

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.**

_____ **Юлія ЯКУБЕНКО**

« ____ » _____ **2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ
ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Ступінь вищої освіти: **Магістр**

Здобувач

Антон СЕМІСАЛОВ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Юлія ЯКУБЕНКО

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 12 » листопада 2024р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

СЕМІСАЛОВА АНТОНА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення системи просування логістичних послуг через використання інструментів цифрового маркетингу»

Науковий керівник: Якубенко Юлія Леонідівна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «07» жовтня 2025 року №2989

2. Термін подання здобувачем роботи: 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: консолідовані річні звіти товариства «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021–2024 рр., плани виробничо-економічної діяльності, статистичні та фінансові звіти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Теоретичні основи промоції логістичних сервісів у системі цифрового маркетингу. 2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 3. Удосконалення системи промоції логістичних сервісів через інструменти цифрового маркетингу. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Інструменти промоції логістичних сервісів та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. 2 Роль промоції логістичних сервісів у маркетинговій діяльності підприємства. 3. Основні цілі промоції логістичних сервісів та їх очікуваний результат. 4. Цифрові інструменти у маркетингу логістики. 5. Порівняння світових і вітчизняних тенденцій у сфері промоції логістичних сервісів. 6. Світові та вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів. 7. Динаміка ключових економічних показників діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 12 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи промоції логістичних сервісів у системі цифрового маркетингу	Листопад-грудень 2024р.	
2	Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	Лютий-березень 2025р.	
3	Загальна характеристика підприємства та його логістичної діяльності	Квітень-травень 2025р.	
4	Удосконалення системи промоції логістичних сервісів через інструменти цифрового маркетингу	Вересень 2025р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2025р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2025р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Антон СЕМІСАЛОВ

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

Юлія ЯКУБЕНКО

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: Удосконалення системи просування логістичних послуг через використання інструментів цифрового маркетингу

Кваліфікаційна робота містить: 103 с., 22 рис., 16 табл., 54 джерела.

Об'єкт дослідження - процес упровадження цифрового маркетингу в діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Предметом дослідження - система промоції логістичних сервісів на цільових ринках з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та глобалізації економіки.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розкритті природи й специфіки маркетингу логістичних послуг та у доведенні необхідності запровадження цифрових маркетингових інструментів у практику ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС».

Методологічною основою дослідження. У роботі застосовано діалектичний метод для визначення економічної сутності логістичних послуг і виявлення ключових умов функціонування ринку. Системний та синергетичний підходи дали змогу розробити етапи впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємства. Використано методи аналізу та групування для вивчення сегментації клієнтів і визначення факторів впливу на рентабельність підприємства. Метод моделювання дозволив визначити оптимальну структуру цифрової промоції логістичних сервісів.

Теоретичною базою дослідження. Використано наукові праці сучасних вітчизняних і зарубіжних учених у галузях маркетингу, цифрових технологій, управління бізнес-процесами й логістики, а також практичні дослідження щодо впливу інтернет-технологій на ефективність промоції логістичних сервісів.

Подану кваліфікаційну роботу зосереджено на узагальненні специфіки функціонування ринку транспортно-логістичних сервісів і профілюванні цільових сегментів клієнтів підприємства; ідентифікації найбільш дієвих каналів та інструментів цифрового маркетингу для логістики; проведенні організаційно-економічної діагностики діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»; формуванні інтегрованої стратегії цифрового просування. Обґрунтовано доцільність SEO як засобу підвищення пошукової видимості корпоративного сайту, застосовано вебаналітику для вимірювання результативності кампаній, надано практичні рекомендації щодо таргетованої реклами та використання соціальних мереж, а також окреслено потенціал email-маркетингу як інструменту підтримки клієнтської лояльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, ВЕБ-АНАЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.

KEYWORDS

LOGISTICS SERVICES, DIGITAL MARKETING, SEO OPTIMIZATION, TARGETED ADVERTISING, WEB ANALYTICS, BRAND PROMOTION.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМОЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ СЕРВІСІВ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Сутність і роль маркетингу логістичних послуг у маркетинговій діяльності підприємств	9
1.2. Інструменти та технології цифрового маркетингу у сфері логістики	18
1.3. Світові та вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів	27
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	36
2.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства	36
2.2. Загальна характеристика підприємства та його логістичної діяльності	47
2.3. Оцінка наявної системи промоції логістичних сервісів на підприємстві	55
Висновки до другого розділу	64
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОМОЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ СЕРВІСІВ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	67
3.1. Вибір оптимальних цифрових каналів для промоції логістичних сервісів	67
3.2. Розробка стратегії цифрового просування для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	76
3.3. Очікувані результати від впровадження цифрових маркетингових інструментів	86
Висновки до третього розділу	91
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу логістика перетворюється на одну з ключових сфер економіки, що забезпечує безперервність виробничих процесів та ефективне функціонування ринкових механізмів. Логістичні компанії виконують роль сполучної ланки між виробниками, постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами. З огляду на стрімке зростання обсягів світової торгівлі, розвиток електронної комерції, цифрових сервісів та посилення конкуренції, підприємствам логістичної галузі необхідно постійно удосконалювати власну діяльність, впроваджуючи інноваційні інструменти управління та просування послуг.

Особливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу, адже саме вони забезпечують можливість ефективного формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійних партнерів. Цифрові канали комунікації дозволяють оптимізувати витрати на маркетингову діяльність і водночас підвищують її ефективність завдяки точнішому таргетуванню цільових аудиторій та можливості отримання оперативного зворотного зв'язку.

Вітчизняні логістичні підприємства стикаються з низкою викликів: нестабільність ринку в умовах воєнного стану, зміна ланцюгів постачання, необхідність швидкої адаптації до європейських стандартів та вимог міжнародних партнерів, підвищення рівня клієнтських очікувань. У цих умовах традиційні методи просування стають недостатніми, а інноваційні цифрові інструменти відкривають нові можливості для розвитку.

Зростання ролі цифрового маркетингу у сфері логістики підтверджується статистичними даними. За оцінками міжнародних дослідницьких компаній, понад 70 % клієнтів шукають постачальників логістичних послуг через онлайн-канали, а більше 60 % рішень про співпрацю ухвалюються на основі представленості компанії у цифровому середовищі. Це свідчить про те, що ефективність просування безпосередньо

залежить від використання сучасних маркетингових технологій.

Науковці, серед яких Багорка М.О., Беляєва Г.В., Власюк К.Л., Гриценко О.І., Заболоцький В.А., Ілляшенко О.В., Козаченко Г.В., Литвиненко Т.М., Мельник О.Г., Онищенко І.Ю., Панченко А.В., Рябченко Т.В., Сидоренко А.В., Харченко О.М., Якубенко Ю.Л. у своїх працях досліджували питання організації просування транспортно-логістичних послуг, ринкової сегментації та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Водночас більшість досліджень зосереджені на окремих аспектах процесу просування і не розглядають його як комплексне явище, що включає взаємопов'язані етапи, які залежать від змін ринкового середовища. Це визначає необхідність удосконалення теоретико-методичних підходів до промоції логістичних сервісів із використанням сучасних цифрових технологій.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розкритті природи й специфіки маркетингу логістичних послуг та у доведенні необхідності запровадження цифрових маркетингових інструментів у практику ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

Окреслити специфіку функціонування ринку транспортно-логістичних сервісів.

- проаналізувати цільові сегменти аудиторії компанії;
- ідентифікувати дієві канали та інструменти цифрового маркетингу для логістики;
- здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»;
- сформувати інтегровану стратегію цифрового просування підприємства;
- обґрунтувати доцільність SEO для підвищення пошукової видимості корпоративного сайту;
- використати інструменти веб-аналітики для вимірювання результативності маркетингових кампаній;

- надати рекомендації щодо таргетингу реклами та використання соціальних мереж;
- визначити потенціал email-маркетингу як інструменту підтримки клієнтської лояльності.

Об’єкт дослідження - процес упровадження цифрового маркетингу в діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Предметом дослідження - система промоції логістичних сервісів на цільових ринках з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та глобалізації економіки.

Методологічна основа дослідження. У роботі застосовано діалектичний метод для визначення економічної сутності логістичних послуг і виявлення ключових умов функціонування ринку. Системний та синергетичний підходи дали змогу розробити етапи впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємства. Використано методи аналізу та групування для вивчення сегментації клієнтів і визначення факторів впливу на рентабельність підприємства. Метод моделювання дозволив визначити оптимальну структуру цифрової промоції логістичних сервісів.

Теоретична база дослідження. Використано наукові праці сучасних вітчизняних і зарубіжних учених у галузях маркетингу, цифрових технологій, управління бізнес-процесами й логістики, а також практичні дослідження щодо впливу інтернет-технологій на ефективність промоції логістичних сервісів.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в розробці комплексної стратегії цифрової промоції логістичних сервісів для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»:

вперше:

- запропоновано використання інструментів інтернет-аналітики для моніторингу позицій конкурентів;
- розроблено структуру сайту та SEO-оптимізацію для підвищення впізнаваності компанії;

удосконалено:

- застосування інструментів веб-аналітики для аналізу поведінки клієнтів;
- автоматизацію сценаріїв email-маркетингу для персоналізованої взаємодії;

дістало подальшого розвитку:

- моніторинг позицій у пошукових системах як інструмент оперативного коригування стратегії;
- застосування технологій машинного навчання для підвищення ефективності таргетованої реклами.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Апробація результатів виконаної кваліфікаційної роботи здійснювалася під час науково-практичних заходів різного рівня. Зокрема, автор представив основні висновки на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 02–03.10.2025 р.) та XIII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як важлива складова функціонування системи аграрного бізнесу» (27–28.10.2025 р.). Окрім того, напрацювання обговорювалися на круглих столах і семінарах, що стосувалися цифрової трансформації логістики та формування клієнтоорієнтованих підходів у бізнесі, фаховому виданні «АГРОСВІТ». Частина результатів упроваджено у практичну діяльність транспортно-логістичного підприємства, що послуговувало експериментальною базою дослідження.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки, включає 16 таблиць та 22 рисунка. Список літератури налічує 54 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМОЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ СЕРВІСІВ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і роль маркетингу логістичних послуг у маркетинговій діяльності підприємств

У сучасних наукових працях з логістики та маркетингу простежується думка, що логістика стала однією з ключових складових економічної системи, оскільки вона забезпечує ефективне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [1, с. 75]. Дослідники зазначають, що діяльність логістичних компаній уже давно виходить за межі звичайної організації перевезень чи складських операцій. Вона дедалі більше зосереджується на створенні цінності для клієнта та її комунікації [11, с. 90]. Тому в літературі акцентується увага на тому, що система просування послуг у логістиці посідає провідне місце у маркетинговій діяльності підприємств, адже вона забезпечує видимість компанії на ринку, формує попит і дозволяє утримувати конкурентні позиції.

Як наголошують автори сучасних досліджень Гусева Н.В. та Зозульов О.В. [17, с. 155; 23, с. 15], промоції логістичних сервісів доцільно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на формування знань потенційних клієнтів про компанію, стимулювання їхньої зацікавленості у співпраці та забезпечення довіри. На відміну від матеріальних товарів, логістичні послуги мають нематеріальний характер, вони невіддільні від процесу їхнього надання та складні для стандартизації [21, с. 80]. Ця теза знаходить підтвердження у багатьох роботах, де зазначається, що специфіка послуг зумовлює необхідність особливої уваги до маркетингових комунікацій, оскільки споживач приймає рішення на основі інформації, репутації компанії, рекомендацій та брендových характеристик.

На думку дослідників Васильєвої О.М., Романенко О.О. [12, с. 210; 44,

с. 79] роль просування у маркетинговій діяльності логістичних підприємств важко переоцінити. Воно виконує функцію зв'язку між компанією та ринком, виступає каналом донесення до клієнтів переваг і унікальних характеристик послуг. У працях з маркетингу логістики [32, с. 145] підкреслюється, що ефективна система просування сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й утриманню існуючих, оскільки забезпечує довіру, формує позитивний імідж і зміцнює конкурентоспроможність. Вчені відзначають, що в умовах високої конкуренції, насиченості ринку та мінливих потреб споживачів саме маркетингові комунікації стають критичним фактором розвитку та довгострокового виживання логістичних компаній (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Інструменти промоції логістичних сервісів та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства

Інструмент просування	Характеристика використання	Очікуваний ефект для підприємства
Реклама (онлайн, офлайн)	Інформування ринку про послуги, підкреслення конкурентних переваг	Зростання впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази
Персональний продаж	Індивідуальні переговори з клієнтами, формування довіри	Укладання довгострокових контрактів, підвищення лояльності
Стимулювання збуту	Знижки, бонуси, акційні програми	Залучення нових клієнтів, активізація повторних замовлень
PR та управління репутацією	Публікації у ЗМІ, участь у конференціях, виставках, робота з відгуками	Позитивний імідж компанії, зміцнення довіри до бренду
Цифрові канали (сайти, соцмережі)	Просування через веб-сайти, платформи замовлень, мобільні додатки	Зручність доступу до послуг, підвищення прозорості діяльності
CRM та програми лояльності	Персоналізовані пропозиції, знижки для постійних клієнтів	Збереження клієнтів, зменшення витрат на їх утримання
Міжнародні маркетингові платформи	Співпраця з міжнародними транспортними біржами, участь у глобальних виставках	Розширення географії ринку, інтеграція у міжнародні ланцюги постачання

Як свідчить аналіз літератури, серед основних інструментів промоції логістичних сервісів виділяють рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, цифрові канали та програми лояльності [25; 46]. Кожен із цих інструментів має свою специфіку застосування, проте у комплексі вони створюють єдину систему, що забезпечує позиціонування підприємства на ринку. У сучасних джерелах [47, с.117] особливо підкреслюється значення цифрових технологій, адже онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі створюють нові можливості для комунікації з клієнтами та забезпечують прозорість діяльності.

Важливою тезою, яка неодноразово зустрічається у працях дослідника Ілляшенка С.М. [25, с.36], є те, що ефективність промоції логістичних сервісів безпосередньо залежить від якості сервісу, швидкості реагування на запити клієнтів та професіоналізму персоналу. Тобто маркетингові інструменти у логістиці не можна розглядати ізольовано від рівня обслуговування. Як наголошується у літературі, сама по собі реклама або стимулювання збуту не забезпечать довгострокового результату без належної організації процесів надання послуг.

Окремо у наукових працях Гнатенко І.А., Поліщук О.В. [14] підкреслюється, що промоції логістичних сервісів виконує функцію диференціації. Більшість базових послуг, таких як транспортування, складування чи митне оформлення, є подібними за своєю суттю у різних компаній. У таких умовах саме маркетингові комунікації дозволяють підкреслити унікальність пропозиції, високу швидкість доставки, інноваційні технології, безпечність чи вигідні цінові умови. Дослідники погоджуються [49], що здатність компанії ефективно донести ці переваги через систему просування стає ключовим чинником її конкурентоспроможності.

На думку Власюк К.Л., Дяченко І.В. [13, с.64], які досліджували проблематику маркетингових комунікацій у сфері логістики, важливим аспектом просування є формування довгострокових відносин із клієнтами. Учені наголошують, що на відміну від продажу товарів, логістичні послуги

здебільшого носять повторюваний характер, адже клієнти регулярно користуються перевезеннями, складськими потужностями чи транспортним експедируванням. Це означає, що система просування має бути зорієнтована не лише на залучення нових клієнтів, а й на їхнє утримання, підтримку лояльності та створення умов для повторних замовлень. Саме тому, як підкреслюють Власюк К.Л., Дяченко І.В., ключове місце займають персоналізований маркетинг, програми лояльності та індивідуальні комерційні пропозиції (рис. 1.1).

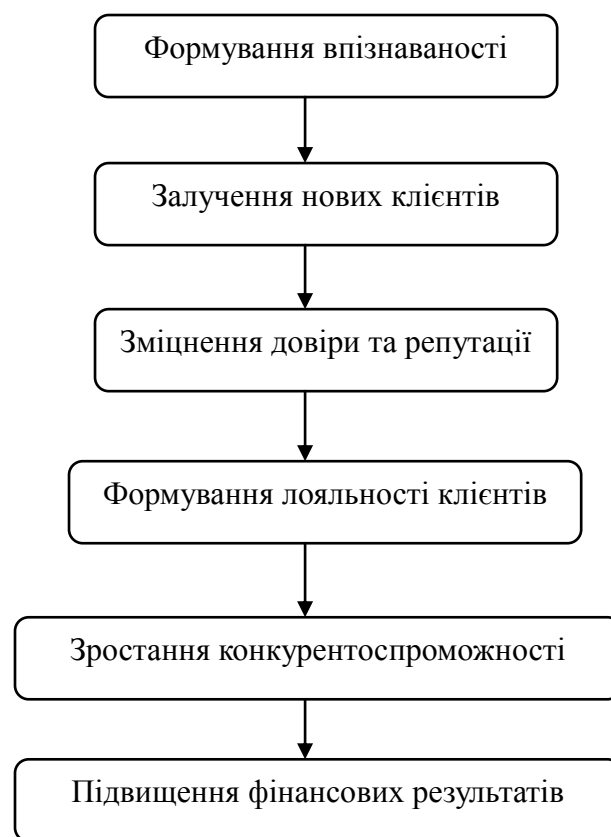


Рис. 1.1. Роль промоції логістичних сервісів у маркетинговій діяльності підприємства

Кириченко С.О., Рябоконт Ю.М. [27, с.120] вважають, що в умовах цифровізації вирішальну роль у просуванні логістичних послуг відіграють інструменти онлайн-комунікації. Корпоративні сайти з можливістю відстеження вантажів, онлайн-замовлення та мобільні додатки, на його думку, стають уже не додатковим сервісом, а обов'язковою умовою

конкурентоспроможності. Водночас соціальні мережі виступають не лише каналом інформування, а й платформою для побудови бренду та зміцнення іміджу компанії як надійного партнера.

Окремо Ковальчук О.В. [29, с.81] наголошує на значенні управління репутацією. Він підкреслює, що у сфері логістики довіра клієнтів є визначальним чинником, адже навіть незначні затримки чи помилки здатні серйозно нашкодити іміджу компанії. Тому просування має включати не тільки інструменти позитивного інформування, а й антикризові комунікації, спрямовані на швидке відновлення довіри у разі проблемних ситуацій.

Важливим напрямом просування, на думку науковця Пилипенка О.І. [42], є інтеграція з міжнародними платформами та маркетплейсами. Участь у виставках, співпраця з глобальними системами бронювання та транспортними біржами дає можливість підвищити видимість підприємства на міжнародному рівні. Для українських компаній це особливо актуально, оскільки дозволяє закріпити позиції на європейському ринку та сприяє інтеграції у глобальні ланцюги постачання.

Демченко М.Л. [19, с. 216] звертає увагу на прозорість діяльності як важливу складову просування. Сучасні клієнти очікують відкритості у тарифах, умовах перевезень і додаткових сервісах. Забезпечення легкого доступу до цієї інформації формує довіру та підштовхує клієнтів до укладання довгострокових контрактів.

Учена Лопатинська І.В. [34, с.38] підкреслює, що промоції логістичних сервісів справляє прямий вплив на фінансові результати підприємства. Завдяки ефективним комунікаціям зростають обсяги продажів, зменшуються витрати на залучення клієнтів, підвищується маржинальність. Таким чином, просування у логістиці виступає інвестиційною діяльністю, яка приносить вимірюваний економічний ефект.

Окремо Карпенко Н.В. акцентує увагу на взаємозв'язку просування з брендингом [26, с.131]. Сильний бренд, на його переконання, є стратегічним активом логістичної компанії, оскільки асоціюється зі стабільністю, високою

якістю сервісу та надійністю. Це полегшує процес залучення клієнтів і підвищує ринкову вартість компанії.

Таким чином, як підсумовує Карпенко Н.В., промоції логістичних сервісів у маркетинговій діяльності підприємств є багатограним процесом, що поєднує інформування, формування попиту, стимулювання лояльності, зміцнення конкурентоспроможності та інтеграцію у міжнародний ринок. Його сутність полягає у комплексному застосуванні комунікаційних інструментів з урахуванням специфіки логістичних послуг, динамічності середовища та високої конкуренції.

На думку Біловодської О.А., в сфері логістики процес просування має власну специфіку, що чітко вирізняє його серед інших видів послуг [9]. Дослідниця підкреслює, що клієнт не отримує готового матеріального продукту: він користується сукупністю дій і сервісів, які забезпечують переміщення вантажів, їхнє збереження та супровід. Через це маркетингові комунікації в логістиці мають бути спрямовані не лише на інформування, а передусім на формування довіри до надійності компанії. Біловодської О.А. зауважує, що на ринку, де критично важливими чинниками є швидкість, точність і безпека доставки, навіть невелику похибку в процесі можна сприйняти як серйозний недолік - і клієнт може відійти до конкурента.

У своїх дослідженнях Литвиненко Т.М. [33, с. 98] також акцентує важливість просування у контексті конкуренції між національними й міжнародними гравцями логістичного ринку. Вона зазначає, що глобальні оператори мають суттєві фінансові ресурси, технологічні переваги та відпрацьовані бізнес-моделі, тому українські компанії змушені шукати творчі підходи до просування власних послуг. За словами дослідниці ефективність маркетингових стратегій у таких умовах залежить не лише від бюджету чи обсягу реклами, а від здатності компанії продемонструвати свою унікальність - надати додаткову цінність клієнту. Саме за допомогою комунікаційних інструментів, на її думку, можливо підкреслити надійність, інноваційність чи особливі умови співпраці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні цілі промоції логістичних сервісів та їх очікуваний результат

Ціль просування	Зміст	Очікуваний результат
Формування обізнаності	Донесення інформації про компанію, її можливості та переваги	Зростання впізнаваності бренду
Стимулювання попиту	Використання знижок, бонусів, спецпропозицій	Активізація попиту, збільшення замовлень
Формування довіри	PR-кампанії, відгуки клієнтів, кейси успішних співпраць	Зміцнення іміджу надійного партнера
Підтримка лояльності	Програми лояльності, персональні пропозиції	Збереження існуючих клієнтів
Розширення ринку	Участь у виставках, міжнародних транспортних біржах	Вихід на нові сегменти ринку
Підвищення конкурентоспроможності	Використання цифрових технологій та інновацій у маркетингових комунікаціях	Зміцнення позицій компанії

На думку українських дослідників Бей О.М., Мельник С.С. [7], важливим аспектом промоції логістичних сервісів є сегментація цільової аудиторії. У науковій літературі наголошується, що у логістиці існують два ключові сегменти – B2B та B2C. Для корпоративних клієнтів у B2B-секторі пріоритетними є стабільність, довгостроковість контрактів та індивідуальні умови співпраці. У цьому контексті ефективними інструментами виступають персональні продажі, переговори, участь у галузевих виставках та конференціях, що дозволяє презентувати послуги безпосередньо керівникам і логістичним менеджерам компаній-партнерів. Натомість у B2C-сегменті, як відзначає Бей О.М. і Мельник С.С., просування орієнтоване на кінцевого споживача, для якого ключовими факторами є простота замовлення, доступність цифрових каналів комунікації та прозорість цін.

Дослідники підкреслюють, що сутність промоції логістичних сервісів визначається також високим рівнем індивідуалізації. Як зазначає Нестеренко

В.С. [37, с.121], кожен клієнт може мати специфічні вимоги до швидкості, обсягів, маршрутів чи умов транспортування. У зв'язку з цим маркетингові інструменти повинні поєднувати стандартизовані канали комунікацій із персоналізованим підходом. Це знаходить своє відображення у поширенні CRM-систем, які, за словами Бондаренко І.С. [10, с.120], забезпечують накопичення історії взаємодії з клієнтами, формування індивідуальних пропозицій та ефективне управління відносинами.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набувають інтернет-маркетингові інструменти. Дослідники Баранов О.І., Бугай Н.В. наголошують, що корпоративні сайти логістичних компаній перетворюються на інтерактивні платформи взаємодії з клієнтами, де можна не лише отримати інформацію, а й оформити онлайн-замовлення, відстежити рух вантажу чи скористатися онлайн-консультацією [6, с.100]. Важливими інструментами стають пошукова оптимізація сайтів, таргетована реклама в соціальних мережах та контекстна реклама в пошукових системах. Це, як стверджує Баранов О.І. та Бугай Н.В., дозволяє підвищити видимість логістичних компаній на ринку та залучати нових клієнтів.

Управління репутацією та PR також посідають чільне місце у просуванні логістичних послуг. Як зазначає Заблоцький В.А. [22, с.138], у сучасному інформаційному середовищі позитивний і негативний досвід клієнтів миттєво стає доступним широкій аудиторії. Тому компанії мають оперативно реагувати на відгуки, надавати пояснення у разі затримок чи проблем та активно формувати позитивний імідж через участь у професійних заходах та соціальних проєктах. Такий підхід не лише підвищує рівень довіри, а й позиціонує компанію як соціально відповідальний бізнес.

Оцінка ефективності просування, як підкреслює Петренко І.В. [41, с. 111], має здійснюватися на основі поєднання кількісних і якісних показників. До кількісних належать кількість нових клієнтів, частота повторних замовлень, рівень утримання клієнтів, коефіцієнт конверсії рекламних кампаній. Якісні критерії включають рівень задоволеності клієнтів, довіру до

бренду та сприйняття компанії на ринку. Оскільки логістичні послуги не можна оцінити виключно у матеріальних показниках, дослідники наголошують на вагомості суб'єктивних вражень клієнта, що відображає інтегровану природу маркетингових комунікацій у логістиці (рис. 1.2).

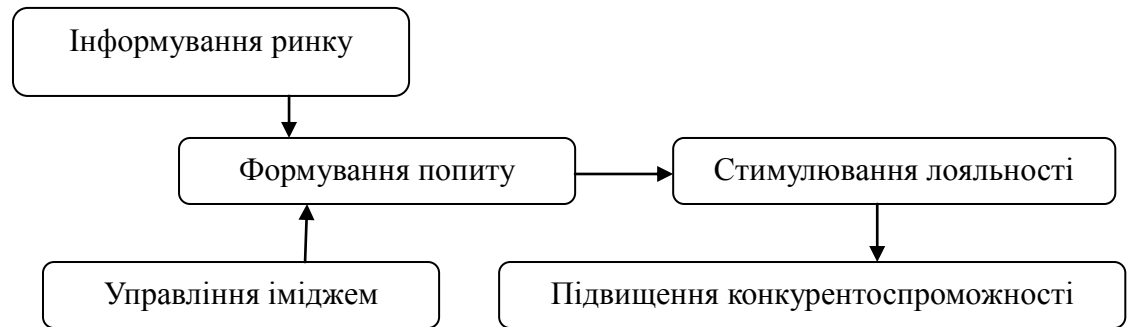


Рис. 1.2. Роль промоції логістичних сервісів у діяльності підприємства

Як зазначає Тарасенко І.В. [48], на міжнародному рівні практика промоції логістичних сервісів демонструє значну залежність від інноваційних технологій. Дослідник підкреслює, що такі інструменти, як big data-аналітика, системи прогнозування попиту та блокчейн для відстеження ланцюгів постачання, стають невід'ємними елементами не лише логістики, а й маркетингових комунікацій. Компанії, що впроваджують подібні інновації, акцентують на цьому у своїх просувальних кампаніях, підкреслюючи надійність, прозорість і технологічність процесів. На думку Беляєвої Г.В. [8, с.47], для українських підприємств вивчення міжнародного досвіду та його адаптація до національних умов є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Дроздова Н.В. звертає увагу, що промоції логістичних сервісів нерозривно пов'язане з іншими складовими маркетингового комплексу. Воно взаємодіє з ціноутворенням, формуючи у клієнтів уявлення про співвідношення «ціна–якість», впливає на сприйняття послуги як продукту, адже результатом для клієнта є не матеріальний товар, а якість сервісу та комунікацій [20]. Водночас, як підкреслює Поліщук І.В. [43, с.96], маркетингові комунікації визначають і канали розподілу: саме через них

клієнт отримує інформацію про доступні форми взаємодії – онлайн-платформи, мобільні додатки чи офлайн-офіси. Таким чином, просування виконує інтегруючу функцію, поєднуючи всі елементи маркетингового комплексу в єдину систему.

Дослідники також наголошують на ролі просування у створенні конкурентних переваг. Гончаренко О.В. [15] зазначає, що вибір клієнтів у сфері логістики часто ґрунтується не на найнижчій ціні, а на найвищій якості сервісу, підтвердженій позитивними відгуками, успішними кейсами та іміджем компанії. Маркетингові комунікації дозволяють підкреслити ці аспекти, знизити рівень ризику для споживача та сформувати відчуття впевненості у співпраці.

З огляду на вищевикладене, можна зазначити, що сутність і роль промоції логістичних сервісів полягають у багаторівневій системі впливу на клієнта – від інформування і стимулювання попиту до формування довгострокових відносин і підвищення конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах цифровізації та глобалізації цей процес стає ще більш складним, але водночас надає підприємствам нові можливості для розвитку, інтеграції у міжнародні ринки та створення стабільної клієнтської бази.

1.2. Інструменти та технології цифрового маркетингу у сфері логістики

Як зазначає Кожухівський І.П. [30, с.105], у сучасних умовах розвитку ринкової економіки логістика перетворюється на ключовий чинник ефективності підприємств, оскільки саме вона визначає швидкість, якість та безперебійність товарних потоків. Дослідник підкреслює, що логістичні процеси набувають стратегічного значення, адже від їх гнучкості залежить адаптація бізнесу до змін кон'юнктури ринку.

На думку Мельник О.Г. [36], паралельно з цим відбувається

інтенсивний розвиток цифрових технологій, які проникають у всі сфери бізнесу, включно з логістикою. Авторка наголошує, що цифровий маркетинг у цій галузі вже не можна розглядати лише як інструмент просування послуг транспортних чи експедиторських компаній, він функціонує як комплексна система, яка охоплює аналітику, планування, управління відносинами з клієнтами та оптимізацію операцій.

Дослідження Лопатинської І.В. [34, с.38] підтверджує, що ефективність логістичної діяльності сьогодні неможливо уявити без інтеграції таких цифрових інструментів, як CRM-системи, ERP-платформи, Big Data та штучний інтелект. Ці технології забезпечують можливість прогнозування попиту, формування персоналізованих пропозицій і підвищення прозорості бізнес-процесів. У цьому ж контексті, як зазначає Багорка М.О. [4], логістика дедалі більше розглядається як клієнтоорієнтована система, де цифрові інструменти формують основу конкурентних переваг підприємства.

Важливу роль цифрового маркетингу в логістиці підкреслює і Рябченко Т.В. [45, с. 61], зазначаючи, що сучасні компанії активно використовують інтернет-рекламу, мобільні додатки та цифрові маркетплейси для залучення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих. Це свідчить про трансформацію традиційних підходів у напрямі омніканальних комунікацій, де ключову роль відіграє інтеграція цифрових рішень у бізнес-модель підприємства.

Як відзначає Козаченко Г.В. [31, с.57], цифровий маркетинг у сфері логістики виконує багатофункціональну роль, поєднуючи інформаційні, комунікаційні та управлінські завдання. Дослідник підкреслює, що в сучасних умовах він забезпечує не лише підтримку іміджу компанії та формування інформаційного поля для взаємодії з клієнтами, а й створює основу для індивідуалізації пропозицій та сегментації ринку. Подібну думку висловлює і Лубенець І.О. [35], яка наголошує, що цифрові технології дозволяють компаніям формувати довіру через прозорість логістичних процесів і підвищувати клієнтський досвід, що особливо важливо в умовах

високої конкуренції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні інструменти цифрового маркетингу у сфері логістики

Інструмент	Приклади використання	Очікуваний ефект
Корпоративні сайти та мобільні додатки	Онлайн-заявки, калькулятори тарифів, відстеження вантажів	Підвищення зручності та прозорості для клієнтів
Соціальні мережі та таргетинг	Facebook, LinkedIn, Instagram	Просування послуг серед цільової аудиторії
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами, персоналізовані пропозиції	Зростання лояльності клієнтів
ERP-платформи	Інтеграція фінансових, транспортних і складських процесів	Оптимізація витрат, прозорість роботи
Big Data	Прогнозування попиту, аналіз поведінки клієнтів	Ефективне планування та адаптація до ринку
Штучний інтелект	Оптимізація маршрутів, чат-боти, персоналізація пропозицій	Автоматизація і зниження витрат
Хмарні технології	Координація між підрозділами, доступ до даних у реальному часі	Гнучкість та адаптивність
Контент-маркетинг	Статті, дослідження, кейси	Формування іміджу експертності

Згідно з дослідженнями Окландер М.А. [39], цифровий маркетинг у логістиці вже давно вийшов за межі традиційної реклами, трансформувавшись в аналітичну систему управління всією логістичною мережею. Автор підкреслює, що сучасні інструменти дозволяють підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення щодо оптимізації ланцюгів постачання, прогнозування попиту та підвищення ефективності операцій.

Особливе місце серед базових інструментів цифрового маркетингу, як зауважує Панченко А.В. [40, с.141], займають корпоративні сайти та мобільні додатки, які перетворюються на інтерактивні платформи для замовлення та

відстеження послуг. Дослідниця підкреслює, що сучасний клієнт очікує не лише можливості оформлення заявки онлайн, але й оперативного доступу до інформації щодо маршруту доставки, термінів виконання та вартості. Це забезпечується завдяки інтеграції онлайн-калькуляторів, модулів відстеження відправлень у реальному часі та автоматизованих систем зворотного зв'язку (рис. 1.3).

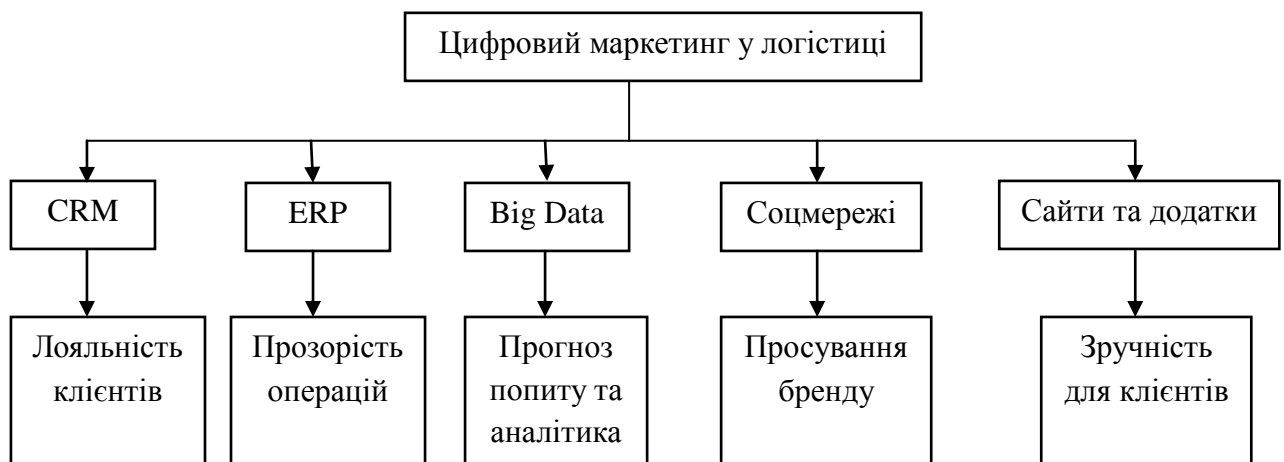


Рис. 1.3. Цифрові інструменти у маркетингу логістики

Як підкреслює Мельник О.Г. [36], одним із ключових інструментів цифрового маркетингу у сфері логістики виступають системи управління відносинами з клієнтами. На думку автора, саме CRM-системи створюють основу для накопичення та аналізу даних про клієнтів, їхні замовлення та історію співпраці, що дає можливість формувати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати рівень лояльності. Дослідник зазначає, що інтеграція CRM з технологіями штучного інтелекту значно посилює їхню ефективність, оскільки дозволяє прогнозувати майбутні потреби клієнтів і своєчасно адаптувати під них маркетингові стратегії.

Водночас, як наголошує Бородіна О.М. [11, с.89], ERP-системи є невід'ємною складовою цифрового маркетингу в логістиці, оскільки забезпечують інтеграцію фінансових, виробничих та транспортних процесів компанії. Науковиця вказує, що використання ERP сприяє прозорості бізнесу, синхронізації діяльності підрозділів, оптимізації планування логістичних

операцій та підвищенню рівня довіри клієнтів завдяки своєчасному інформуванню про стан виконання замовлень.

Значну увагу у літературі приділяють і використанню великих даних (Big Data) в маркетингу логістичних послуг. Так, за висновками Даниленко В.П. [18], аналітика великих даних відкриває широкі можливості для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів перевезень, визначення найбільш результативних каналів просування та виявлення поведінкових закономірностей клієнтів. Дослідник наводить приклад сезонних коливань попиту на транспортні послуги, що дає змогу компаніям більш точно планувати рекламні кампанії та досягати максимального ефекту від їх реалізації.

Окреме місце в сучасних дослідженнях займає аналіз ролі соціальних мереж у просуванні логістичних послуг. Так, Балабанова Л.В. [5] підкреслює, що соціальні медіа стають не лише каналом інформування, але й повноцінним інструментом формування позитивного іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Автор зазначає, що таргетована реклама у Facebook, LinkedIn чи Instagram дозволяє охоплювати вузькі сегменти аудиторії, найбільш зацікавлені у співпраці з логістичними операторами. Це забезпечує підвищення ефективності маркетингових витрат і водночас створює можливості для побудови довгострокових відносин зі споживачами.

За висновками Лубенець І.О. [35], використання контент-маркетингу у сфері логістики має значний потенціал для формування експертності компанії та підвищення довіри до бренду. Дослідник підкреслює, що публікація статей, аналітичних матеріалів чи інфографіки на корпоративних ресурсах сприяє зміцненню репутації та демонструє професіоналізм компанії, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

На думку Карпенко Н.В. [26], важливим елементом цифрового маркетингу є автоматизація процесів комунікації з клієнтами. Застосування чат-ботів у месенджерах та на сайтах дозволяє цілодобово надавати відповіді на стандартні запитання, здійснювати розрахунок вартості послуг і

відстежувати статус замовлень. Авторка вважає, що це значно підвищує ефективність роботи персоналу та покращує клієнтський досвід, зменшуючи витрати часу на рутинні операції.

У роботах Кравченко О.П. [32, с.146] відзначається, що інтеграція мобільних технологій у промоції логістичних сервісів відкриває нові можливості для побудови комунікації зі споживачами. Мобільні додатки стають платформою для відстеження маршрутів у реальному часі, здійснення платежів і отримання повідомлень про зміни у доставці. Це забезпечує клієнтам зручність і оперативність, а компаніям - додатковий маркетинговий канал.

Згідно з дослідженнями Онищенко І.Ю. [38, с.55], все більшого поширення у логістиці набувають технології штучного інтелекту та машинного навчання. Вони застосовуються для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів, створення індивідуальних маркетингових кампаній, а також для швидкої обробки клієнтських запитів. Авторка підкреслює, що штучний інтелект дозволяє компаніям стати гнучкішими та адаптивнішими до змін у ринковому середовищі.

Важливість хмарних технологій у цифровому маркетингу логістики відзначає й Коваленко О.А. [28]. Дослідник наголошує, що використання хмарних платформ забезпечує інтеграцію даних із різних джерел, полегшує координацію дій між підрозділами та дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами. Поєднання хмарних технологій з Big Data та IoT створює можливості для глибокої персоналізації послуг і підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, науковці одноставно підкреслюють, що цифровий маркетинг у логістиці розглядається не лише як набір інструментів, а як нова філософія управління клієнтським досвідом. Він поєднує традиційні маркетингові підходи з новітніми цифровими технологіями, формуючи підґрунтя для сталого розвитку логістичних підприємств у мінливих умовах ринку.

Як зазначає Васильєва О.М. [12. с. 209], цифрові інструменти у сфері логістичного маркетингу поступово перетворюються з допоміжних засобів на ядро сучасних бізнес-моделей. Дослідниця підкреслює, що формування наскрізної цифрової екосистеми дозволяє інтегрувати всі етапи обслуговування клієнта – від першого контакту до постачання товару – в єдину автоматизовану систему, що забезпечує прозорість комунікацій і підвищення рентабельності (рис. 1.4).

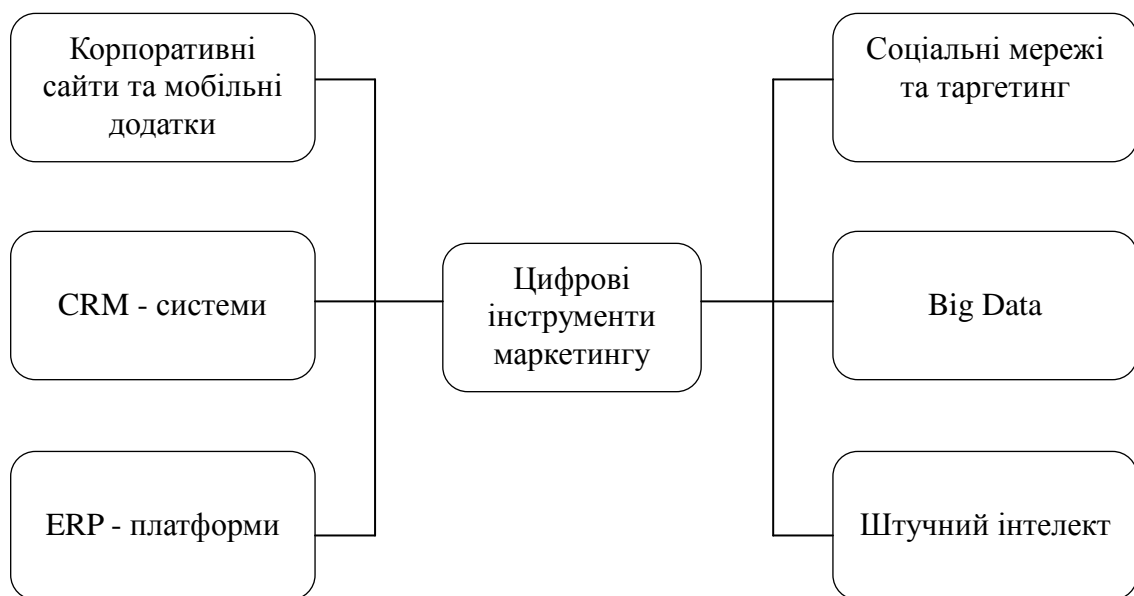


Рис. 1.4. Цифрові технології у маркетингу логістики

У дослідженні Гриценко О.І. [16] акцентується увага на зростаючій ролі інтернет-реклами та аналітики вебтрафіку в логістичному маркетингу. Автор зазначає, що реклама у пошукових системах, контекстна реклама чи SEO-просування дають змогу компаніям точно охоплювати цільові сегменти ринку та відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу. Використання аналітичних панелей дозволяє підприємствам не лише аналізувати поведінку користувачів, але й оптимізувати маркетингові бюджети відповідно до популярності послуг.

Важливість використання інтернету речей у логістичному маркетингу підкреслює Якубенко Ю.Л. [50]. За її словами, інтеграція IoT-технологій, зокрема датчиків і GPS-пристроїв, забезпечує компаніям можливість

відстежувати стан транспорту та умов перевезень у реальному часі. Отримані дані стають основою для формування персоналізованих маркетингових пропозицій, що дозволяє адаптувати послуги до потреб конкретних клієнтів.

Таким чином, як наголошують сучасні українські дослідники, цифровий маркетинг у логістиці розглядається як стратегічний інструмент конкурентної боротьби. Його ефективність забезпечується поєднанням технологій, аналітики та креативних підходів, що створюють нові можливості для оптимізації ресурсів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

За даними сучасних досліджень, одним із перспективних напрямів розвитку цифрового маркетингу у логістиці є застосування технологій блокчейну. Як зазначає Власюк К.Л. [13, с.64], блокчейн забезпечує прозорість і незмінність даних про вантажі, маршрути та контракти, що суттєво підвищує довіру клієнтів. У маркетинговому контексті це дозволяє позиціонувати компанію як надійного партнера, здатного гарантувати безпеку всіх етапів транспортування. Дослідниця підкреслює, що блокчейн також створює можливості для нових бізнес-моделей, зокрема цифрових платформ для обміну логістичними потужностями чи тарифною інформацією, що розширює спектр залучення клієнтів та партнерів.

Не менш важливим напрямом є впровадження відеомаркетингу. За спостереженнями Дроздова Н.В. [20], відеоконтент у сфері логістики – презентації процесів транспортування, технологій складування, клієнтських відгуків чи прикладів партнерських проєктів – значно підвищує рівень довіри та створює емоційний зв'язок із брендом. Використання соціальних мереж як каналу поширення відеоматеріалів дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію. Авторка зазначає, що користувачі більш охоче взаємодіють із відеоформатом, ніж із текстовим контентом, що робить його одним із ключових інструментів цифрового маркетингу у логістиці.

На думку Бей О.М. [7], значного значення набуває аналітика клієнтського досвіду. Логістичні компанії дедалі частіше інтегрують у свою діяльність онлайн-опитування, системи оцінювання та зворотного зв'язку

через мобільні додатки й соціальні мережі. Отримані дані дають змогу не лише фіксувати наявні проблеми, але й прогнозувати очікування клієнтів у майбутньому. У поєднанні з CRM-системами це створює основу для формування довгострокової лояльності та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Водночас, як зазначає Козаченко Г.В. [31], цифровий маркетинг у логістиці дедалі тісніше інтегрується з електронною комерцією. Інтеграція транспортних і експедиторських сервісів з онлайн-магазинами, маркетплейсами та b2b-платформами дозволяє компаніям забезпечувати повний цикл обслуговування клієнтів у єдиному цифровому середовищі – від замовлення товару до його доставки. Це створює переваги як для клієнтів, які отримують зручність і швидкість, так і для компаній, які здобувають додаткові дані про споживчу поведінку та можуть формувати більш цільові маркетингові кампанії.

Наукові дослідження останніх років підкреслюють, що безпека даних стає одним із ключових факторів ефективності цифрового маркетингу у сфері логістики. Як зазначає Іванченко О.В. [24], обробка великої кількості конфіденційної інформації – від фінансових транзакцій клієнтів до даних про маршрути перевезення – потребує впровадження комплексних систем кіберзахисту. Використання багаторівневої автентифікації, шифрування даних та систем виявлення загроз не лише забезпечує технологічний захист, а й стає важливим маркетинговим аргументом. Дослідник наголошує, що компанії, які акцентують на високому рівні захищеності своїх сервісів, отримують додаткові конкурентні переваги, адже довіра клієнтів прямо залежить від рівня гарантій безпеки.

Поряд із цим, на думку Біловодська О.А. [9, с.36], новітні технології доповненої та віртуальної реальності поступово інтегруються у маркетингові стратегії логістичних компаній. Вони використовуються для створення віртуальних турів складськими приміщеннями, демонстрації логістичних рішень та моделювання транспортних процесів. Це дозволяє клієнтам

отримати більш наочне уявлення про якість і можливості сервісів. Дослідниця відзначає, що VR у поєднанні з мобільними додатками та онлайн-платформами формує унікальний клієнтський досвід, що підвищує рівень лояльності та зміцнює партнерські відносини.

Узагальнюючи результати літературних джерел, можна зазначити, що цифровий маркетинг у логістиці охоплює широкий спектр інструментів – від традиційних корпоративних сайтів і мобільних додатків до штучного інтелекту, IoT, блокчейну та VR. Як зазначає Савчук В.Л. [46, с.126], саме інтеграція цих технологій дозволяє компаніям формувати нові бізнес-моделі, забезпечувати прозорість і гнучкість процесів, а також створювати довгострокові відносини з клієнтами. Таким чином, цифровий маркетинг у логістиці можна визначити як комплексну багаторівневу систему, що поєднує інноваційні технології, аналітику та стратегічні підходи до управління клієнтським досвідом.

1.3. Світові та вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів

У сучасних умовах глобалізації економічних процесів логістика стає одним із ключових елементів забезпечення ефективності бізнесу, адже саме від якості транспортних, складських та інформаційних послуг залежить швидкість, зручність і доступність товарів на ринку. Промоції логістичних сервісів вийшло за межі традиційного маркетингу і все більше спирається на цифрові технології, аналітику даних та побудову довготривалих партнерських відносин із клієнтами. Для логістичних операторів у світі головною метою є не лише залучення нових клієнтів, а й утримання наявних шляхом формування комплексної ціннісної пропозиції, яка включає гнучкість, надійність, швидкість і прозорість.

Світові тенденції промоції логістичних сервісів визначаються кількома ключовими напрямками. Перший з них - це цифровізація та автоматизація. Підприємства у сфері логістики активно впроваджують CRM- та ERP-

системи, які дозволяють відстежувати операції в режимі реального часу, а також застосовують штучний інтелект і Big Data для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки. Компанії просувають свої послуги через мобільні додатки та онлайн-платформи, які дають змогу клієнтам самостійно формувати замовлення, обирати найкращі варіанти доставки й відстежувати статус відправлення(табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння світових і вітчизняних тенденцій у сфері промоції
логістичних сервісів

Напрямок розвитку	Світові тенденції	Вітчизняні тенденції
Цифровізація	Активне використання CRM, ERP, Big Data, AI, мобільних додатків, онлайн-маркетплейсів	Розвиток мобільних додатків для відстеження вантажів, онлайн-сервіси для замовлень, CRM-системи
Екологічність	Використання електротранспорту, оптимізація маршрутів для зниження CO ₂ , цифрові документи	Поступове впровадження екологічної упаковки, ініціативи зі скорочення викидів у великих компаніях
Персоналізація послуг	Пропозиція індивідуальних рішень на основі аналітики даних, чат-боти, онлайн-консультації	Робота з клієнтськими відгуками, персоналізовані пропозиції для постійних партнерів
Оmnіканальність	Поєднання онлайн-реклами, соцмереж, email-розсилок із традиційними виставками та конференціями	Використання соцмереж (Facebook, LinkedIn), участь у виставках і форумах
Інтеграція у глобальні ринки	Участь у міжнародних біржах, глобальних ланцюгах постачання, електронних платформах	Пошук партнерів серед європейських перевізників, спільні проекти з міжнародними компаніями
PR та імідж	Просування через концепції сталого розвитку, соціальну відповідальність, міжнародні рейтинги	Робота над репутацією, позиціонування як надійного партнера, участь у національних рейтингах надійності

У світовій практиці важливим інструментом стали інтегровані маркетплейси для транспортних і логістичних компаній, які забезпечують прозорий вибір постачальника та формують конкурентне середовище.

Другий напрямок - розвиток екологічних та соціально відповідальних

практик. На світовому ринку логістичні компанії приділяють значну увагу впровадженню «зелених» технологій, зокрема використанню електротранспорту, оптимізації маршрутів з метою зниження викидів CO₂, впровадженню екологічної упаковки та цифрових документів. Компанії просувають себе як соціально відповідальні бренди, акцентуючи увагу на стратегії сталого розвитку, що підвищує їхню привабливість для партнерів і клієнтів [2].

Третій глобальний тренд пов'язаний із персоналізацією послуг. Використання аналітики даних дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати індивідуальні рішення. У маркетингових комунікаціях робиться акцент на формуванні довгострокових відносин, забезпеченні високої якості сервісу та використанні цифрових каналів комунікації для швидкого реагування на запити клієнтів. Зокрема, активно застосовуються чат-боти, мобільні додатки та онлайн-консультації.

Важливою світовою тенденцією також є розвиток омніканальних стратегій просування. Логістичні оператори поєднують традиційні інструменти маркетингу з цифровими каналами, забезпечуючи комплексний вплив на цільову аудиторію. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, онлайн-реклами та email-розсилок поєднується з участю у виставках, конференціях і форумах. Такі змішані підходи дають змогу формувати довіру клієнтів і водночас забезпечують швидке поширення інформації про нові послуги та можливості компанії.

Ще одним визначальним трендом є інтеграція логістики у глобальні ланцюги постачання. Міжнародні транспортні біржі та електронні платформи дозволяють підприємствам знаходити партнерів у різних країнах, здійснювати миттєві замовлення перевезень і контролювати доставку з урахуванням митних та валютних ризиків. Промоції логістичних сервісів у цьому контексті відбувається через участь у глобальних екосистемах і формування міжнародної репутації, що забезпечує вихід на нові ринки [2-5].

Вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів мають свої

особливості, зумовлені економічними та соціальними реаліями України. По-перше, для українських компаній ключовим викликом є інтеграція у європейський ринок логістики та приведення своїх послуг до міжнародних стандартів. Це стимулює їх використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, впроваджувати системи управління якістю ISO, автоматизувати документообіг та розвивати мультимодальні перевезення. Просування послуг відбувається шляхом позиціонування компанії як надійного партнера, здатного забезпечити своєчасність і безпеку перевезень (рис. 1.5).

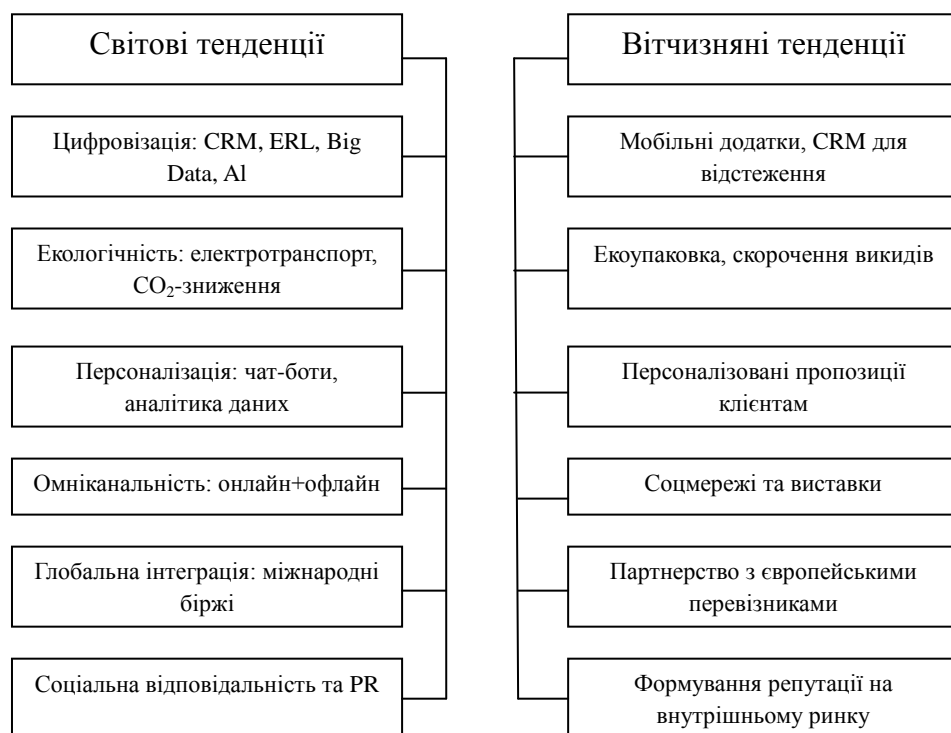


Рис. 1.5. Світові та вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів

По-друге, важливу роль відіграють соціальні мережі та онлайн-маркетинг. Українські логістичні компанії активно використовують Facebook, LinkedIn та інші цифрові канали для залучення клієнтів і партнерів. Основний акцент робиться на доведенні гнучкості та оперативності послуг, а також на демонстрації досвіду роботи з міжнародними клієнтами. Просування у вітчизняних умовах багато в чому базується на репутації та рекомендаціях, тому компанії надають великого значення відгукам клієнтів, роботі з інформаційними платформами та участі у рейтингах надійності.

По-третє, особливістю українського ринку є швидке зростання попиту на цифрові рішення для відстеження вантажів і управління замовленнями. Компанії просувають свої послуги через мобільні додатки, які дозволяють клієнтам у режимі реального часу відстежувати рух товарів, оформляти замовлення та отримувати консультації. Важливим інструментом стають інтегровані онлайн-платформи, які забезпечують взаємодію між перевізниками, експедиторами та замовниками [11].

Четверта тенденція - розвиток партнерських стратегій. Українські компанії все частіше формують спільні пропозиції з міжнародними перевізниками, що дозволяє просувати свої послуги на нових ринках і розширювати клієнтську базу. При цьому використовується модель ко-брендингу, коли дві або більше компаній спільно створюють маркетингові кампанії, підкреслюючи свої сильні сторони.

Ще однією важливою рисою вітчизняного ринку є активна участь у виставках і форумах, де компанії можуть презентувати свої можливості та налагодити контакти з потенційними клієнтами. Такі заходи залишаються дієвим каналом просування, оскільки дозволяють встановлювати довіру у безпосередньому спілкуванні.

Таким чином, світові та вітчизняні тенденції у просуванні логістичних послуг демонструють спільний вектор руху - цифровізація, екологічність, персоналізація та орієнтація на довгострокову співпрацю з клієнтами. Водночас українські компанії мають додаткові виклики, пов'язані з необхідністю інтеграції у міжнародні ринки, подоланням економічних труднощів та адаптацією до нових реалій.

Світові та вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів свідчать про те, що ринок знаходиться у стадії глибокої трансформації під впливом цифрових технологій, глобалізаційних процесів та зростаючих вимог клієнтів. У світовому масштабі ключову роль відіграють інтегровані платформи та маркетплейси, які дозволяють не лише оптимізувати операційну діяльність, а й формувати нові канали просування послуг.

Використання штучного інтелекту, великих даних, блокчейну та Інтернету речей стало невід'ємною складовою сучасних логістичних стратегій. Завдяки цим технологіям компанії отримують змогу здійснювати глибоку персоналізацію комунікацій, ефективно прогнозувати попит, оптимізувати витрати та створювати нову якість сервісу. Важливою тенденцією є зростання ролі сталого розвитку та соціальної відповідальності: логістичні оператори не лише декларують екологічність, а й просувають цей фактор як елемент конкурентних переваг, орієнтуючись на клієнтів, що дедалі більше цінують прозорість і соціальну значущість бізнесу [33].

Вітчизняні реалії формують власні особливості, які пов'язані з економічними, політичними та регуляторними умовами. Українські компанії активно впроваджують цифрові інструменти, однак рівень автоматизації та інтеграції поки поступається світовим гравцям. Сильний акцент робиться на мобільних додатках, онлайн-сервісах для замовлень і CRM-системах, що відповідає потребам клієнтів у прозорості та швидкості обслуговування. Значного значення набуває робота з відгуками клієнтів та побудова репутації на внутрішньому й міжнародному ринках, адже для українських операторів саме довіра стає вирішальним чинником просування. Одночасно компанії дедалі частіше обирають стратегії співпраці з європейськими партнерами, спільні маркетингові ініціативи та участь у виставках, що дозволяє посилювати свої позиції на нових ринках.

Важливо відзначити, що як світові, так і вітчизняні тенденції промоції логістичних сервісів спрямовані на розвиток омніканальності, коли різні канали комунікації взаємодоповнюють один одного. Цифрові платформи, соціальні мережі, контент-маркетинг та email-розсилки поєднуються з офлайн-заходами, такими як конференції чи бізнес-форуми, створюючи синергію у формуванні позитивного іміджу компаній. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, адже клієнти очікують не лише оперативного сервісу, а й комплексного підходу до задоволення своїх потреб. Українські компанії у цьому контексті наслідують світові практики, однак мають наголос

на швидкому реагуванні, адаптивності та індивідуалізації пропозицій, що відповідає сучасним викликам.

Ще однією закономірністю є посилення глобальної інтеграції у сфері промоції логістичних сервісів. Якщо для світових компаній участь у міжнародних біржах і глобальних ланцюгах постачання є усталеним явищем, то для українських підприємств це все ще перспектива, яка лише поступово реалізується. Такий процес супроводжується необхідністю впровадження міжнародних стандартів якості, розвитку мультимодальних перевезень та автоматизації документообігу. Просування на глобальному рівні дедалі більше спирається на репутаційні інструменти: рейтинги, сертифікацію, соціальну відповідальність, що створює для українських компаній не лише виклик, а й можливість закріпитися на нових ринках. У цілому ж аналіз демонструє, що вітчизняні та світові тенденції у просуванні логістичних послуг рухаються в одному напрямі, хоча й відрізняються швидкістю впровадження інновацій та масштабами інтеграції.

Висновки до першого розділу:

1. Промоції логістичних сервісів є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємств, оскільки воно забезпечує формування попиту, розширення клієнтської бази, підвищення довіри та створення позитивного іміджу компанії на ринку. Нематеріальна природа логістичних послуг зумовлює специфічні підходи до їхнього просування, які передбачають застосування комплексних комунікаційних інструментів – від реклами і персоналізованого маркетингу до інтеграції цифрових каналів та використання систем управління взаєминами з клієнтами.

2. Роль просування полягає у зміцненні конкурентоспроможності підприємства завдяки поєднанню ефективних каналів комунікації, інструментів стимулювання збуту та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Це дозволяє логістичним компаніям не лише забезпечувати

стабільний рівень завантаженості, а й розширювати присутність на нових ринках, інтегруючись у міжнародні логістичні ланцюги постачання.

3. Аналіз інструментів та технологій цифрового маркетингу у сфері логістики показав, що їх використання є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності компаній. Інтеграція CRM- та ERP-систем, Big Data, штучного інтелекту, хмарних сервісів і мобільних додатків забезпечує гнучке управління логістичними процесами, прозорість взаємодії з клієнтами та створює основу для персоналізації послуг. Використання соціальних мереж і контент-маркетингу посилює комунікаційну складову, формує імідж експертності компанії та сприяє залученню нових клієнтів.

4. Застосування цифрових інструментів у логістиці дозволяє не лише оптимізувати витрати й скоротити час виконання замовлень, а й підвищити рівень задоволеності споживачів. Вони забезпечують можливість комплексного управління інформаційними потоками, створюють умови для розвитку інноваційних бізнес-моделей та формують конкурентні переваги підприємств у динамічному ринковому середовищі.

5. Аналіз світових і вітчизняних тенденцій у сфері промоції логістичних сервісів засвідчив, що ключовими напрямками розвитку є цифровізація, екологічність, персоналізація сервісу, омніканальність та інтеграція у глобальні ринки. Світові компанії демонструють високий рівень автоматизації та використання інноваційних технологій, тоді як українські оператори роблять акцент на мобільних додатках, соціальних мережах, CRM-системах і розвитку партнерських стратегій. Це свідчить про поступове зближення вітчизняного ринку з глобальними практиками при збереженні певних специфічних особливостей.

6. Вітчизняні компанії у процесі просування своїх послуг зосереджуються на формуванні репутації надійного партнера, використанні цифрових інструментів для підвищення прозорості та швидкості обслуговування, а також на пошуку співпраці з міжнародними перевізниками. Світові тенденції задають орієнтири, однак український ринок зберігає

власну траєкторію розвитку, яка враховує економічні й соціальні умови. У результаті формується спільний вектор руху до цифрових та клієнтоорієнтованих моделей промоції логістичних сервісів.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

2.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Підприємство «КАТАРІОС ТРАНС» було засноване 23 червня 2016 року в місті Дніпро і сьогодні є сучасним представником малого бізнесу у сфері транспортно-логістичних послуг. З моменту створення компанія стабільно розвивається, нарощуючи обсяги перевезень, розширюючи клієнтську базу та вдосконалюючи технічну й управлінську інфраструктуру. Вона здійснює внутрішні та міжнародні перевезення вантажів різного типу, включаючи небезпечні вантажі, дотримуючись усіх вимог чинного законодавства та міжнародних стандартів безпеки.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» функціонує на основі приватної власності й має власний баланс, банківські рахунки, печатку, штампи, а також офіційні фірмові бланки. Господарська діяльність підприємства регламентується статутом, що визначає його правовий статус, напрями роботи та структуру управління. Підприємство несе повну відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах власних активів, що є важливою ознакою фінансової самостійності. Майновий комплекс компанії складається з основних і оборотних засобів, нематеріальних активів, технічного обладнання, транспортних засобів та іншого майна, необхідного для забезпечення стабільної діяльності. Формування матеріально-технічної бази здійснюється за рахунок Статутного фонду, створеного шляхом внесення засновниками грошових і матеріальних капіталовкладень.

Основною метою діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є отримання прибутку шляхом надання транспортних, експедиторських і супутніх послуг, а також ефективного використання наявних ресурсів. Компанія орієнтується

на задоволення потреб клієнтів у надійних і безпечних перевезеннях, приділяючи особливу увагу якості сервісу та дотриманню термінів доставки. Відповідно до КВЕД, підприємство здійснює такі види діяльності: технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (45.20), неспеціалізована оптова торгівля (46.90), інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (52.29), а також надання в оренду вантажних автомобілів (77.12). Таким чином, компанія пропонує комплексний підхід до організації транспортного процесу, охоплюючи як безпосереднє перевезення, так і технічну підтримку, сервіс та логістичне планування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка ключових економічних показників діяльності ТОВ

«КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн

Показники	Роки				2024 р. до 2021 р., %	Середнє за 2021– 2024 рр.
	2021	2022	2023	2024		
Чистий дохід, тис. грн	26746,1	26529,2	33775,3	35810,2	133,9	30715,0
Чистий прибуток, тис. грн	75,22	90,31	69,12	82,5	109,7	79,28
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	4836,8	6080,4	6636,3	6725,5	139,0	6069,75
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	5872,7	5983,4	6640,2	6840,9	116,5	6334,3
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	5319,2	5378,3	5681,8	5809,4	109,2	5547,17
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, разів	5,54	4,32	4,06	4,0	72,5	4,49
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, разів	5,02	4,80	6,11	5,85	116,1	5,46
Фондовіддача, грн/грн	5,02	4,93	5,91	5,65	112,1	5,39
Рентабельність господарської діяльності, %	0,002	0,002	0,551	0,480	-	-

Дані таблиці 2.1 відображають основні тенденції у зміні фінансово-економічних показників діяльності підприємства за чотирирічний період. Загалом результати аналізу свідчать про стабільне розширення масштабів

господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», підвищення ефективності використання матеріальних і фінансових ресурсів, а також поступове зростання прибутковості, хоча й із деякими коливаннями в окремі роки.

Упродовж 2021-2024 років чистий дохід підприємства зріс з 26746,1 тис. грн до 35810,2 тис. грн, що становить приріст на 33,9 %. Така тенденція відображає стабільне зростання обсягів транспортних перевезень і підвищення рівня ділової активності. У середньому за досліджуваний період обсяг чистого доходу становив 30715 тис. грн, що свідчить про системне збільшення ринкової частки компанії. Водночас чистий прибуток зріс з 75,22 тис. грн у 2021 р. до 82,5 тис. грн у 2024 р., тобто на 9,7 %. Зниження прибутку у 2023 р. до 69,1 тис. грн пояснюється підвищенням витрат на паливо, технічне обслуговування та оновлення автопарку. Однак відновлення прибутковості у 2024 р. демонструє адаптивність підприємства до ринкових умов і ефективність управлінських рішень.

Середньорічна вартість необоротних активів у 2024 р. становила 6840,9 тис. грн, що на 16,5 % більше порівняно з 2021 р. (5872,7 тис. грн). Це свідчить про активну інвестиційну діяльність підприємства, спрямовану на оновлення транспортного парку, ремонтно-технічну модернізацію та поліпшення матеріально-технічної бази. Зростання вартості основних засобів на 9,2 % (до 5809,4 тис. грн) підтверджує зміцнення виробничих потужностей підприємства.

Показник фондівддачі за період зріс із 5,02 грн/грн у 2021 р. до 5,65 грн/грн у 2024 р., що відповідає приросту на 12,1 %. Це означає, що кожна гривня основних фондів приносить більше доходу, ніж у базовому році, тобто зростає ефективність використання основних засобів.

Водночас спостерігається зниження коефіцієнта оборотності оборотних активів - із 5,54 раза у 2021 р. до 4,00 разів у 2024 р., тобто на 27,5 %. Така динаміка свідчить про подовження тривалості фінансового циклу та зростання дебіторської заборгованості. Це може вказувати на збільшення

термінів розрахунків із клієнтами, що потребує вдосконалення політики управління оборотним капіталом.

Отже, підприємство можна охарактеризувати як економічно стійке та перспективне, із вираженою тенденцією до збалансованого розвитку, що ґрунтується на модернізації транспортних засобів, розширенні клієнтської бази та підвищенні ефективності управління ресурсами.

За даними спостережень, у 2021 році чистий прибуток підприємства становив 75,22 тис. грн, що свідчить про стабільну фінансову діяльність у період післякризового відновлення (рис. 2.1).

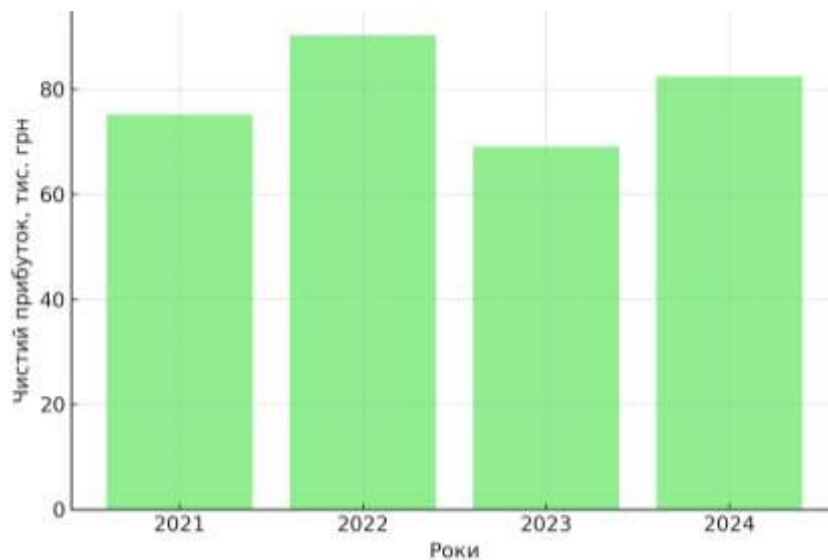


Рис. 2.1. Показники чистого прибутку Товариства з обмеженою відповідальністю «КАТАРІОС ТРАНС»

У 2022 році спостерігається зростання прибутку до 90,31 тис. грн, або на 20 % порівняно з попереднім роком, що можна пов'язати з підвищенням ефективності використання транспортного парку та оптимізацією витрат.

Проте у 2023 році прибуток знизився до 69,12 тис. грн, тобто на 23,5 % у порівнянні з попереднім роком. Така тенденція може бути наслідком зростання вартості пального, збільшення витрат на обслуговування автопарку та загального сповільнення ринку перевезень через макроекономічні фактори. Незважаючи на це, у 2024 році підприємству вдалося відновити позитивну

динаміку, досягнувши чистого прибутку 82,5 тис. грн, що на 19,4 % більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про посилення контролю над витратами, підвищення ефективності логістичних процесів та стабілізацію клієнтської бази.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» демонструє стійкість і здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Зростання прибутковості у 2024 році свідчить про покращення організаційної структури управління, оптимізацію витрат і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку логістичних послуг.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн

Показники	Роки				2024 р. до 2021 р., %	Середнє за 2021– 2024 рр.
	2021	2022	2023	2024		
Нематеріальні активи	223,23	264,12	343,42	372,51	166,9	300,8
Відстрочені податкові активи	294,63	429,34	881,93	910,73	309,1	629,1
Основні засоби	5264,12	5492,53	5871,81	6093,62	115,8	5680,5
Усього необоротні активи	5781,21	6185,34	7095,42	7376,81	127,6	6609,7
Запаси	4262,53	5337,61	4537,82	4710,92	110,5	4712,2
Гроші та їх еквіваленти	6,31	2,83	6,51	7,12	112,7	5,7
Дебіторська заборгованість за продукцію	813,82	1314,24	1680,43	1748,61	214,9	1389,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	110,12	139,23	121,71	124,92	113,4	124,0
Витрати майбутніх періодів	30,32	-	-	-	-	-
Інші оборотні активи	71,21	106,32	-	-	-	-
Усього оборотних активів	5292,53	6898,31	6374,42	6591,51	124,5	6289,2
Всього	22149,81	26169,62	26913,34	27968,32	126,3	25800,2

Аналіз динаміки та структури майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021-2024 роки свідчить про стабільне зростання активів підприємства (табл. 2.2).

Загальна вартість майна збільшилася на 26,3 % і досягла 27968,32 тис.

грн у 2024 році, що є результатом інтенсивного розвитку матеріально-технічної бази та підвищення капіталізації компанії. У середньому за період 2021-2024 рр. обсяг активів становив 25800,2 тис. грн, що підтверджує сталу тенденцію до зростання.

Оборотні активи також мають позитивну тенденцію: їхня вартість зросла на 24,5 %. Найбільше збільшення спостерігається у дебіторській заборгованості за продукцію (понад 2 рази порівняно з 2021 роком), що свідчить про розширення ринку збуту, однак вказує на збільшення ризиків уповільнення грошових надходжень.

Запаси збільшилися на 10,5 %, що відображає стабільну діяльність підприємства. Водночас зменшення витрат майбутніх періодів і зниження інших оборотних активів вказує на оптимізацію фінансової структури та ліквідацію неефективних статей балансу.

Грошові кошти збільшилися лише на 3,2 %, що свідчить про низький рівень ліквідності, проте такий показник може бути наслідком активного реінвестування прибутку в основні засоби та розширення діяльності. Середньорічна вартість необоротних активів становила 6609,7 тис. грн, оборотних - 6289,2 тис. грн, що свідчить про відносну рівновагу між довгостроковими та поточними ресурсами.

Отже, у 2021-2024 роках структура активів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» зазнала якісних змін у напрямі посилення інвестиційного потенціалу, розширення виробничої бази та модернізації матеріальних ресурсів. Незважаючи на зниження частки грошових коштів, підприємство демонструє зростання капіталізації та ефективності використання ресурсів.

Для підвищення фінансової стійкості доцільно вдосконалити управління дебіторською заборгованістю, збільшити обсяг ліквідних активів і розробити механізми швидкого обороту капіталу.

Аналіз динаміки та структури джерел формування майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021-2024 роки засвідчує суттєві зміни у співвідношенні власного та позикового капіталу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка та структура джерел формування майна ТОВ «КАТАРІОС
ТРАНС», тис. грн

Показники	Роки				2024 р. до 2021 р., %	Середнє за 2021– 2024 рр.
	2021	2022	2023	2024		
Зареєстрований капітал	4654,21	4650,12	4466,53	4408,71	94,7	4544,9
Нерозподілений прибуток	94,51	171,73	230,34	246,82	261,2	185,8
Додатковий капітал	664,62	775,43	763,12	784,21	118,0	746,8
Кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги	2195,62	2391,51	1739,23	1640,41	74,7	1991,7
Короткострокові кредити банків	835,23	1931,31	500,83	463,42	55,5	932,7
Доходи майбутніх періодів	79,42	65,23	54,34	53,81	67,8	63,2
Поточні зобов'язання за розрахунками	2452,33	3034,21	5638,24	5709,82	232,8	4208,6
Інші поточні зобов'язання	100,31	66,52	3612,34	3664,92	3653,9	1861,0
Баланс	11073,21	13083,52	13469,34	13972,01	126,2	12899,5

Загальна сума балансу зросла з 11073,21 тис. грн у 2021 році до 13972,01 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 26,2 %. Це свідчить про поступове розширення активів підприємства, підвищення масштабів господарської діяльності та нарощування капіталізації. Власний капітал за цей період характеризується неоднорідною динамікою. Зареєстрований капітал зменшився на 4 %, що пояснюється переоформленням частини пайових внесків засновників. Водночас додатковий капітал зріс на 18,8 %, а нерозподілений прибуток збільшився у 2,6 раза, що свідчить про ефективну діяльність підприємства та формування фінансових резервів за рахунок прибутку. Такі зміни відображають зміцнення власної бази фінансування, що підвищує фінансову незалежність компанії.

Щодо позикових коштів, спостерігається зниження короткострокових

кредитів банків на 40 %, що може бути наслідком поступового зменшення боргового навантаження та переходу до самофінансування поточних потреб. Водночас кредиторська заборгованість за товари і послуги скоротилася на 20,8 %, що свідчить про більш ефективну політику розрахунків з постачальниками.

Отже, за період 2021–2024 рр. структура джерел формування майна підприємства змінилася в бік підвищення питомої ваги власного капіталу та скорочення зовнішніх зобов'язань. Це свідчить про позитивні тенденції у фінансовому розвитку, підвищення стабільності та здатності підприємства фінансувати свою діяльність за рахунок внутрішніх ресурсів. Для подальшого зміцнення фінансової стійкості доцільно підтримувати баланс між власними й позиковими коштами, обмежуючи надмірне боргове навантаження та розширюючи джерела внутрішнього фінансування.

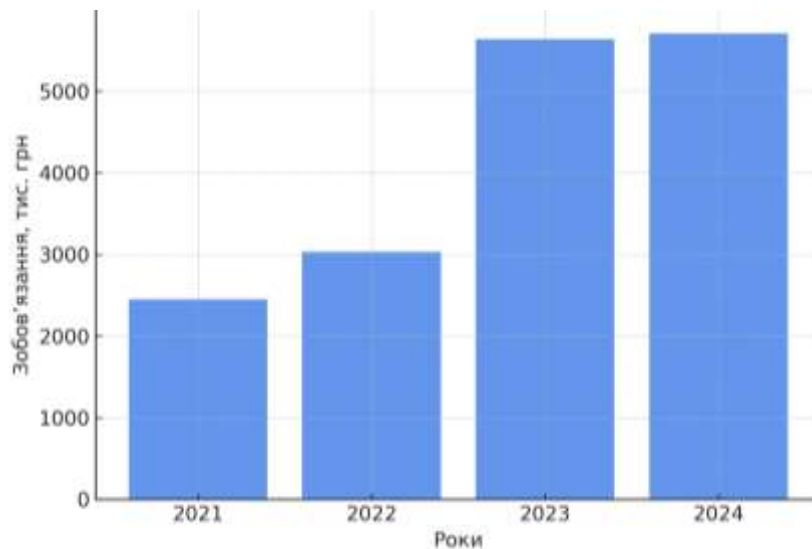


Рис. 2.2. Показники поточних зобов'язань Товариства з обмеженою відповідальністю «КАТАРІОС ТРАНС»

Рисунок 2.2 ілюструє зміну поточних зобов'язань ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021-2024 роки. У 2021 році підприємство мало 2452,33 тис. грн поточних зобов'язань, що є базовим рівнем фінансових зобов'язань. У 2022 році показник збільшився до 3034,21 тис. грн (приріст на 23,7 %), що свідчить про розширення господарської діяльності та збільшення обсягу

короткострокових розрахунків. У 2023 році відбулося значне зростання поточних зобов'язань до 5638,24 тис. грн, тобто в 2,3 раза більше порівняно з 2021 роком. Це пов'язано з активним залученням короткострокових ресурсів для фінансування операційної діяльності, закупівель запасів і розширення автопарку. У 2024 році спостерігається незначне зростання до 5709,82 тис. грн, що вказує на стабілізацію показників і перехід до політики збереження оптимального рівня боргового навантаження. Разом з тим, надмірне зростання цього показника у 2023 році може свідчити про підвищення кредитного навантаження, тому подальше зростання потребує контролю.

Отже, підприємство демонструє адаптивність до змін ринкових умов і здатність підтримувати платоспроможність за умов збільшення обсягів діяльності. Для підвищення фінансової стійкості доцільно оптимізувати структуру короткострокових зобов'язань, скоротити тривалість обороту кредиторської заборгованості та розширити частку власного капіталу у загальній структурі фінансування.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2021 р.
Загальний коефіцієнт покриття	0,961	0,823	0,872	0,881	-0,09
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,182	0,171	0,214	0,262	0,06
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,484	0,463	0,462	0,433	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0023	0,0021	0,0013	0,0041	0,002
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,441	0,3824	0,3431	0,3212	-0,12

Аналіз динаміки показників ліквідності майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021-2024 роки показує змішані тенденції у зміні фінансової стійкості підприємства. Упродовж досліджуваного періоду підприємство демонструє поступову стабілізацію рівня ліквідності, однак окремі показники залишаються нижчими за нормативні значення.

Загальний коефіцієнт покриття знизився з 0,96 у 2021 році до 0,88 у

2024 році, тобто на 0,12 пункту. Незважаючи на певне зменшення, показник залишається близьким до одиниці, що вказує на обмежену, але збережену можливість підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності, який характеризує спроможність підприємства швидко мобілізувати ресурси для виконання зобов'язань, підвищився з 0,18 до 0,26, що перевищує базовий рівень на 0,06 пункту. Це свідчить про зростання обсягу найбільш ліквідних активів - грошових коштів, дебіторської заборгованості та короткострокових фінансових інструментів. Позитивна тенденція вказує на покращення платоспроможності підприємства. Зменшення запасів може бути результатом вдосконалення логістики, скорочення складських витрат і переходу на моделі постачання «just-in-time».

Узагальнюючи, можна стверджувати, що у 2021-2024 роках ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» демонструє поступове покращення платоспроможності за рахунок зростання швидкої ліквідності та зниження частки запасів, хоча загальний рівень ліквідності залишається нижчим від нормативного. Для забезпечення фінансової стійкості підприємству доцільно підвищити рівень грошових коштів, посилити контроль за дебіторською заборгованістю та оптимізувати співвідношення між коротко- і довгостроковими активами.

Аналізуючи таблицю 2.5 серед сильних сторін підприємства особливої уваги заслуговує наявність власної виробничо-технічної бази, яка забезпечує повну самостійність у проведенні технічного обслуговування, ремонту й експлуатаційної підтримки транспортних засобів. Це створює стабільну основу для зниження витрат і підвищення рівня надійності наданих послуг. Наявність кваліфікованого персоналу та злагоджена система управління сприяють ефективному використанню матеріально-технічних ресурсів і зменшенню ризику простоїв.

До слабких сторін слід віднести наявність морально й фізично застарілих одиниць техніки, що збільшує витрати на утримання автопарку. Додатково підприємство стикається з проблемами доступу до кредитних

ресурсів для оновлення основних засобів і розвитку матеріально-технічної бази. Обмеженість інвестицій у сферу маркетингу знижує рівень упізнаваності бренду на ринку, що обмежує потенціал зростання клієнтської бази.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «КАТАΡΙОС ТРАНС»	
Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність сучасної виробничо-технічної бази, яка забезпечує самостійність підприємства в технічному обслуговуванні транспортних засобів. - Значна частина автопарку перебуває в доброму технічному стані, що знижує експлуатаційні витрати. - Високий рівень організаційної дисципліни та управлінської координації, що підвищує ефективність логістичних процесів. - Гнучкість у прийнятті управлінських рішень і швидка реакція на зміну попиту, що сприяє конкурентоспроможності компанії. 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення географії перевезень та укладення партнерських угод із великими клієнтами. - Державні програми підтримки малого бізнесу в транспортній галузі. - Впровадження інноваційних цифрових технологій у логістичне управління. - Зростання попиту на внутрішні автомобільні перевезення через обмеження імпорتنих поставок.
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нерівномірна структура автопарку, частина якого потребує технічного оновлення. - Обмежений доступ до зовнішнього фінансування для модернізації транспорту. - Недостатні інвестиції у маркетингові комунікації та цифрове просування послуг. - Залежність від сезонних коливань попиту, що впливає на стабільність доходів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення вартості пального та обслуговування транспортних засобів. - Посилення конкуренції з боку приватних перевізників та логістичних платформ. - Високі кредитні ставки та складні умови лізингу транспортних засобів. - Макроекономічна нестабільність і зниження купівельної спроможності клієнтів.

Серед зовнішніх можливостей виділяються тенденції зростання попиту на внутрішні автоперевезення, що є наслідком логістичної переорієнтації підприємств. Важливою є також державна підтримка малого бізнесу та розвиток цифрової інфраструктури, які створюють сприятливі умови для модернізації логістичних процесів. Крім того, посилення інтеграції інформаційних технологій у сферу транспортування може надати компанії конкурентні переваги в управлінні маршрутами та оптимізації витрат.

До зовнішніх загроз належать макроекономічна нестабільність,

зростання вартості енергоносіїв і кредитних ресурсів, що безпосередньо впливають на собівартість послуг. Підвищення рівня конкуренції з боку приватних перевізників, а також поява цифрових логістичних платформ створюють тиск на ціни та вимагають від підприємства підвищення рівня сервісу й прозорості діяльності. Значним ризиком залишається нерегульоване законодавче поле у сфері транспортного лізингу, що ускладнює процес оновлення автопарку.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» має високий потенціал для розвитку, проте його реалізація потребує підвищення ефективності використання матеріально-технічних ресурсів, зміцнення маркетингової політики та впровадження цифрових технологій управління. Рациональне поєднання внутрішніх переваг з використанням зовнішніх можливостей може стати ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку транспортно-логістичних послуг.

2.2. Загальна характеристика підприємства та його логістичної діяльності

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є сучасним українським підприємством, що спеціалізується на наданні транспортно-логістичних послуг та комплексному обслуговуванні клієнтів у сфері перевезень. Компанія була створена з метою забезпечення високої якості сервісу на ринку вантажоперевезень, а її основною місією є задоволення потреб бізнес-партнерів у надійних, гнучких та ефективних логістичних рішеннях. Підприємство активно працює як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних напрямках, поступово інтегруючись у європейський простір транспортно-експедиторських послуг. Сьогодні «КАТАРІОС ТРАНС» виступає важливим учасником логістичних ланцюгів постачання, формуючи конкурентні переваги своїх клієнтів за рахунок оптимізації маршрутів, скорочення термінів доставки та

впровадження цифрових технологій у свою діяльність.

Організаційна структура підприємства побудована з урахуванням сучасних вимог до управління логістичними процесами. До її складу входять відділи транспортної логістики, експедиційний відділ, підрозділи планування маршрутів і управління автопарком, фінансовий департамент, а також служба підтримки клієнтів. Особливу увагу приділено інформаційним технологіям, адже в структурі компанії функціонує відділ автоматизації, який займається розробкою та впровадженням цифрових рішень для моніторингу вантажів, аналітики маршрутів і інтеграції клієнтів у корпоративну інформаційну систему. Завдяки цьому компанія забезпечує прозорість бізнес-процесів і високий рівень контролю на всіх етапах руху товарів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура управління ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Матеріально-технічна база підприємства охоплює власний автопарк сучасних вантажних автомобілів, обладнаних GPS-системами, які дозволяють у режимі реального часу відслідковувати рух транспорту. Це створює можливості для оперативного коригування маршрутів і скорочення витрат. Автопарк постійно оновлюється відповідно до міжнародних екологічних стандартів, що дозволяє компанії брати участь у перевезеннях територією Європейського Союзу. Крім того, підприємство має партнерські угоди з іншими транспортними операторами, що дає змогу швидко масштабувати обсяги перевезень і задовольняти потреби навіть великих клієнтів (табл. 2.6).

Фінансово-економічні показники «КАТАРІОС ТРАНС» демонструють стабільну динаміку зростання. Підприємство інвестує значну частину прибутку у розвиток логістичної інфраструктури, модернізацію транспортних засобів, розширення складів і впровадження новітніх інформаційних

технологій. Це дозволяє зміцнювати позиції на ринку та формувати довгострокові конкурентні переваги. Фінансова стабільність створює умови для участі у міжнародних тендерах і виконання великих контрактів, що особливо важливо в умовах глобальної інтеграції.

Таблиця 2.6

Структура логістичної діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Логістичний напрям	Основні функції та інструменти
Закупівельна логістика	Контракти з постачальниками, електронні торги, система контролю витрат
Складська логістика	Адресне зберігання, автоматизовані стелажі, WMS-системи
Транспортна логістика	Власний автопарк, GPS-моніторинг, оптимізація маршрутів
Управління запасами	Прогнозування попиту, ABC- і XYZ-аналіз, система «just-in-time»
Інформаційна логістика	ERP, CRM, електронний документообіг, мобільні сервіси для клієнтів
Клієнтська логістика	Чат-боти, персоналізовані пропозиції, аналітика задоволеності

Управління закупівлями та постачанням є одним із ключових напрямів логістичної діяльності компанії. «КАТАРІОС ТРАНС» активно працює з постачальниками паливно-мастильних матеріалів, комплектуючих для транспорту, пакувальних матеріалів і додаткових логістичних послуг. Використання довгострокових контрактів і системи оцінки надійності партнерів дозволяє мінімізувати ризики перебоїв у постачанні та оптимізувати витрати. У компанії функціонує автоматизована система управління закупівлями, яка забезпечує ефективну аналітику та формування прогнозів щодо майбутніх потреб.

Важливе місце у логістичній системі «КАТАРІОС ТРАНС» займає управління складськими операціями. Компанія має у своєму розпорядженні сучасні складські приміщення з можливістю тимчасового зберігання товарів, а також партнерські склади у стратегічно важливих регіонах. На складах використовуються сучасні системи адресного зберігання, автоматизовані стелажі та програмне забезпечення для управління запасами. Це дозволяє клієнтам отримувати послуги не лише транспортування, а й повного

комплексу логістичного сервісу - від прийому товару до його пакування й відвантаження.

Транспортна логістика підприємства базується на принципах оптимізації маршрутів і скорочення витрат. Компанія застосовує сучасні системи моніторингу руху транспорту, що дозволяє уникати простоїв, обирати найкоротші та найекономічніші шляхи, забезпечувати безпеку перевезень. Логісти аналізують дорожню ситуацію, сезонні коливання та специфіку вантажів, що дозволяє створювати гнучкі схеми перевезень. Завдяки цьому «КАТАРІОС ТРАНС» забезпечує високу швидкість доставки та стабільність сервісу.

Особливу увагу компанія приділяє управлінню запасами, яке здійснюється на основі систем прогнозування попиту. Для цього застосовуються сучасні інформаційні технології, що дозволяють враховувати історію замовлень, сезонні коливання, індивідуальні потреби клієнтів. Це дає можливість зменшувати витрати на зберігання, уникати дефіциту чи надлишкових запасів і забезпечувати безперервність постачання. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, які отримують стабільність і надійність у забезпеченні власних виробничих процесів (рис. 2.4).

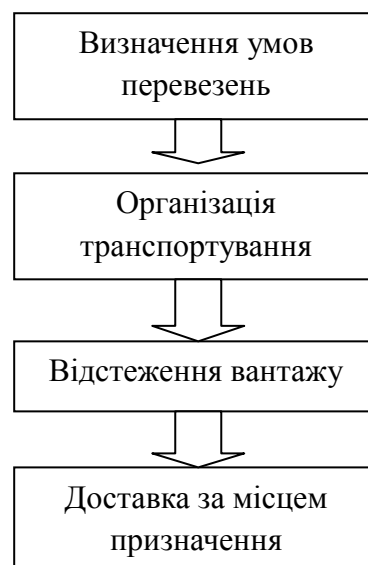


Рис. 2.4. Основні етапи логістичного процесу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Інформаційна логістика є основою діяльності компанії. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» використовує сучасні ERP- та CRM-системи, що дозволяють координувати роботу всіх підрозділів, інтегрувати клієнтів у процеси управління замовленнями та забезпечувати прозорість операцій. Клієнти компанії мають змогу відстежувати статус замовлень у режимі реального часу через мобільні додатки та веб-портали, отримуючи сповіщення про кожен етап перевезення. Це суттєво підвищує рівень довіри до підприємства та створює конкурентну перевагу на ринку.

Кадровий потенціал підприємства є однією з найсильніших його сторін. У компанії працюють висококваліфіковані логісти, експедитори, водії та менеджери, які мають значний досвід роботи в галузі. Велика увага приділяється підвищенню кваліфікації працівників, проведенню тренінгів, впровадженню систем мотивації та розвитку корпоративної культури. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень професійності та адаптивності персоналу до нових викликів.

Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на створення позитивного іміджу надійного логістичного партнера. Компанія активно просуває свої послуги через корпоративний сайт, соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи та участь у міжнародних виставках. Велике значення приділяється роботі з клієнтськими відгуками, які використовуються як елемент формування довіри та рекомендаційного маркетингу. Завдяки цьому «КАТАРІОС ТРАНС» зміцнює свої позиції на ринку та поступово розширює клієнтську базу (рис. 2.5).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що діяльність ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є прикладом ефективного поєднання сучасних підходів до управління логістикою та орієнтації на потреби клієнтів. Підприємство демонструє високий рівень організації бізнес-процесів, активно впроваджує інноваційні рішення та прагне інтегруватися у глобальні ринки. Завдяки ефективній логістичній діяльності компанія забезпечує стабільність і

розвиток як власного бізнесу, так і бізнесу своїх партнерів, створюючи передумови для довгострокової діяльності в умовах динамічних ринкових змін.

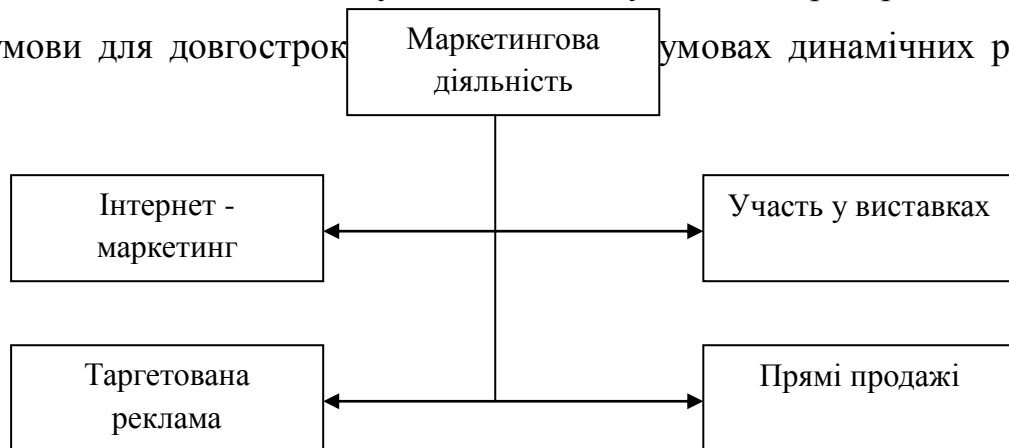


Рис. 2.5. Маркетингова діяльність ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Стратегія розвитку ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» базується на поєднанні принципів сталості, цифровізації та орієнтації на клієнта. Компанія визначає своїм пріоритетом формування довгострокових партнерських відносин, які забезпечують стабільність замовлень і прогнозованість бізнес-процесів. Для цього активно впроваджуються системи персоналізації сервісу, що дозволяють враховувати індивідуальні потреби клієнтів. Розробка спеціальних тарифних планів, адаптація маршрутів під специфіку товарів та надання комплексних послуг створюють додаткову цінність для партнерів і підвищують рівень їхньої лояльності.

У сучасних умовах інтеграція до міжнародних логістичних ланцюгів стає необхідною умовою конкурентоспроможності. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» активно співпрацює з європейськими перевізниками, експедиторами та митними брокерами, що дозволяє забезпечувати ефективне виконання транскордонних перевезень. Компанія бере участь у міжнародних логістичних біржах та використовує електронні платформи для пошуку партнерів і формування замовлень у різних країнах. Це відкриває доступ до нових ринків і створює можливості для диверсифікації послуг. Участь у спільних європейських проєктах також сприяє підвищенню іміджу компанії

як надійного та відповідального партнера (рис. 2.6).

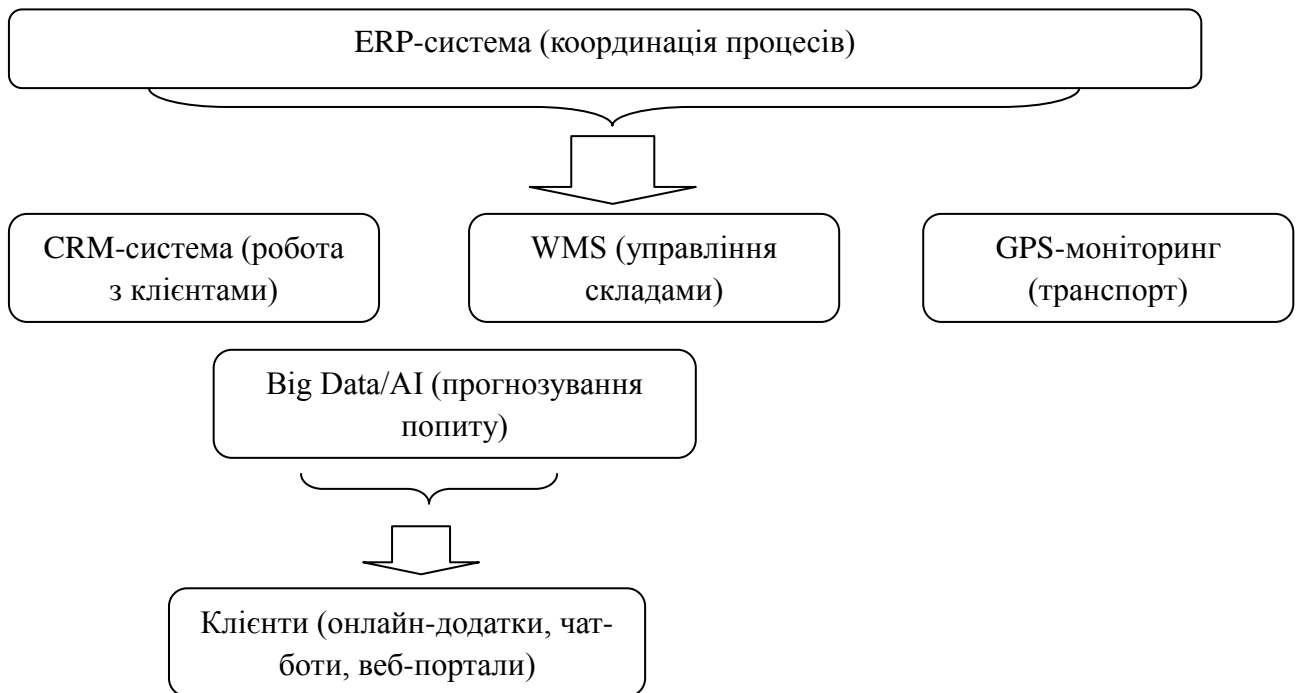


Рис. 2.6. Модель цифрової логістики підприємства

Особливе місце у діяльності компанії займає цифровізація бізнес-процесів. Підприємство впроваджує штучний інтелект і аналітику великих даних для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів та управління запасами. Використання мобільних додатків і онлайн-платформ дозволяє клієнтам не лише контролювати статус вантажів у режимі реального часу, а й отримувати консультації та персоналізовані пропозиції. Автоматизація документообігу зменшує витрати часу на оформлення замовлень та знижує ймовірність помилок. Такий підхід відповідає світовим тенденціям розвитку логістики й створює умови для подальшої інтеграції підприємства у глобальні ринки.

Важливим напрямом розвитку компанії є екологізація логістичної діяльності. «КАТАРІОС ТРАНС» поступово модернізує власний автопарк, впроваджуючи транспортні засоби, що відповідають стандартам Євро-6. Оптимізація маршрутів сприяє зниженню викидів CO₂ та економії пального, а використання електронних документів скорочує споживання паперу.

Підприємство також впроваджує практику екологічного пакування та підтримує партнерські ініціативи у сфері сталого розвитку. Це дозволяє формувати позитивний імідж на ринку та відповідати зростаючим вимогам європейських клієнтів до екологічності бізнесу.

Інноваційні рішення в логістиці забезпечують підприємству конкурентні переваги. Компанія активно використовує IoT-технології для моніторингу транспорту та вантажів, а також хмарні сервіси для обміну даними між підрозділами та партнерами. Завдяки цьому створюється інтегрована система управління логістичними процесами, яка охоплює закупівлі, транспортування, складські операції та взаємодію з клієнтами. Розвиток цифрової екосистеми дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін середовища, підвищувати ефективність і забезпечувати високий рівень сервісу.

Особливу увагу підприємство приділяє управлінню ризиками у логістичній діяльності. Серед основних викликів варто виділити валютні коливання, зміни митного законодавства, нестабільність транспортної інфраструктури та зростання цін на паливо. Для їх мінімізації «КАТАРІОС ТРАНС» розробляє гнучкі стратегії страхування вантажів, укладає багаторівневі контракти з партнерами та створює резервні маршрути доставки. Використання аналітичних інструментів дозволяє передбачати потенційні загрози та завчасно розробляти заходи реагування. Це знижує ймовірність перебоїв у роботі та забезпечує стабільність обслуговування клієнтів.

Підприємство активно інвестує у розвиток людського капіталу, адже кваліфікований персонал є однією з головних умов успішної логістики. У компанії впроваджено систему підвищення кваліфікації, яка включає внутрішнє навчання, участь у семінарах, тренінгах та міжнародних конференціях. Працівники залучаються до обміну досвідом із закордонними партнерами, що сприяє підвищенню їхньої компетентності та здатності впроваджувати інновації. Розвиток корпоративної культури, заснованої на

принципах відповідальності, командної роботи та орієнтації на клієнта, формує стійкий кадровий потенціал компанії.

Не менш важливим напрямом є маркетингова діяльність підприємства. «КАТАРІОС ТРАНС» формує свій бренд як надійного та гнучкого партнера, використовуючи різні канали комунікації. Компанія активно присутня у соціальних мережах, публікує кейси та дослідження, бере участь у міжнародних форумах та виставках. Така діяльність дозволяє не лише просувати власні послуги, а й формувати довіру до бренду, зміцнюючи його позиції на ринку. В умовах високої конкуренції маркетингова стратегія стає важливим інструментом диференціації та залучення нових клієнтів.

Додатковим чинником успіху є орієнтація на клієнтоцентричність. Підприємство враховує відгуки клієнтів, проводить регулярні опитування та використовує системи аналітики для оцінки рівня задоволеності. Це дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони, удосконалювати сервіси та формувати персоналізовані пропозиції. Завдяки такому підходу компанія зміцнює лояльність клієнтів та підвищує конкурентоспроможність.

Узагальнюючи, можна відзначити, що ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є прикладом підприємства, яке активно впроваджує сучасні тенденції розвитку логістики, поєднуючи цифровізацію, екологізацію та інноваційність. Його стратегія базується на орієнтації на клієнта, інтеграції у міжнародні ринки та розвитку партнерських відносин. Таке поєднання дозволяє забезпечувати не лише стабільність і ефективність діяльності, а й створювати основу для довгострокового розвитку в умовах глобальної конкуренції.

2.3. Оцінка наявної системи промоції логістичних сервісів на підприємстві

Промоції логістичних сервісів є одним із ключових напрямів діяльності підприємства, оскільки від нього залежить не лише формування позитивного іміджу компанії, а й залучення нових клієнтів, утримання існуючих партнерів

та підвищення ефективності роботи всієї організації. Оцінка наявної системи просування дозволяє визначити сильні й слабкі сторони, оцінити відповідність сучасним ринковим тенденціям та сформувати напрями вдосконалення. У сучасних умовах конкурентного середовища логістичне підприємство не може обмежуватися традиційними методами реклами чи особистих контактів. Воно має застосовувати комплексні інструменти маркетингових комунікацій, які включають цифрові технології, аналітику даних, індивідуалізацію послуг і побудову довготривалих відносин із клієнтами (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки наявної системи просування

Критерій	Переваги	Недоліки
Цифрові інструменти	Використання CRM, ERP, мобільних сервісів	Недостатня інтеграція Big Data, слабка аналітика
Взаємодія клієнтами	Онлайн-заявки, електронний документообіг	Недостатня персоналізація пропозицій, слабе управління відгуками
Репутація	Позиціонування як надійного партнера	Обмежена робота з репутаційними ризиками
Маркетингові канали	Участь у виставках, форумах, ділових заходах	Низький рівень digital-маркетингу
Адаптивність	Гнучкість у кризових ситуаціях, швидке реагування	Нестача інноваційних комунікаційних платформ
Екологічна відповідальність	Використання електронних документів, оптимізація маршрутів	Відсутність комплексної стратегії «зеленого маркетингу»

Першим етапом оцінки системи просування є аналіз позиціонування підприємства на ринку. Більшість компаній прагнуть показати себе як надійного партнера, здатного забезпечити своєчасність та якість перевезень. Водночас на практиці не завжди приділяється достатньо уваги диференціації логістичних послуг і створенню унікальної ціннісної пропозиції. Часто підприємства обмежуються акцентом на низьких цінах чи базових характеристиках сервісу, тоді як сучасний клієнт очікує швидкості,

прозорості та доступу до цифрових інструментів контролю за доставкою. Відсутність чіткої маркетингової стратегії може призводити до втрати конкурентних переваг навіть за умови наявності високого технічного й кадрового потенціалу (рис. 2.7).

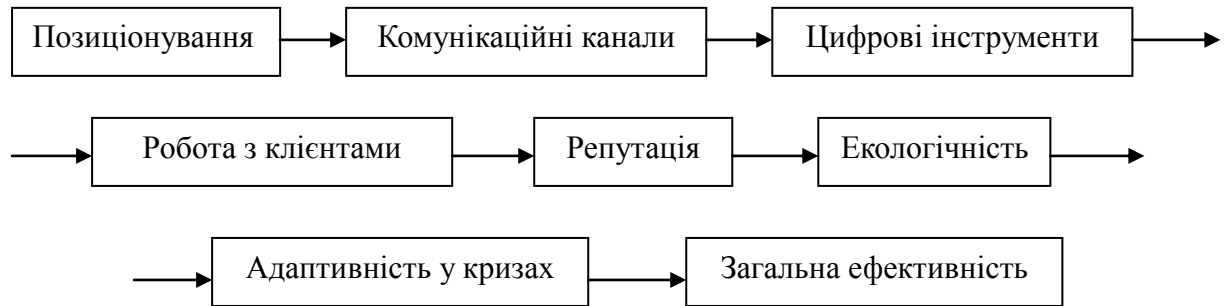


Рис. 2.7. Логіка оцінки системи просування

Другим аспектом оцінки є аналіз комунікаційних каналів, що використовуються підприємством. У багатьох випадках система просування зосереджується на традиційних методах: участі у виставках і форумах, співпраці з діловими партнерами через прямі контакти, друкованій рекламі. Ці інструменти залишаються важливими, однак у сучасних умовах вони вже не можуть бути єдиним засобом залучення клієнтів. Провідні логістичні оператори світу активно застосовують інтернет-маркетинг, контент-просування, таргетовану рекламу у соціальних мережах, електронні розсилки, що дозволяє досягати потрібних сегментів із мінімальними витратами. Якщо підприємство не приділяє достатньої уваги цифровим каналам, воно втрачає значну частину потенційної аудиторії, особливо серед молодших клієнтів та компаній, які орієнтуються на міжнародний рівень сервісу.

Важливою складовою системи просування є корпоративний веб-сайт та мобільні додатки. Їхня наявність сама по собі не гарантує ефективності, якщо вони не відповідають сучасним вимогам зручності та функціональності. Під час оцінки слід враховувати швидкість завантаження сторінок, простоту інтерфейсу, можливість онлайн-заявки, інтеграцію з калькуляторами тарифів і системами відстеження вантажів. Якщо клієнт не отримує миттєвого доступу

до необхідної інформації або стикається з технічними труднощами, зростає ризик його переходу до конкурентів. Таким чином, ефективність цифрових платформ є критичним показником сучасної системи промоції логістичних сервісів [12].

Значний вплив на оцінку має робота з клієнтськими відгуками та репутацією підприємства. У сучасному бізнес-середовищі довіра формується через рекомендації, відгуки на спеціалізованих платформах, публікації у професійних спільнотах. Якщо підприємство активно відповідає на відгуки, публікує кейси та ділиться досвідом співпраці з партнерами, воно формує позитивний імідж і підвищує власну конкурентоспроможність. Водночас відсутність роботи з репутаційними ризиками або замовчування проблем може завдати значної шкоди просуванню навіть за наявності об'єктивних досягнень.

Система промоції логістичних сервісів повинна враховувати не лише зовнішні комунікації, а й внутрішню організацію роботи підприємства. Якщо відділ маркетингу та логістики працюють ізольовано, відсутня координація між управлінням продажами та логістичними операціями, то виникають суперечності між обіцяним клієнтам сервісом і фактичними можливостями його виконання. Це негативно впливає на довіру клієнтів і знижує ефективність рекламних заходів. Оцінюючи систему просування, важливо враховувати рівень інтеграції внутрішніх процесів і здатність компанії виконувати обіцянки, дані у маркетингових комунікаціях.

Особливе значення має аналіз використання CRM- та ERP-систем у діяльності підприємства. Якщо система просування базується на аналітиці клієнтських даних, історії замовлень і прогнозуванні попиту, компанія здатна пропонувати персоналізовані рішення. Це підвищує лояльність клієнтів і дозволяє зменшити витрати на залучення нових партнерів. Водночас у багатьох українських підприємствах логістичного сектору ці інструменти впроваджені лише частково або використовуються формально, що обмежує можливості для ефективного просування. Недостатнє використання даних і

цифрової аналітики часто призводить до невиправдано високих витрат на традиційну рекламу та низької результативності маркетингових заходів [23].

Важливою складовою оцінки є рівень екологічної відповідальності підприємства у просуванні послуг. Світові компанії активно підкреслюють використання «зелених» технологій, зменшення викидів CO₂, впровадження електротранспорту та цифрових документів як елементів маркетингової стратегії. Для українських підприємств цей напрям лише починає розвиватися, однак його ігнорування знижує шанси виходу на міжнародні ринки. Якщо компанія не демонструє екологічних ініціатив, вона може виглядати менш привабливою для партнерів, які орієнтовані на сталий розвиток. Тому оцінка системи просування повинна включати екологічний аспект як важливу складову конкурентної стратегії (рис. 2.8).

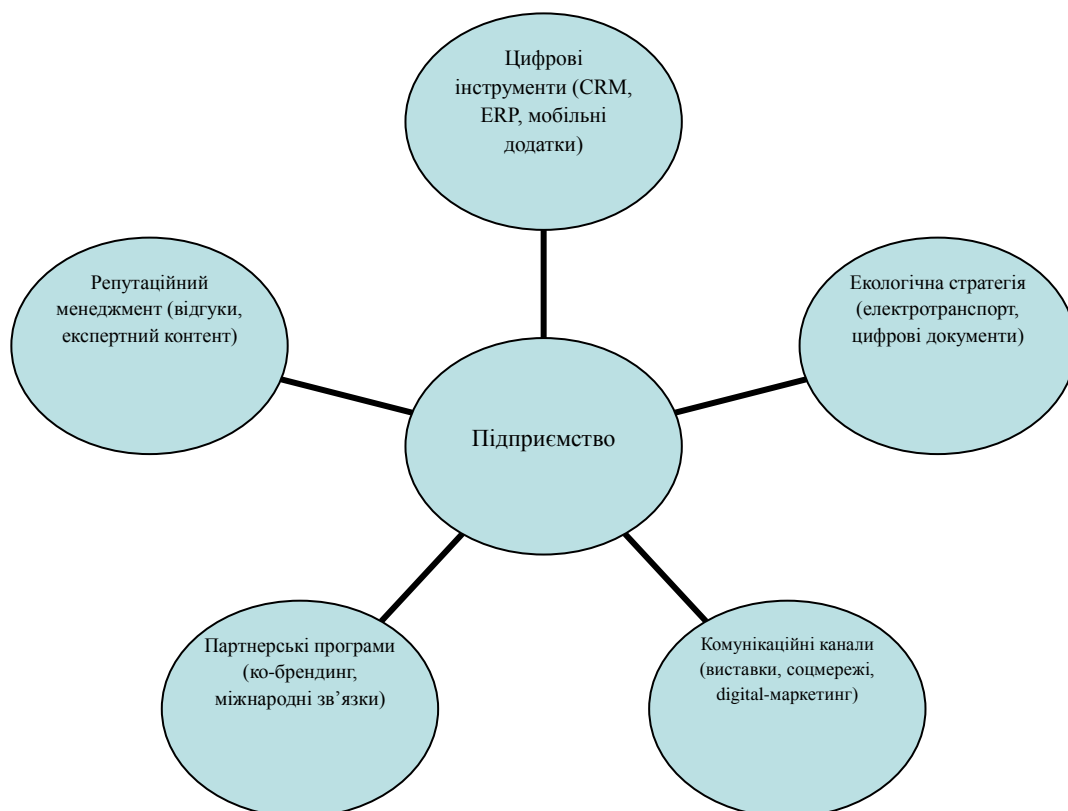


Рис. 2.8. Інтегрована система промоції логістичних сервісів

У процесі аналізу ефективності просування слід враховувати й

економічні показники. Доцільно оцінювати співвідношення витрат на маркетингові заходи до результатів, виражених у прирості клієнтської бази, збільшенні обсягів перевезень чи зростанні прибутку. Якщо витрати на рекламу та комунікації перевищують очікувані вигоди, система просування потребує оптимізації. У цьому контексті особливого значення набуває використання інструментів вимірювання ефективності – KPI, ROI, аналітики веб-трафіку, показників залучення клієнтів. Їх відсутність робить неможливим об'єктивний аналіз і призводить до прийняття рішень на інтуїтивному рівні.

Таким чином, оцінка наявної системи промоції логістичних сервісів на підприємстві демонструє, що її ефективність визначається не лише кількістю застосованих інструментів, а й рівнем їхньої інтеграції, цифровізації, відповідності очікуванням клієнтів та здатності формувати довгострокові відносини. Недоліки у сфері позиціонування, недостатня увага до цифрових технологій, слабка робота з клієнтськими відгуками та низький рівень аналітики даних є основними викликами, які потребують вирішення. Водночас сильними сторонами можуть бути участь у міжнародних партнерських програмах, наявність досвідченого персоналу та розвиток транспортної інфраструктури. Системний підхід до оцінки дозволяє не лише виявити поточний стан просування, а й визначити стратегічні напрями його вдосконалення.

Одним із важливих етапів оцінки системи просування є визначення рівня взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Промоції логістичних сервісів повинно не лише інформувати клієнтів про можливості компанії, а й формувати емоційний зв'язок та довіру. Якщо маркетингова стратегія зосереджується лише на інформуванні про тарифи чи маршрути перевезень, без побудови довгострокових відносин, то ефективність просування буде обмеженою. Сучасний клієнт очікує не лише доставки вантажу, а й надання консультацій, доступу до цифрових сервісів, персонального супроводу та гнучкості у виборі рішень. Саме тому під час оцінки слід враховувати рівень

комунікації підприємства з ринком, готовність швидко реагувати на запити клієнтів і підтримувати зворотний зв'язок [48].

Ще одним напрямом оцінювання є аналіз конкурентного середовища. Для того щоб визначити ефективність власної системи просування, підприємство повинно порівнювати її з діями конкурентів. Якщо конкуренти активно використовують цифровий маркетинг, мають інтегровані мобільні додатки та пропонують клієнтам системи онлайн-відстеження, то компанія, яка продовжує обмежуватися лише традиційною рекламою чи прямими контактами, втрачає конкурентні позиції. Оцінка конкурентів дозволяє зрозуміти, які інструменти просування вже є стандартом на ринку, а які підходи можуть стати інноваційною перевагою. У цьому контексті доцільно проводити бенчмаркінг, зіставляючи власні результати із найкращими практиками у галузі.

Оцінка наявної системи просування повинна враховувати й культурні особливості ринку. У різних регіонах клієнти можуть по-різному сприймати маркетингові повідомлення та канали комунікації. Для міжнародних компаній це особливо актуально, оскільки те, що працює на внутрішньому ринку, не завжди буде ефективним за кордоном. У країнах ЄС значну увагу приділяють питанням сталого розвитку та екологічності, тоді як на українському ринку пріоритет часто надається швидкості й ціні. Якщо система просування не враховує цих відмінностей, то ефективність маркетингової стратегії знижується. Таким чином, у процесі оцінки важливо аналізувати наскільки просування адаптоване до конкретних сегментів ринку та чи відповідає воно їхнім очікуванням.

Серед внутрішніх чинників, які визначають ефективність просування, важливим є рівень координації між відділом маркетингу та операційними підрозділами компанії. Часто можна спостерігати ситуацію, коли маркетинг обіцяє клієнтам більш широкий спектр послуг чи швидші терміни доставки, ніж фактично здатна забезпечити логістична система. Це створює конфлікт між очікуваннями клієнтів та реальністю, що негативно впливає на репутацію

компанії. Під час оцінки необхідно з'ясувати, наскільки узгоджені між собою маркетингові повідомлення та логістичні можливості підприємства, чи існує система контролю за виконанням обіцянок і як компанія працює з клієнтськими претензіями [8].

Не менш значущим критерієм оцінки є якість персоналізації просування. Сучасний бізнес вимагає переходу від масової комунікації до індивідуального підходу. Якщо компанія використовує CRM-системи лише для зберігання контактних даних клієнтів, це означає недостатнє використання їхнього потенціалу. Натомість ефективна система просування базується на аналізі історії замовлень, прогнозуванні потреб клієнтів та формуванні пропозицій, які враховують специфіку кожного партнера. Такий підхід підвищує ймовірність повторних замовлень, зміцнює лояльність і дозволяє компанії позиціонувати себе як клієнтоорієнтованого оператора.

У процесі оцінки слід також приділити увагу інтегрованості системи просування у загальну стратегію розвитку підприємства. Якщо просування розглядається як допоміжна функція, яка виконується відокремлено від стратегічних рішень, то воно втрачає свою ефективність. Натомість підприємства, які розглядають просування як частину бізнес-моделі, інтегрують його у процеси планування та управління. Це означає, що маркетингові заходи узгоджуються із цілями розвитку компанії, враховують інвестиційні можливості, кадровий потенціал і технологічні інновації. Такий підхід дозволяє не лише ефективніше просувати послуги, а й формувати цілісну систему управління ринковими відносинами.

Система просування повинна враховувати й роль партнерських відносин. У логістиці успішність компанії залежить від широти мережі партнерів: перевізників, експедиторів, митних брокерів, складів, дистриб'юторів. Якщо у просуванні не підкреслюється наявність таких партнерств або не використовується модель ко-брендингу, то компанія недоотримує важливі конкурентні переваги. Оцінюючи систему просування, слід враховувати наскільки активно підприємство демонструє свою

інтегрованість у логістичну мережу, чи акцентує воно увагу на партнерських програмах та спільних ініціативах. Це є додатковим чинником довіри для клієнтів і вагомим елементом брендингу.

Суттєвим критерієм є використання інноваційних підходів у просуванні. Якщо компанія застосовує лише стандартні методи комунікації, то з часом вони втрачають свою результативність. Використання інтерактивних платформ, віртуальних презентацій, цифрових маркетплейсів і чат-ботів дозволяє підвищувати залученість клієнтів та скорочувати витрати на обслуговування. У процесі оцінки доцільно визначати, наскільки підприємство відкрите до впровадження нових технологій, чи проводить воно експерименти з новими каналами комунікації та чи має стратегію інноваційного розвитку у сфері маркетингу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ключові напрями вдосконалення системи просування

Напрямок розвитку	Необхідні дії	Очікуваний ефект
Цифровізація	Інтеграція Big Data, AI, мобільних платформ	Прогнозування попиту, оптимізація ресурсів
Персоналізація	Використання CRM для формування індивідуальних пропозицій	Зростання лояльності клієнтів
Репутаційний менеджмент	Активна робота з відгуками, формування експертного контенту	Зміцнення довіри та бренду
Інноваційні технології	Впровадження чат-ботів, маркетплейсів, віртуальних презентацій	Підвищення залученості клієнтів
Екологічні ініціативи	Використання електротранспорту, екоупаковки	Підвищення привабливості на міжнародних ринках
Аналітика ефективності	KPI, ROI, системи веб-аналітики	Об'єктивна оцінка маркетингових витрат і результатів

Необхідно також оцінити гнучкість системи просування у кризових ситуаціях. Логістичний бізнес значною мірою залежить від зовнішніх

факторів: економічної нестабільності, коливань валютних курсів, політичних ризиків, транспортних обмежень. Ефективна система просування повинна бути адаптивною, здатною швидко перебудовувати комунікаційні канали, змінювати рекламні акценти та пропонувати нові рішення клієнтам. Якщо підприємство демонструє жорстку, негнучку маркетингову політику, то у періоди кризи воно втрачає значну частину клієнтів. Натомість компанії, які швидко реагують і використовують цифрові інструменти для підтримки зв'язку з ринком, зберігають стабільність навіть у складних умовах.

У підсумку можна стверджувати, що оцінка наявної системи промоції логістичних сервісів на підприємстві повинна бути комплексною і багатовимірною. Вона має враховувати як зовнішні аспекти - роботу з ринком, конкурентами, клієнтами, так і внутрішні - узгодженість підрозділів, кадровий потенціал, цифровізацію бізнес-процесів. Лише поєднання цих факторів дозволяє об'єктивно оцінити ефективність просування та визначити напрями його вдосконалення. При цьому особливу увагу слід приділяти сучасним трендам: персоналізації, екологізації, інноваційності та інтеграції у міжнародні ринки.

Висновки до другого розділу:

1. Проведений аналіз засвідчив розширення масштабів діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» на тлі помірнього зростання прибутковості та зміцнення виробничої бази. Чистий дохід підвищився на 33,9 % за 2021-2024 рр., а середньорічна вартість необоротних активів і основних засобів зроста відповідно на 16,5 % і 9,2 %, що відображає інвестиції у транспортний парк і технічну інфраструктуру та підтримує приріст фондів до 5,65 грн/грн у 2024 р. Після зниження чистого прибутку у 2023 р. компанія у 2024 р. відновила приріст до 82,5 тис. грн, що свідчить про дієвість управлінських рішень з контролю витрат і оптимізації логістики. У структурі активів зафіксовано збільшення дебіторської заборгованості більш ніж удвічі, що

корелює зі зниженням оборотності оборотних активів до 4,00 разів і сигналізує про подовження фінансового циклу та підвищені вимоги до політики інкасації.

2. Джерела формування майна змістилися в бік посилення внутрішньої капіталізації за рахунок росту додаткового капіталу та нерозподіленого прибутку на тлі зменшення короткострокових кредитів і кредиторської заборгованості за товари та послуги. Разом із тим сукупні поточні зобов'язання суттєво зросли у 2023-2024 рр., а показники ліквідності залишаються нижчими за орієнтири: загальний коефіцієнт покриття коливається біля 0,88, швидка ліквідність підвищилася до 0,25, абсолютна - до 0,004. Це поєднання свідчить про достатню інвестиційну активність і операційне зростання за умов стриманої платоспроможності, що потребує націленого управління оборотним капіталом, скорочення термінів розрахунків із контрагентами та підтримки буфера грошових коштів.

3. Дослідження діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» показало, що логістика в структурі підприємства є стратегічним напрямом, який забезпечує ефективність роботи та формує конкурентні переваги. Компанія активно впроваджує сучасні цифрові інструменти, використовує систему управління транспортними потоками, автоматизацію складських процесів та мобільні рішення для клієнтів. Завдяки цьому підприємство досягає високого рівня прозорості, швидкості та гнучкості у наданні послуг.

4. Аналіз підтвердив, що ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» має збалансовану логістичну систему, яка охоплює управління закупівлями, транспортом, запасами, складськими операціями та інформаційними потоками. Висока якість сервісу, модернізація автопарку, екологічні ініціативи та орієнтація на клієнта дозволяють компанії розширювати свою присутність на ринку, зміцнювати ділову репутацію та забезпечувати інтеграцію у міжнародні логістичні ланцюги.

5. Оцінка наявної системи промоції логістичних сервісів показала, що ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається рівнем

цифровізації, інтегрованості внутрішніх процесів та здатністю формувати довгострокові відносини з клієнтами. Використання сучасних інструментів, таких як CRM- та ERP-системи, онлайн-платформи, мобільні додатки й автоматизовані сервіси, дозволяє значно підвищувати прозорість роботи, оптимізувати витрати та підвищувати задоволеність клієнтів. Водночас виявлено проблеми, пов'язані з недостатньою увагою до персоналізації пропозицій, репутаційного менеджменту та активного використання цифрового маркетингу, що знижує конкурентні можливості підприємства.

6. Важливим результатом аналізу стало усвідомлення ролі адаптивності системи просування у кризових умовах. Гнучкість у комунікаціях, швидке реагування на потреби клієнтів і використання інноваційних технологій формують основу для збереження стабільності підприємства навіть у нестабільному середовищі. Просування повинно розглядатися не як допоміжний інструмент, а як стратегічний елемент управління бізнесом, що поєднує маркетингову, операційну та логістичну діяльність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОМОЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ СЕРВІСІВ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Вибір оптимальних цифрових каналів для промоції логістичних сервісів

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин цифрові канали комунікації стали базовим інструментом маркетингу для підприємств, що працюють у сфері логістики. Конкуренція на ринку транспортних і експедиторських послуг посилюється, тому компанії вже не можуть обмежуватися лише традиційними методами залучення клієнтів. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, вони мають інтегрувати сучасні цифрові інструменти у свою маркетингову стратегію, використовуючи їх для формування позитивного іміджу, залучення нових партнерів і зміцнення довіри існуючих клієнтів. Вибір оптимальних каналів є складним завданням, адже він залежить від специфіки ринку, цільової аудиторії, фінансових можливостей і технологічної зрілості компанії.

Слід відзначити роль корпоративних сайтів у системі цифрового просування. Сайт є візитною карткою компанії, і саме через нього потенційні клієнти отримують перше враження про рівень сервісу та професійність оператора. Для логістичних компаній корпоративний сайт виконує функцію не лише інформаційного ресурсу, а й інтерактивної платформи, де клієнт може подати онлайн-заявку, розрахувати вартість перевезення за допомогою калькулятора тарифів, відстежити вантаж у режимі реального часу. Наявність чіткої структури, зручної навігації, багатомовності та сучасного дизайну визначає рівень довіри клієнтів. Погано оптимізований сайт або відсутність інтерактивних функцій знижує конкурентні можливості компанії, навіть якщо вона має достатній матеріально-технічний потенціал [4].

Важливим каналом цифрового просування є соціальні мережі. Вони

дозволяють налагоджувати прямий контакт із цільовою аудиторією, швидко поширювати інформацію про нові послуги, тарифи, маршрути чи екологічні ініціативи. Соціальні мережі дають можливість створювати імідж компанії як відкритого та клієнтоорієнтованого оператора, що працює у сучасному форматі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика основних цифрових каналів

Канал	Сильні сторони	Слабкі сторони	Оптимальне використання
Корпоративний сайт	Інтерактивність, калькулятори тарифів, відстеження вантажів	Високі витрати на підтримку, ризик технічних збоїв	Базова платформа для іміджу й замовлень
Соціальні мережі	Прямий контакт, таргетинг, швидке поширення інформації	Залежність від алгоритмів, потреба у постійному контенті	Формування іміджу, залучення нових клієнтів
Email-маркетинг	Персоналізація, низькі витрати, прямий контакт	Потреба у якісній базі контактів, ризик потрапляння у «спам»	Утримання клієнтів, регулярна комунікація
Контент-маркетинг	Експертність, довгостроковий ефект, підвищення довіри	Витратність у створенні якісних матеріалів	Репутаційне позиціонування, B2B-просування
SEO та контекст	Залучення клієнтів із високим рівнем зацікавленості	Постійна оптимізація, високі витрати на конкурентних ринках	Пошук і залучення клієнтів онлайн
Мобільні додатки	Зручність, інтеграція відстеження, аналітика поведінки	Значні витрати на розробку, технічна підтримка	Постійна взаємодія, персоналізація, швидке реагування
Маркетплейси	Доступ до міжнародних ринків, прозорість	Висока конкуренція, залежність від правил платформи	Вихід на нові ринки, робота з іноземними клієнтами
Чат-боти	Автоматизація, цілодобовий сервіс, зниження витрат на персонал	Обмежена функціональність у складних випадках	Оперативні відповіді, попередні консультації

Для логістики найбільш ефективними є Facebook, LinkedIn та Instagram, де можна таргетувати рекламу на певні сегменти ринку. LinkedIn відіграє особливу роль у роботі з корпоративними клієнтами, адже дозволяє знаходити партнерів, демонструвати експертність та створювати професійну

репутацію. Використання таргетованої реклами у соціальних мережах дає змогу мінімізувати витрати та водночас отримати доступ до найбільш зацікавлених клієнтів [35].

Ще одним потужним каналом є email-маркетинг. Він дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про нові послуги, спеціальні пропозиції та оновлення. Перевагою електронних розсилок є можливість персоналізації, що суттєво підвищує ефективність комунікацій. Клієнтам можна надсилати повідомлення з урахуванням їхніх попередніх замовлень або інтересів, пропонуючи спеціальні рішення саме для їхнього бізнесу. Email-маркетинг допомагає формувати довгострокові відносини, але для цього він повинен базуватися на якісній базі контактів і відповідати сучасним стандартам контенту - бути інформативним, візуально привабливим і зрозумілим.

Важливу роль у просуванні логістичних послуг відіграє контент-маркетинг. Це створення та поширення експертного контенту - статей, досліджень, кейсів, аналітичних оглядів, інфографіки. Для логістичних компаній такий інструмент дозволяє показати глибоке знання ринку, продемонструвати професійність і підвищити довіру клієнтів. Публікація матеріалів на корпоративному сайті, у соціальних мережах чи на професійних платформах допомагає формувати позитивний імідж та зміцнювати бренд. Контент-маркетинг працює на перспективу, адже він формує стійкий інформаційний простір, який постійно підтримує впізнаваність компанії (рис. 3.1).

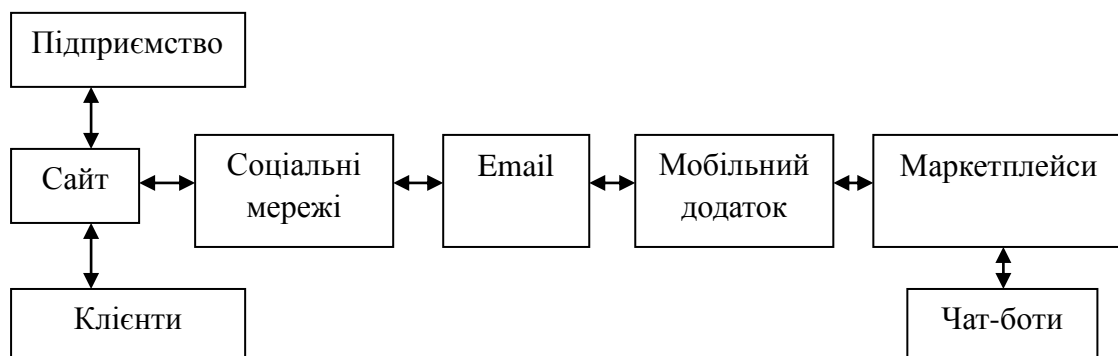


Рис. 3.1. Омніканальна система цифрового просування

У сучасних умовах неможливо оминати такий канал, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама. Більшість клієнтів шукають логістичні послуги в інтернеті, тому компанія, яка має оптимізований сайт і займає високі позиції у пошукових системах, має більше шансів привернути увагу потенційних замовників. Контекстна реклама дозволяє оперативно залучати клієнтів, які вже зацікавлені у послугах, але вимагає точного налаштування й постійного моніторингу ефективності. Поєднання SEO та контекстної реклами формує базову основу цифрового просування, яка забезпечує стабільний потік нових клієнтів.

Особливого значення набувають мобільні додатки. Вони стали одним із найзручніших каналів взаємодії між логістичною компанією та клієнтом. Мобільні додатки дозволяють оформлювати замовлення, відстежувати вантаж у режимі реального часу, отримувати сповіщення про зміни в маршруті чи доставці, оплачувати послуги. Такий інструмент створює додаткову цінність для клієнтів, адже підвищує зручність і прозорість процесу. Для компанії мобільний додаток стає не лише каналом просування, а й платформою для збору аналітики про поведінку клієнтів, що дозволяє удосконалювати маркетингові стратегії [37].

У системі цифрових каналів важливе місце займають маркетплейси для транспортних і експедиторських послуг. Вони дозволяють клієнтам обирати постачальників на основі прозорих критеріїв, порівнювати тарифи, швидкість і якість обслуговування. Для компаній участь у таких платформах відкриває доступ до нових ринків, забезпечує підвищення впізнаваності та створює додатковий канал просування. Водночас конкуренція на маркетплейсах висока, тому компанії повинні активно працювати над репутацією та якістю сервісу, щоб виділитися серед конкурентів.

Суттєве значення мають чат-боти та інші автоматизовані інструменти комунікації. Вони дозволяють швидко обробляти запити клієнтів, надавати консультації, здійснювати розрахунки вартості послуг, відстежувати замовлення. Автоматизація знижує навантаження на персонал і водночас

підвищує швидкість реагування на звернення. Якщо чат-бот інтегрований у мобільний додаток чи сайт компанії, він стає важливим каналом просування, адже клієнти відчують, що компанія доступна цілодобово [11].

При виборі оптимальних цифрових каналів для промоції логістичних сервісів важливим є питання інтеграції. Окремі інструменти - сайт, соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки, маркетплейси - не можуть забезпечити максимальної ефективності, якщо вони функціонують ізольовано. Необхідно формувати єдину омніканальну систему, де кожен канал підсилює інші. Публікація статті на сайті повинна супроводжуватися поширенням у соціальних мережах, включенням у електронну розсилку та просуванням через контекстну рекламу. Лише інтеграція каналів створює умови для досягнення максимальної ефективності (рис. 3.2).

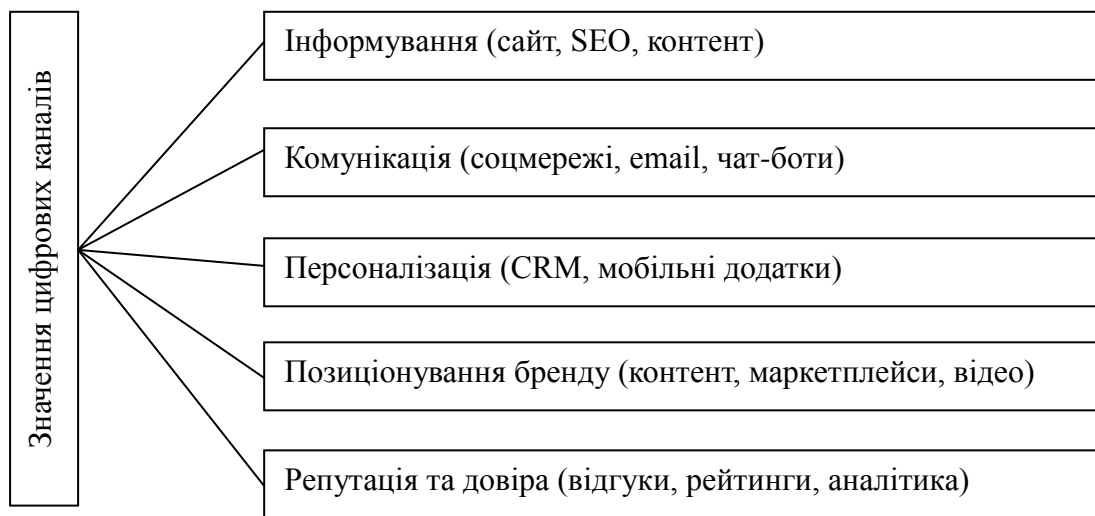


Рис. 3.2. Роль цифрових каналів у просуванні логістичних послуг

Не менш важливим є питання аналітики та оцінки ефективності каналів. Використання KPI, таких як кількість нових клієнтів, рівень конверсії, середня вартість залучення клієнта, ROI від рекламних кампаній, дозволяє визначати, які канали є найбільш результативними. Якщо компанія інвестує значні кошти у певний канал, але він не приносить очікуваних результатів, доцільно переглянути його використання або спрямувати ресурси на більш перспективні напрями.

Таким чином, вибір оптимальних цифрових каналів промоції логістичних сервісів є багаторівневим процесом, що потребує врахування специфіки ринку, особливостей клієнтів, фінансових ресурсів і стратегічних цілей компанії. Логістичні підприємства повинні орієнтуватися на комплексне використання цифрових інструментів, поєднуючи традиційні методи комунікації з інноваційними підходами. Саме такий підхід дозволяє формувати конкурентні переваги, підвищувати лояльність клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток компанії у мінливих умовах ринкової економіки.

Вибір цифрових каналів просування неможливий без чіткого розуміння цільової аудиторії. Для логістичних компаній клієнтами є як великі корпоративні партнери, так і малий та середній бізнес, що потребує регулярних перевезень товарів. Відмінності у поведінці цих груп вимагають різних підходів. Для великих компаній ключовими аргументами при виборі партнера є надійність, прозорість і інтегрованість у міжнародні системи. Саме тому просування для них повинно ґрунтуватися на професійних каналах, таких як LinkedIn, корпоративні презентації та спеціалізовані онлайн-платформи. Для малого й середнього бізнесу вирішальним є співвідношення ціни та якості, швидкість реагування на замовлення, гнучкість тарифів, що робить ефективними соціальні мережі, email-розсилки та мобільні додатки [7].

Крім того, для вибору оптимальних цифрових каналів необхідно враховувати географію діяльності компанії. Якщо підприємство працює переважно на внутрішньому ринку, доцільно робити акцент на українських онлайн-платформах, соціальних мережах і локалізованому SEO. Для виходу на міжнародні ринки пріоритетним стає використання англomовного контенту, участь у глобальних маркетплейсах і активна робота з інструментами міжнародного діджитал-маркетингу. Таким чином, географічний фактор суттєво впливає на вибір каналів і формує різні моделі просування.

Особливу увагу при виборі цифрових каналів слід приділити мобільності комунікацій. Сучасні клієнти дедалі частіше користуються мобільними пристроями для пошуку логістичних послуг, оформлення замовлень і відстеження вантажів. Це означає, що компанія повинна мати не лише мобільний додаток, а й сайт із адаптивним дизайном, що коректно відображається на смартфонах і планшетах. Оптимізація для мобільних пристроїв є важливою складовою просування, адже вона безпосередньо впливає на користувацький досвід і рівень довіри до бренду (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрями оптимізації цифрових каналів

Напрямок	Приклади заходів	Очікуваний результат
Персоналізація	Використання CRM для індивідуальних пропозицій	Зростання лояльності клієнтів
Інтеграція каналів	Оmnіканальна стратегія (сайт + соцмережі + email)	Єдина комунікаційна система
Аналітика	KPI, ROI, Google Analytics, CRM-аналітика	Об'єктивна оцінка ефективності
Інновації	Відео-контент, віртуальні презентації, маркетплейси	Підвищення впізнаваності, залучення
Мобільність	Оптимізація сайту під смартфони, push-сповіщення	Зручність для клієнтів, швидкий доступ
Екологічність	Просування через «зелені» ініціативи	Привабливість для міжнародних партнерів

Вибір каналів просування не може бути статичним, він повинен постійно переглядатися відповідно до змін ринку. У логістичній галузі ситуація швидко змінюється через появу нових технологій, зміну регуляторного середовища, коливання попиту. Якщо компанія раз обрала певні канали і надалі використовує їх без оновлення, ефективність системи з часом знижується. Тому важливим елементом є регулярний аудит цифрових каналів, що дозволяє оцінювати їхню актуальність і вчасно впроваджувати інновації.

Окремо варто наголосити на важливості інтеграції інструментів аналітики. Використання Google Analytics, CRM-аналітики, систем

відстеження конверсій дає змогу точно вимірювати ефективність кожного каналу. Компанія може з'ясувати, який відсоток клієнтів прийшов через пошукові системи, а який - через соціальні мережі. Це дозволяє не лише правильно розподіляти маркетинговий бюджет, а й будувати більш ефективні стратегії просування. Відсутність якісної аналітики призводить до того, що рішення приймаються інтуїтивно, а це знижує результативність маркетингових зусиль [24].

У сучасному світі дедалі більшої популярності набувають відео-канали. Використання YouTube чи TikTok у логістиці може здаватися нетиповим, але на практиці це ефективний інструмент формування бренду. Компанія може створювати відеоогляди процесу доставки, презентації нових технологій чи навчальні ролики для клієнтів. Такі матеріали підвищують довіру та роблять компанію більш відкритою для ринку. Використання відео як каналу просування створює емоційний ефект, що значно підвищує впізнаваність бренду.

Вибір оптимальних цифрових каналів також залежить від рівня довіри на ринку. Якщо компанія лише виходить на новий сегмент, їй доцільно використовувати максимально прозорі та публічні інструменти - відкриті платформи, професійні спільноти, відгуки клієнтів. Якщо ж компанія має усталену репутацію, вона може акцентувати увагу на персоналізованих каналах - індивідуальних розсилках, мобільних додатках, партнерських маркетингових програмах. Таким чином, стратегія вибору каналів змінюється залежно від етапу розвитку компанії [51].

Важливим чинником при виборі цифрових каналів є витратна ефективність. Не всі інструменти дають однаковий результат за однакових інвестицій. Таргетована реклама у Facebook чи Google може бути ефективною для швидкого залучення клієнтів, але потребує значних фінансових витрат і постійної оптимізації. Контент-маркетинг вимагає часу і ресурсів на створення матеріалів, проте дає довготривалий ефект у вигляді впізнаваності бренду. Email-маркетинг є відносно дешевим, але його

результативність залежить від якості бази контактів. Оптимальний вибір передбачає баланс між короткостроковими та довгостроковими каналами, які взаємно підсилюють один одного.

Необхідно враховувати й фактор екологічності у цифровому просуванні. У світовій практиці багато компаній використовують тему «зелених» технологій як важливий елемент маркетингової стратегії. Промоції логістичних сервісів через підкреслення використання електротранспорту, екологічної упаковки чи цифрового документообігу значно підвищує привабливість компанії на міжнародних ринках. Таким чином, вибір каналів має враховувати не лише технологічні можливості, а й ціннісні орієнтири клієнтів [32].

Останнім аспектом, який варто розглянути, є роль омніканальності. Клієнти очікують, що вони зможуть взаємодіяти з компанією через різні канали - сайт, соціальні мережі, мобільний додаток, телефон, email - і при цьому отримувати однаковий рівень сервісу. Якщо інформація, подана у різних каналах, суперечить одна одній, це знижує довіру до бренду. Тому оптимальна система просування повинна будуватися за принципом єдиної комунікаційної стратегії, де всі цифрові канали працюють у комплексі й доповнюють один одного.

У підсумку можна зазначити, що вибір оптимальних цифрових каналів для промоції логістичних сервісів - це процес, що поєднує стратегічний аналіз, інноваційність і практичну гнучкість. Компанії, які системно підходять до цього питання, здатні створювати конкурентні переваги, формувати довіру клієнтів і забезпечувати стабільне зростання навіть у мінливих умовах ринкової економіки. Саме правильне поєднання каналів, їхня інтеграція та постійне вдосконалення стають основою ефективної маркетингової політики сучасних логістичних операторів.

3.2. Розробка стратегії цифрового просування для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та глобалізації транспортно-логістичних процесів стратегія цифрового просування стає необхідним елементом діяльності будь-якої компанії, яка прагне посилити конкурентні позиції. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» актуальність цифрового маркетингу обумовлена потребою у залученні нових клієнтів, утриманні існуючих партнерів та виході на міжнародні ринки. Традиційні інструменти реклами, такі як участь у виставках чи друковані матеріали, залишаються важливими, однак уже не можуть забезпечити необхідний рівень охоплення та ефективності. Тому розробка комплексної стратегії цифрового просування є ключовим завданням, яке потребує системного підходу, інтеграції різних інструментів та постійного вдосконалення.

Першим етапом розробки стратегії виступає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» важливо врахувати тенденції ринку логістики в Україні та за кордоном, рівень цифровізації конкурентів, вимоги клієнтів до якості сервісу та інноваційності. Внутрішній аналіз дозволяє виявити сильні сторони підприємства, серед яких наявність сучасного автопарку, кваліфікованого персоналу та досвіду міжнародних перевезень, а також слабкі сторони, що полягають у недостатній представленості у цифровому середовищі та низькому рівні використання новітніх маркетингових інструментів. Визначення таких чинників дозволяє створити основу для формування стратегічних цілей просування.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, оскільки саме від цього залежить вибір цифрових каналів і інструментів. Для компанії важливими є два сегменти: корпоративні клієнти, які потребують регулярних перевезень і складської логістики, та малі й середні підприємства, що

шукають надійного партнера для транспортування товарів. Кожен із сегментів має свої особливості поведінки у цифровому середовищі. Великі компанії орієнтуються на професійні платформи, сертифікацію та довіру до бренду, тоді як малий бізнес більше реагує на цінові пропозиції, зручність цифрових сервісів і швидкість комунікацій. Отже, стратегія цифрового просування повинна бути гнучкою та враховувати відмінності у потребах клієнтів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сучасний автопарк Кваліфікований персонал Досвід міжнародних перевезень Розвинені транспортні маршрути	Низька цифрова присутність Низьке використання інновацій Обмежений маркетинговий бюджет Недостатній рівень автоматизації
Можливості	Загрози
Розширення цифрових каналів Вихід на міжнародні ринки Інтеграція з глобальними платформами Використання Big Data та штучного інтелекту	Висока конкуренція Зростання витрат Нестабільність економіки Регуляторні зміни

Основним елементом стратегії стає створення та розвиток корпоративного сайту як центральної цифрової платформи. Сайт повинен виконувати не лише інформаційну, а й інтерактивну функцію, надаючи можливість онлайн-замовлення послуг, розрахунку вартості доставки, відстеження вантажів у реальному часі. Важливо забезпечити зручний інтерфейс, багатомовність, швидке завантаження сторінок та інтеграцію з іншими цифровими інструментами, зокрема мобільним додатком і CRM-системою. Саме сайт стає базою, яка об'єднує всі канали комунікації та формує перше враження клієнтів про компанію (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Корпоративний сайт ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» як центральна цифрова платформа

Другим ключовим напрямом є розвиток присутності у соціальних мережах. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» найбільш ефективними є Facebook та LinkedIn. Перша платформа дозволяє працювати із широкою аудиторією, просувати новини компанії, рекламні пропозиції та екологічні ініціативи. Друга спрямована на ділові контакти та налагодження співпраці з корпоративними клієнтами, а також на формування іміджу експерта у сфері логістики. Використання таргетованої реклами у соціальних мережах дозволяє знижувати витрати та охоплювати лише зацікавлену аудиторію. Регулярна публікація контенту, що включає кейси, відгуки клієнтів, аналітику та інформацію про нові послуги, формує довіру та підвищує впізнаваність

бренду (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Присутність ТОВ «КАТАРИОС ТРАНС» у соціальних мережах Facebook та LinkedIn

Важливе місце у стратегії цифрового просування посідає email-маркетинг. Для компанії доцільно створити базу клієнтів і формувати персоналізовані розсилки з урахуванням історії співпраці, інтересів та специфіки бізнесу замовників. Використання цього інструменту дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, повідомляти про нові послуги чи акції, надсилати аналітичні матеріали й поради щодо оптимізації логістики. Персоналізація повідомлень підвищує ймовірність повторних замовлень та сприяє довгостроковій співпраці [9].

Одним із сучасних інструментів цифрового просування є контент-маркетинг, що дозволяє демонструвати експертність і професійність компанії. ТОВ «КАТАРИОС ТРАНС» доцільно створювати власні статті, дослідження та аналітичні огляди ринку логістики, публікувати їх на сайті, у соціальних мережах та професійних платформах. Використання інфографіки, кейсів і

відеооглядів робить контент більш привабливим і доступним для клієнтів. Контент-маркетинг сприяє зміцненню іміджу компанії як надійного партнера та дозволяє виділитися серед конкурентів (рис. 3.5).

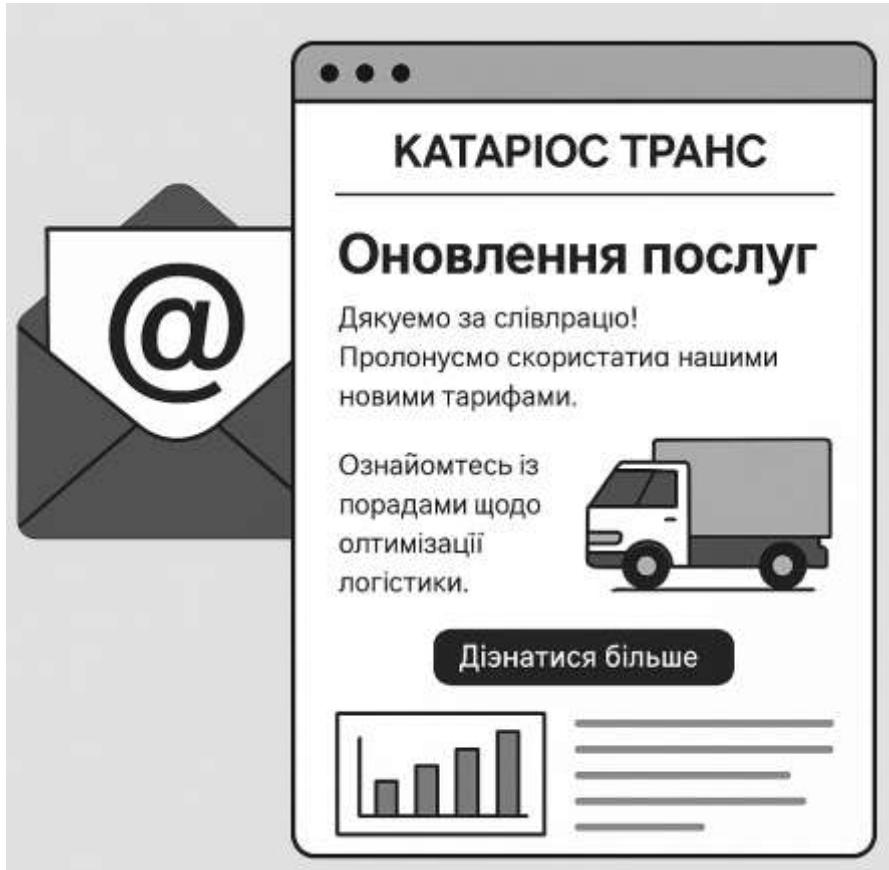


Рис. 3.5. Email-маркетинг та контент-маркетинг як інструменти цифрового просування ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Невід’ємним елементом стратегії є пошукова оптимізація та контекстна реклама. Оптимізований сайт, що займає високі позиції у пошукових системах, забезпечує стабільний потік нових клієнтів, а реклама дозволяє швидко залучати цільову аудиторію. Для логістичної компанії важливо використовувати ключові слова, пов’язані з перевезеннями, експедируванням, міжнародною доставкою та складською логістикою. Регулярна робота з SEO та аналіз ефективності контекстної реклами допомагають підвищувати відвідуваність сайту та рівень конверсії.

Особливу роль у стратегії цифрового просування відіграють мобільні додатки. Вони дозволяють клієнтам оформлювати замовлення, відстежувати

рух вантажів, отримувати повідомлення про зміни статусу доставки, оплачувати послуги онлайн. Для компанії мобільний додаток є інструментом постійної комунікації з клієнтами та джерелом даних для аналізу їхніх уподобань. Такий канал значно підвищує лояльність клієнтів і створює додаткову конкурентну перевагу.

Інноваційним елементом цифрової стратегії є використання чат-ботів і систем штучного інтелекту. Вони дозволяють автоматизувати обслуговування клієнтів, забезпечувати цілодобовий доступ до консультацій та швидко реагувати на типові запити. Штучний інтелект може застосовуватися для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів і створення персоналізованих пропозицій. Інтеграція цих інструментів у стратегію цифрового просування робить компанію більш сучасною та технологічною (рис. 3.6).

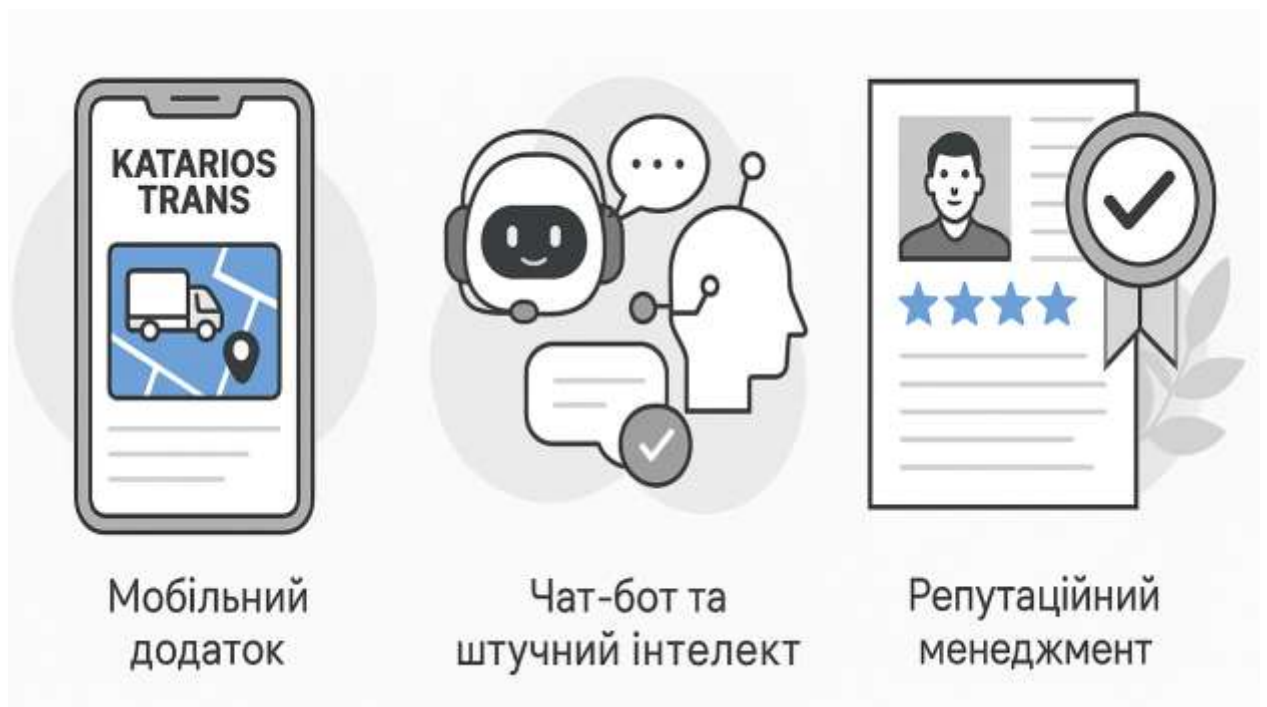


Рис. 3.6. Елементи цифрового просування

Важливою складовою є репутаційний менеджмент. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» повинно активно працювати з відгуками клієнтів, публікувати результати співпраці, брати участь у професійних форумах і рейтингах. Прозорість діяльності, демонстрація соціальної відповідальності та

екологічних ініціатив підвищують довіру клієнтів і зміцнюють бренд. Репутаційна складова є критично важливою для виходу на міжнародні ринки, де значення мають не лише якість послуг, а й імідж компанії [21].

Завершальним етапом розробки стратегії є впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності. Використання КРІ, таких як кількість нових клієнтів, рівень конверсії, вартість залучення клієнта, ROI рекламних кампаній, дозволяє відстежувати результативність кожного цифрового каналу. Регулярний аналіз дає змогу коригувати стратегію, розподіляти ресурси більш ефективно та зосереджуватися на найбільш результативних напрямках.

У підсумку стратегія цифрового просування для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» повинна ґрунтуватися на комплексному використанні різних інструментів - від сайту й соціальних мереж до мобільних додатків і штучного інтелекту. Вона має бути гнучкою, інтегрованою та орієнтованою на клієнта, враховувати особливості ринку й активно реагувати на його зміни. Такий підхід забезпечить компанії конкурентні переваги, сприятиме зростанню клієнтської бази та дозволить зміцнити позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Важливим напрямом у розробці стратегії цифрового просування є формування унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» вона повинна підкреслювати надійність, оперативність та інноваційність сервісу. В умовах високої конкуренції саме здатність відрізнятись від інших учасників ринку стає визначальним чинником успіху. Компанія має акцентувати увагу на тих аспектах, які є найбільш значущими для клієнтів: швидкість доставки, прозорість тарифів, зручність цифрових сервісів та високий рівень підтримки. Просування ціннісної пропозиції повинно відбуватися у всіх каналах комунікації - від сайту до соціальних мереж і email-розсилок.

У рамках стратегії необхідно впровадити концепцію омніканальності, яка забезпечує єдність інформаційного поля та безперервність клієнтського досвіду. Це означає, що клієнт, звертаючись до компанії через будь-який

цифровий канал - мобільний додаток, соціальну мережу чи корпоративний сайт, - повинен отримувати однаковий рівень сервісу та доступ до однакової інформації. Наявність єдиної бази даних дозволяє уникати дублювання, забезпечувати персоналізацію та створювати відчуття індивідуального підходу. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» омніканальність стає важливим конкурентним інструментом, оскільки клієнти логістичних компаній цінують оперативність і безперервність комунікацій.

Суттєвим завданням у межах стратегії є побудова системи контент-маркетингу. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» варто створити контент-план, що включатиме публікацію новин, аналітичних матеріалів, тематичних кейсів, інфографіки, відеороликів і практичних порад для клієнтів. Контент має бути не лише інформативним, а й корисним для цільової аудиторії, щоб формувати імідж компанії як експерта. Висвітлення тем, пов'язаних з оптимізацією логістичних витрат, новими технологіями у транспортній сфері, екологічними ініціативами, сприятиме підвищенню рівня довіри та створенню довгострокових відносин з клієнтами.

Значну увагу слід приділити візуальним аспектам цифрового просування. Досвід міжнародних компаній доводить, що якісні візуальні матеріали - інфографіка, анімація, фотографії автопарку, відеоогляди процесів - значно підвищують привабливість контенту. Для «КАТАРІОС ТРАНС» доцільним є створення фотобазы та відеоматеріалів, що демонструють процеси перевезення, використання сучасних технологій і команду професіоналів. Візуалізація інформації сприяє кращому сприйняттю та формуванню емоційної прив'язаності клієнтів до бренду.

Іншим ключовим аспектом є інтеграція інструментів Big Data та штучного інтелекту в маркетингову діяльність. Використання аналітики великих даних дозволяє прогнозувати попит, визначати пікові періоди завантаженості та виявляти поведінкові патерни клієнтів. Це забезпечує можливість адаптації пропозицій до реальних потреб замовників і формування персоналізованих рішень. Штучний інтелект може

застосовуватися для створення індивідуальних маркетингових повідомлень, оптимізації рекламних бюджетів і визначення найбільш ефективних каналів просування. Таким чином, стратегія цифрового маркетингу набуває інноваційного виміру.

Важливу роль у просуванні відіграє соціальна відповідальність компанії. Для логістичної галузі актуальними є питання екології та сталого розвитку. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» варто акцентувати увагу на заходах зі скорочення викидів, використанні сучасних екологічних матеріалів, цифрових документах замість паперових. Такі ініціативи мають висвітлюватися у цифрових каналах, формуючи імідж компанії як відповідального та прогресивного партнера. Враховуючи тенденції європейського ринку, акцент на екологічність і прозорість стане важливим фактором для зміцнення міжнародної репутації (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Система контакт-маркетингу

Не менш значущим напрямом є побудова системи партнерського маркетингу. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може об'єднувати свої зусилля з

іншими компаніями - постачальниками обладнання, транспортними операторами, міжнародними перевізниками. Спільні цифрові кампанії, ко-брендовані проекти, участь у міжнародних маркетплейсах дозволять розширювати клієнтську базу та посилювати позиції на ринку. Використання партнерських стратегій у цифровому просуванні забезпечує синергетичний ефект, коли зусилля кількох учасників створюють додану вартість для клієнтів.

Особливе місце у стратегії займає впровадження системи лояльності. Для клієнтів логістичних компаній важливо не лише отримати якісний сервіс, а й відчувати додаткову вигоду від довгострокової співпраці. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» доцільно розробити цифрові програми лояльності, що включають бонуси за обсяг перевезень, знижки для постійних клієнтів, персоналізовані пропозиції. Інтеграція таких програм у мобільні додатки та CRM-систему дозволить автоматизувати їх роботу й забезпечити клієнтам простий доступ до інформації про власні переваги.

Необхідною умовою ефективності цифрового просування є регулярна оцінка результатів і вдосконалення стратегії. Для цього важливо впроваджувати систему ключових показників ефективності, що включатиме не лише фінансові метрики, але й показники задоволеності клієнтів, швидкість реагування на запити, рівень активності у цифрових каналах. Використання систем бізнес-аналітики дозволить отримувати об'єктивні дані у режимі реального часу та вносити корективи в стратегію залежно від змін ринку [37].

Таким чином, розробка стратегії цифрового просування для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є комплексним завданням, яке охоплює всі аспекти маркетингової діяльності. Вона передбачає створення інтегрованої системи цифрових каналів, формування унікальної ціннісної пропозиції, впровадження інноваційних технологій і розвиток соціальної відповідальності. Лише поєднання цих складових дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та

забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

3.3. Очікувані результати від впровадження цифрових маркетингових інструментів

За умов глобалізації та цифрової трансформації бізнесу особливої ваги набуває застосування цифрових інструментів маркетингу, які не лише переосмислюють способи взаємодії компаній із клієнтами, а й задають нові параметри ринкової конкурентоспроможності. Розвиток інтернет-технологій, соціальних мереж, мобільних платформ та аналітичних систем створює передумови для підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізації витрат і формування довгострокових відносин зі споживачами. Очікувані результати від цифровізації маркетингу охоплюють широкий спектр економічних, організаційних та соціальних ефектів, які визначають стратегічні перспективи розвитку підприємства.

Одним із ключових результатів є зростання впізнаваності бренду. Цифрові канали комунікацій, зокрема соціальні мережі, пошукові системи та контент-маркетинг, забезпечують значно ширше охоплення аудиторії, ніж традиційні методи реклами. Завдяки інтеграції різних інструментів компанія може формувати єдине інформаційне поле, яке забезпечує постійну присутність у цифровому середовищі. Це створює ефект багатоканальної взаємодії, коли клієнт зустрічає бренд у різних контекстах – у новинах, соціальних мережах, електронних розсилках чи на сайті компанії. Така стратегія сприяє не лише підвищенню впізнаваності, але й формуванню позитивного іміджу підприємства, що особливо важливо в умовах високої конкуренції [11].

Важливим результатом використання цифрових маркетингових інструментів є можливість глибокої сегментації цільової аудиторії. Якщо традиційні рекламні методи орієнтовані на широкі маси споживачів, то цифрові технології дозволяють виділяти вузькі групи за демографічними,

поведінковими чи психографічними характеристиками. Використання аналітики великих даних, штучного інтелекту та CRM-систем створює умови для персоналізації маркетингових повідомлень. Це дозволяє знижувати витрати на рекламу, спрямовувати її саме на тих споживачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені у продукті, та підвищувати рівень конверсії. У результаті компанія отримує більш передбачувані та стабільні результати від своїх комунікаційних зусиль (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння ефективності цифрових каналів

Канал просування	Основна аудиторія	Переваги використання	Очікуваний ефект
Корпоративний сайт	Усі сегменти (B2B, B2C)	Інформаційність, інтерактивність	Формування першого враження, онлайн-замовлення
Соціальні мережі (FB, LinkedIn)	Масова аудиторія, бізнес-клієнти	Швидка комунікація, реклама, відгуки	Зростання впізнаваності, залучення нових клієнтів
Email-маркетинг	Існуючі клієнти, партнери	Персоналізація, довгострокові відносини	Підвищення лояльності, повторні замовлення
SEO та контекстна реклама	Активні користувачі інтернету	Високі позиції в пошуку, таргетинг	Збільшення трафіку, зростання конверсії
Мобільний додаток	Постійні клієнти	Зручність, швидкість, контроль доставки	Лояльність і стабільні відносини
Контент-маркетинг	Потенційні партнери, клієнти	Експертність, аналітика, прозорість	Зміцнення іміджу та довіри

Цифровий маркетинг забезпечує формування лояльності клієнтів через індивідуалізований підхід та постійну взаємодію. Використання електронних розсилок, чат-ботів, мобільних додатків і соціальних мереж дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтом у режимі реального часу. Компанія має можливість швидко реагувати на його запити, інформувати про нові послуги чи акції, пропонувати персоналізовані знижки. Усе це сприяє створенню відчуття турботи та уваги до потреб клієнта, що підвищує ймовірність повторних покупок. Лояльна аудиторія стає одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, який забезпечує стабільність і

прогнозованість доходів у довгостроковій перспективі [5].

З економічної точки зору очікуваним результатом від впровадження цифрових маркетингових інструментів є зростання рентабельності діяльності. Це досягається завдяки оптимізації витрат на просування, скороченню часу на укладання угод, збільшенню обсягів продажів і формуванню нових джерел доходів. Цифрові канали дозволяють вести постійний моніторинг ефективності кампаній, вимірювати їхні результати за допомогою показників ROI, CPA чи CPC, що робить маркетинг не лише витратною, а й інвестиційною діяльністю. Компанія отримує змогу краще планувати бюджети, прогнозувати результати та уникати неефективних витрат, що безпосередньо впливає на фінансові результати.

Суттєвим результатом цифрової трансформації є прискорення бізнес-процесів. Інструменти автоматизації, такі як CRM- та ERP-системи, забезпечують інтеграцію різних підрозділів компанії в єдину цифрову екосистему. Це дозволяє зменшити кількість помилок у комунікаціях, скоротити час обробки замовлень і забезпечити прозорість діяльності. Для клієнтів це означає швидке отримання послуг, а для компанії – ефективніше використання ресурсів. У результаті підвищується рівень задоволеності клієнтів, що стає додатковим конкурентним чинником на ринку [12].

Очікуваним результатом також є підвищення гнучкості та адаптивності бізнесу. Цифрові інструменти дозволяють компанії швидко змінювати маркетингові стратегії залежно від ситуації на ринку, поведінки конкурентів чи змін у споживчих перевагах. Завдяки даним веб-аналітики компанія може оперативно визначити, які продукти користуються найбільшим попитом, і скоригувати свої рекламні кампанії. Це забезпечує стійкість у мінливому ринковому середовищі та дозволяє ефективніше використовувати ресурси навіть за умов криз чи економічних спадів.

Не менш важливим результатом є інтеграція підприємства у глобальний економічний простір. Використання цифрових платформ, електронних маркетплейсів і міжнародних соціальних мереж створює можливість виходу

на закордонні ринки без значних додаткових витрат. Це особливо важливо для українських підприємств, які прагнуть зміцнити свої позиції у європейському та світовому бізнес-просторі. Цифрові інструменти дозволяють просувати послуги чи товари серед міжнародної аудиторії, створювати спільні проєкти з іноземними партнерами та залучати нові інвестиції. Очікуваним результатом є розширення клієнтської бази, збільшення доходів і підвищення престижу компанії на глобальному ринку (рис. 3.8).

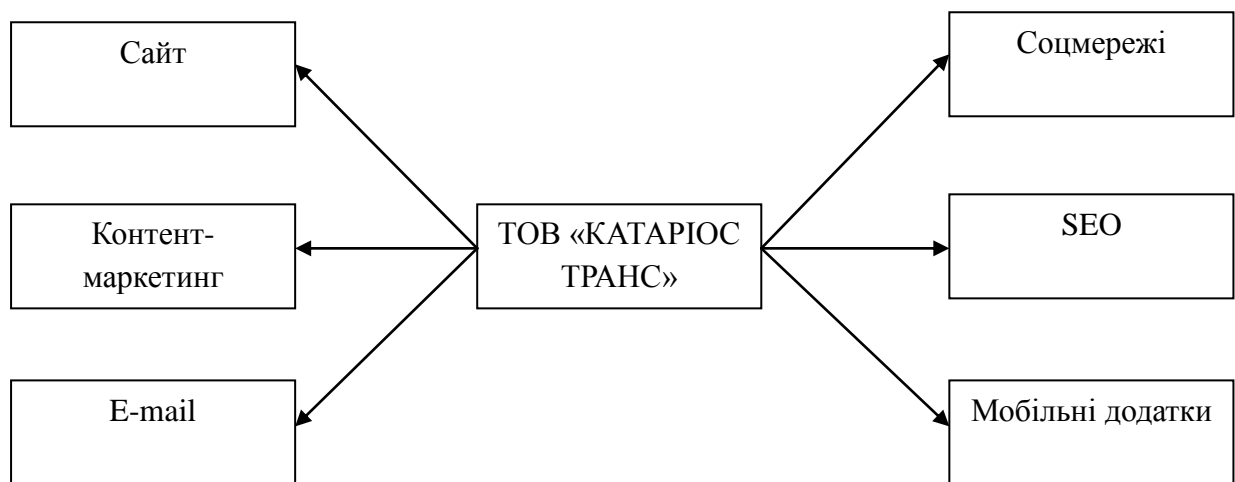


Рис. 3.8. Цифрова екосистема ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Важливим наслідком цифровізації маркетингу стає формування позитивного іміджу та управління репутацією. У цифровому середовищі репутація компанії формується не лише завдяки її власним повідомленням, а й через відгуки клієнтів, коментарі у соціальних мережах і рейтинги на спеціалізованих платформах. Використання інструментів моніторингу та репутаційного менеджменту дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки, запобігати кризовим ситуаціям і формувати довіру до бренду. Очікуваним результатом є зростання рівня лояльності та підвищення вартості бренду, що безпосередньо впливає на довгостроковий розвиток підприємства.

Цифрові інструменти відкривають нові можливості для аналітики та прогнозування. Використання Big Data, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє виявляти закономірності у поведінці клієнтів, прогнозувати попит, оптимізувати логістичні процеси та створювати

індивідуальні пропозиції. Це формує основу для більш точного стратегічного планування і дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїми ресурсами. Очікуваним результатом є зростання точності управлінських рішень, зниження ризиків і підвищення конкурентоспроможності [28].

Соціальним результатом цифрового маркетингу є підвищення рівня прозорості та довіри у відносинах між компанією та клієнтами. Сучасні споживачі очікують не лише якісного продукту чи послуги, але й доступу до інформації про тарифи, умови співпраці, екологічні чи соціальні ініціативи компанії. Використання цифрових каналів дозволяє відкрито демонструвати ці аспекти, що формує позитивне сприйняття бренду. Для клієнта це означає впевненість у правильності вибору, а для компанії – зміцнення довгострокових відносин.

Очікуваним результатом цифрової трансформації є також підвищення інноваційності бізнес-моделі. Використання новітніх технологій, таких як блокчейн, інтернет речей чи віртуальна реальність, дозволяє створювати нові формати взаємодії з клієнтами та формувати унікальні ціннісні пропозиції. Компанії, які активно впроваджують інновації, отримують можливість випереджати конкурентів і задавати стандарти на ринку. У результаті цифровий маркетинг стає не лише інструментом просування, а й катализатором розвитку нових бізнес-напрямів [42].

Особливе значення має вплив цифрових маркетингових інструментів на внутрішню організаційну культуру компанії. Їх використання стимулює розвиток цифрових компетентностей персоналу, формує нові підходи до комунікацій і управління. Співробітники отримують можливість працювати у більш гнучкому та інтерактивному середовищі, що підвищує їхню залученість і продуктивність. Очікуваним результатом є підвищення ефективності управління людськими ресурсами та створення корпоративної культури, орієнтованої на інновації (рис. 3.9).

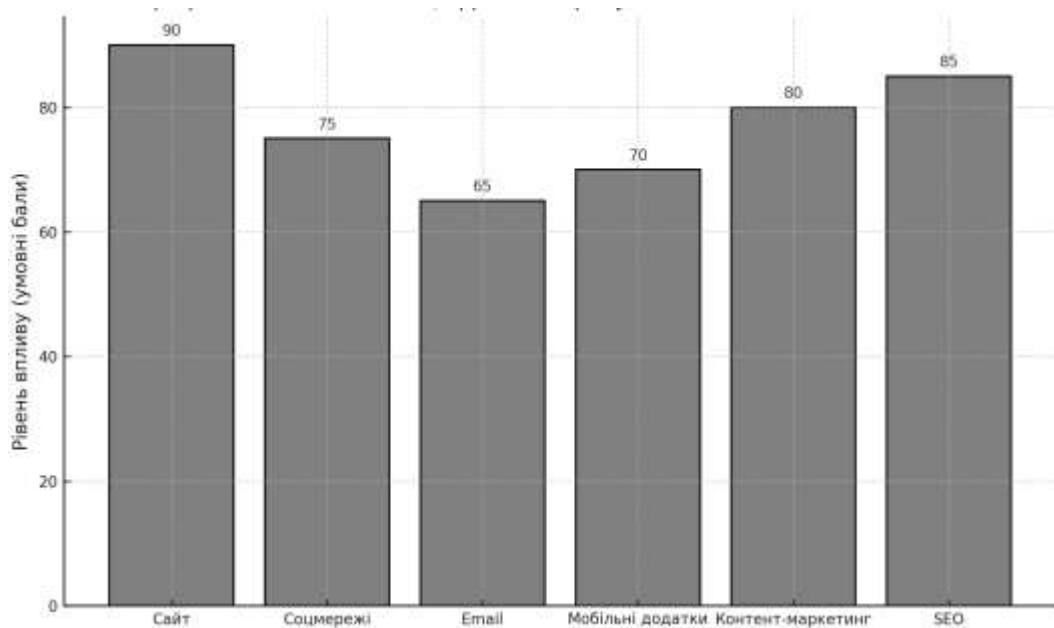


Рис. 3.9. Пріоритетність каналів цифрового просування ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Таким чином, очікувані результати від впровадження цифрових маркетингових інструментів охоплюють як економічні, так і соціальні, організаційні та стратегічні аспекти. Вони виражаються у зростанні впізнаваності бренду, підвищенні лояльності клієнтів, оптимізації витрат, формуванні позитивного іміджу, інтеграції у глобальні ринки та розвитку інноваційних бізнес-моделей. Усе це створює основу для довгострокового успіху компанії та забезпечує її конкурентоспроможність у мінливому ринковому середовищі.

Висновки до третього розділу:

1. Оцінка вибору цифрових каналів для промоції логістичних сервісів показала, що ключовим фактором успіху є комплексний підхід, який поєднує корпоративні сайти, соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки та маркетплейси. Саме інтеграція цих інструментів у єдину омніканальну систему дозволяє підприємству досягати високого рівня комунікації з

клієнтами, формувати довіру та підтримувати постійний зворотний зв'язок. Окремо було виявлено, що цифрові канали сприяють не лише залученню нових клієнтів, а й зміцненню лояльності постійних партнерів завдяки персоналізованим пропозиціям та високій прозорості сервісу.

2. Водночас аналіз показав, що ефективність цифрових каналів залежить від якості їхньої інтеграції, адаптації під мобільні пристрої, застосування аналітики та регулярного оновлення стратегії. Недостатня увага до персоналізації, відсутність якісного контенту чи несистемний підхід до використання соціальних мереж можуть знижувати результативність навіть за значних інвестицій у цифрове просування. Таким чином, для підприємства важливо не лише використовувати цифрові інструменти, а й будувати цілісну стратегію, що відповідає очікуванням ринку та тенденціям глобального розвитку.

3. Розробка стратегії цифрового просування для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» показала, що ефективність діяльності підприємства у сфері логістики безпосередньо залежить від комплексного використання сучасних цифрових інструментів. Поєднання корпоративного сайту, мобільних додатків, соціальних мереж, контент-маркетингу, систем аналітики та програм лояльності формує цілісну модель просування, орієнтовану на потреби різних сегментів клієнтів. Важливим елементом стратегії є омніканальність, яка забезпечує єдність комунікацій і безперервність клієнтського досвіду, що в умовах високої конкуренції стає ключовим чинником успіху.

4. Аналіз підтвердив, що оптимальна стратегія має враховувати як глобальні тренди - персоналізацію сервісу, екологічність, цифровізацію бізнес-процесів, так і національні особливості ринку. Для компанії пріоритетними залишаються гнучкість у роботі з клієнтами, прозорість операцій і використання інноваційних технологій, таких як Big Data та штучний інтелект. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові партнерські відносини, що гарантує стійкий

розвиток.

5. Інтеграція цифрових маркетингових рішень у логістичному бізнесі розширює клієнтські комунікації й водночас удосконалює внутрішню організацію роботи. Застосування інструментарію на зразок SEO, контекстної реклами, соціальних платформ, CRM-систем і мобільних сервісів підвищує видимість бренду, зміцнює лояльність та робить операції прозорішими. Це забезпечує додаткові ринкові переваги, сприяючи стабільному розвитку компанії та її включенню до глобальних економічних процесів.

6. Разом із тим стратегія цифрового просування потребує комплексного підходу, який враховує особливості цільової аудиторії, ринкові умови та інноваційні можливості. Ефективність інструментів вимірюється не лише кількісними показниками, а й якісними критеріями, такими як рівень довіри, репутація компанії та задоволеність клієнтів. Отже, цифровий маркетинг перетворюється на системний інструмент розвитку підприємства, що поєднує технології, аналітику й стратегічне бачення.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження сформульовано основні висновки щодо особливостей цифрової промоції логістичних сервісів, на основі яких обґрунтовано практичні пропозиції з удосконалення системи маркетингових комунікацій:

1. Ефективне промоції логістичних сервісів є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємств галузі. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, CRM-систем, персоналізованих програм лояльності та інтеграція з міжнародними платформами дозволяють підвищити прозорість діяльності компаній, зміцнити довіру клієнтів та отримати довгострокові економічні результати.

2. Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані підходи та інструменти можуть бути використані для вдосконалення системи маркетингових комунікацій у транспортно-логістичних підприємствах, що прагнуть до активного розвитку на національному та міжнародному ринках. Це відкриває можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів, формування конкурентних переваг і забезпечення стійкого зростання у динамічному ринковому середовищі.

3. Поточні тенденції розвитку ринку логістичних послуг змушують компанії активніше інтегрувати цифрові рішення в маркетингову діяльність. Цифровий маркетинг одночасно посилює клієнтські комунікації та підвищує ефективність управління операціями, що має вирішальне значення за умов швидкоплинного попиту та посиленої конкуренції.

4. Цифровий маркетинг у логістиці слід розглядати як комплексний інструмент управління клієнтським досвідом, формування іміджу та оптимізації операційної діяльності. Поєднання традиційних методів із сучасними цифровими технологіями дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до нових викликів, але й активно формувати тренди на ринку, створюючи передумови для довгострокового розвитку та зміцнення

конкурентних позицій.

5. Розвиток промоції логістичних сервісів у світі та в Україні має єдину основу - орієнтацію на цифрові технології, клієнтський досвід і довгострокові відносини. Використання інноваційних інструментів дозволяє підвищувати ефективність управління ланцюгами постачання, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати прозорість бізнес-процесів. При цьому світові компанії вже активно інтегровані у глобальні ринки, тоді як українські оператори лише поступово долучаються до цієї екосистеми, адаптуючи міжнародні стандарти й технології під власні умови.

6. Загальні тенденції вказують на те, що успішність логістичних компаній у майбутньому визначатиметься рівнем цифрової зрілості, готовністю впроваджувати екологічні та соціально відповідальні практики, а також здатністю будувати персоналізовані та партнерські відносини з клієнтами. Український ринок має значний потенціал для інтеграції у світову систему завдяки зростанню попиту на якісні логістичні послуги та прагненню підприємств до впровадження сучасних маркетингових інструментів.

7. Узагальнено, підприємство демонструє збалансовану траєкторію розвитку, поєднуючи приріст доходів, модернізацію матеріально-технічної бази та підвищення ефективності використання активів із поступовим посиленням власної фінансової бази. Ключовим вектором подальшого зміцнення позицій є прискорення обороту робочого капіталу через жорсткішу кредитну політику, впровадження цифрових процедур контролю дебіторської заборгованості та адаптацію складських норм, що дозволить підняти показники ліквідності до нормативних меж без згортання інвестиційного циклу. Синхронізація інвестицій у транспортний парк з операційною аналітикою, диверсифікацією клієнтського портфеля й оптимізацією собівартості забезпечуватиме стабільність маржинальності в умовах волатильних цін на паливо та конкуренції логістичних платформ, а поєднання внутрішніх резервів і точкового залучення позикового фінансування у межах

контрольованого боргового навантаження створюватиме простір для стійкого зростання.

8. Ефективна логістична діяльність є ключовим чинником успішності підприємств транспортно-експедиторської сфери. Вона формує основу для конкурентоспроможності, сприяє підвищенню фінансових результатів і дозволяє задовольняти зростаючі потреби клієнтів у швидких та надійних перевезеннях. Приклад ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» доводить, що інвестиції у цифрові технології, модернізацію матеріально-технічної бази та розвиток кадрового потенціалу є запорукою стабільного розвитку компанії.

9. Досвід компанії демонструє, що інтеграція інноваційних рішень у логістичну діяльність не лише оптимізує внутрішні процеси, а й створює нові можливості для розширення ринку. Поєднання цифровізації, екологічної відповідальності та клієнтоцентричності визначає перспективи подальшого зростання підприємства й підкреслює важливість логістики як стратегічної складової загальної діяльності сучасних компаній.

10. Система промоції логістичних сервісів є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства. Вона повинна бути побудована на комплексному використанні сучасних цифрових інструментів, високому рівні інтеграції внутрішніх процесів та орієнтації на потреби клієнтів. Тільки системний підхід, який включає цифровізацію, роботу з репутацією, розвиток партнерських відносин і екологічні ініціативи, дозволяє підприємству ефективно функціонувати у сучасних ринкових умовах.

11. Майбутнє логістичних компаній визначатиметься рівнем інноваційності та здатністю адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов середовища. Підприємства, які своєчасно інтегрують персоналізовані сервіси, забезпечать прозорість логістичних процесів і продемонструють соціально-екологічну відповідальність, зможуть не лише утримувати клієнтів, а й зміцнювати свої позиції на глобальному ринку.

12. Цифрові канали є стратегічною основою сучасного маркетингу логістичних компаній. Вибір оптимальних інструментів просування базується

на поєднанні довгострокових і короткострокових каналів, персоналізації сервісу, активній роботі з репутацією та прозорості бізнес-процесів. Підприємства, які інтегрують у свою діяльність сучасні цифрові технології та активно працюють із клієнтськими відгуками, отримують значні конкурентні переваги та підвищують свою ринкову стійкість.

13. Промоції логістичних сервісів визначатиметься здатністю компаній формувати комплексні омніканальні системи, інтегрувати Big Data та штучний інтелект у маркетингову діяльність, а також відповідати принципам екологічності й сталого розвитку. Лише ті підприємства, які будуть постійно адаптувати цифрові стратегії до змін ринкових умов, зможуть забезпечити довготривале зростання, розширення клієнтської бази та зміцнення своїх позицій у міжнародному конкурентному середовищі.

14. Цифрове промоції логістичних сервісів перестало бути додатковим елементом маркетингової діяльності й перетворилося на стратегічний фактор конкурентоспроможності. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» отримує можливість зміцнити свій бренд, підвищити впізнаваність та завдяки цифровим каналам вибудувати прозору, гнучку й клієнтоорієнтовану систему комунікацій. Використання інноваційних технологій у поєднанні з активною роботою над репутацією та соціальною відповідальністю створює основу для розширення ринкових можливостей і виходу на нові сегменти.

15. Цифрова стратегія просування у логістиці має динамічний характер і потребує регулярного перегляду та вдосконалення. Постійний моніторинг ефективності каналів, впровадження інноваційних інструментів і орієнтація на потреби клієнтів дозволять компанії залишатися конкурентоспроможною навіть за умов мінливого ринкового середовища. У цьому контексті ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» має всі передумови для формування сучасної цифрової стратегії, що стане фундаментом для довгострокового розвитку та зміцнення позицій на вітчизняному й міжнародному ринках.

16. За нинішньої цифрової трансформації маркетинг у логістичній

сфері перетворюється з каналу просування на платформу стратегічного менеджменту клієнтських відносин і бізнес-процесів. Використання актуальних цифрових інструментів допомагає зменшувати витрати на маркетинг, покращувати комунікації з клієнтами, зміцнювати імідж і підтримувати довгострокове зростання в умовах жорсткої ринкової боротьби.

17. Очікувані результати від впровадження цифрових технологій охоплюють зростання фінансової ефективності, підвищення інноваційності бізнес-моделей, інтеграцію у міжнародні ринки та зміцнення довгострокових відносин із клієнтами. Таким чином, цифровий маркетинг стає ключовим чинником конкурентоспроможності сучасних логістичних компаній і важливим напрямом їхньої стратегічної трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко О.В. Цифровізація логістики як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. С. 74–80.
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування цифрових інструментів маркетингу у сфері логістики. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 4(92). С. 56–63.
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Тенденції розвитку цифрових маркетингових технологій в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 114–121.
4. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Якубенко Ю.Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2022. Т. 33(72). № 2. С. 28–36.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг у цифровому середовищі: стратегічні орієнтири підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 55–63.
6. Баранов О.І., Бугай Н.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у логістичних компаніях. *Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 4. С. 97–103.
7. Бей О.М., Мельник С.С. Цифровий маркетинг у системі управління логістичними процесами. *Економічний форум*. 2021. № 2. С. 148–154.
8. Беляєва Г.В. Цифрова стратегія розвитку підприємств логістики. *Економіка та держава*. 2023. № 11. С. 45–51.
9. Біловодська О.А. Інтернет-маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Вісник КНЕУ*. 2020. № 5. С. 33–41.
10. Бондаренко І.С. Впровадження CRM-систем у логістичних компаніях. *Бізнес Навігатор*. 2021. № 3. С. 119–125.
11. Бородіна О.М. Логістика в умовах цифрової трансформації економіки. *Економіка і організація управління*. 2020. № 3. С. 88–94.

12. Васильєва О.М. Використання мобільних додатків у цифровому просуванні логістичних послуг. *Економіка і суспільство*. 2022. № 40. С. 207–213.
13. Власюк К.Л., Дяченко І.В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу у логістиці. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. С. 62–68.
14. Гнатенко І.А., Поліщук О.В. Big Data в управлінні маркетинговими стратегіями логістичних компаній. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 143–150.
15. Гончаренко О.В. Автоматизація маркетингових процесів у сфері логістики. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 82–88.
16. Гриценко О.І., Коваленко Л.П. Використання SEO-просування у логістичних підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 27–34.
17. Гусєва Н.В. Контент-маркетинг як інструмент просування логістичних компаній. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 153–159.
18. Даниленко В.П. Інноваційні цифрові інструменти у логістиці. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 93–99.
19. Демченко М.Л. Розвиток омніканальних стратегій у маркетингу логістичних компаній. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 4. С. 212–219.
20. Дроздова Н.В. Використання email-маркетингу у сфері логістики. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 118–124.
21. Жадан О.В., Кулініч А.Ю. Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі логістичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2023. № 44. С. 77–83.
22. Заблоцький В.А. Тенденції розвитку цифрових комунікацій у логістичних послугах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 135–141.
23. Зозульов О.В. Цифровий маркетинг у системі сучасних комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 5. С. 13–20.
24. Іванченко О.В. Використання відеомаркетингу у просуванні логістичних компаній. *Економіка та держава*. 2022. № 9. С. 49–54.
25. Ілляшенко С.М. Сучасні тренди цифрового маркетингу:

перспективи для логістики. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 33–41.

26. Карпенко Н.В. Використання блокчейну у маркетингових комунікаціях логістичних компаній. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 128–134.

27. Кириченко С.О., Рябоконт Ю.М. Соціальна відповідальність у цифровому маркетингу логістики. *Ефективна економіка*. 2022. № 6. С. 115–122.

28. Коваленко О.А. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації. *Науковий вісник ЧНУ*. 2020. № 3. С. 173–180.

29. Ковальчук О.В. Пошукова оптимізація як інструмент просування послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 2. С. 76–83.

30. Кожухівський І.П. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 2. С. 102–108.

31. Козаченко Г.В. Особливості впровадження мобільних додатків у логістиці. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 55–61.

32. Кравченко О.П. Репутаційний менеджмент у логістичних компаніях. *Економіка і суспільство*. 2020. № 26. С. 141–148.

33. Литвиненко Т.М. Цифрова екосистема маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 5. С. 93–101.

34. Лопатинська І.В. Інтернет-маркетинг у просуванні логістичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. С. 34–40.

35. Лубенець І.О. CRM як інструмент цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 44–51.

36. Мельник О.Г. Використання чат-ботів у сфері логістики. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 65–72.

37. Нестеренко В.С. Соціальні мережі у цифровому маркетингу транспортних компаній. *Вісник ХНУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 6. С. 117–123.

38. Онищенко І.Ю. Використання ERP-систем у логістичних підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 35. С. 53–59.

39. Окландер М.А., Окландер Т.О. Цифрові інструменти маркетингу: сучасний стан і перспективи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 11–19.
40. Панченко А.В. Email-маркетинг у транспортній логістиці. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 138–145.
41. Петренко І.В. Вплив інноваційних технологій на цифровий маркетинг у логістиці. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. С. 109–116.
42. Пилипенко О.І. Контент-маркетинг як стратегія розвитку логістичної компанії. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 4. С. 41–47.
43. Поліщук І.В. Омніканальні стратегії у цифровому маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 91–97.
44. Романенко О.О. Автоматизація процесів маркетингових комунікацій. *Економіка і держава*. 2020. № 8. С. 77–83.
45. Рябченко Т.В. Відеомаркетинг у сфері логістичних послуг. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 58–64.
46. Савчук В.Л. Цифровізація бізнес-моделей у логістиці. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 122–129.
47. Семісалов А.О. Цифрові інструменти маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 02–03 жовтня 2025 р.* Дніпро: ДДАЕУ, 2025. С. 192-194.
48. Семісалов А.О. Цифрова трансформація маркетингової діяльності транспортно-логістичних компаній. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. С. 173-176.
49. Семісалов А.О. Якубенко Ю.Л. Інтеграція брендингу та цифрового маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній. *Агросвіт*. № 21. С. 171-177. DOI:

<https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.21.171>

URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/7925>

50. Сидоренко А.В. Використання КРІ в оцінці цифрового маркетингу логістики. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. С. 112–119.

51. Тарасенко І.В. Big Data та прогнозування попиту в логістиці. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 133–139.

52. Харченко О.М. Стратегії цифрового просування логістичних компаній. *Економіка і суспільство*. 2022. № 41. С. 201–207.

53. Якубенко Ю.Л., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 235–240. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-314-1-40.

54. Якубенко Ю.Л. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу: *XIV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і логістика в системі менеджменту»*. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2021. С. 112–114.