В. Світовий ринок логістики: тенденції 2026 року. Київ : Знання, 2026. 180 с.
14. Мироненко Т.О. Транскордонна логістика в умовах євроінтеграції. Одеса : ОНМУ, 2025. 210 с.
15. Nearshoring та розвиток логістичних хабів у Східній Європі : матеріали міжнар. конф. Варшава, 2026. 88 с.
16. Сидоренко Д. С. Роль омніканальності у клієнтському досвіді (Customer Experience). Київ : Академвидав, 2025. 240 с.

Цимбалюк Ірина Артемівна – студентка групи МР-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: 2604gia@gmail.com

Несен Ілля Леонідович – студент групи МЗД-25м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: agesillay@gmail.com

Науковий керівник: **Несен Леонід Миколайович** – доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Tsybalyuk Iryna Artemivna – student of group MR-22b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: 2604gia@gmail.com

Nesen Ilya Leonidovych – student of group MZD-25m, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: agesillay@gmail.com

Supervisor: **Nesen Leonid Mykolayovych** – Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia