

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ р.
(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics
»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Кузьменко Карина Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Кузьменко К.Р. Удосконалення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні та практичні технології формування комплексу маркетингових комунікацій та функції і інструменти маркетингових комунікацій, оцінка ефективності комунікаційної компанії, проблеми формування маркетингових комунікацій і способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Методи дослідження включали аналіз, синтез, групування й порівняння, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингових комунікацій компанії. Використано SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін компанії.

Проаналізовано загальний, економічний та маркетинговий стан підприємства, наведені графіки та таблиці, зроблені висновки на основі яких наведені рекомендації.

Запропоновано використовувати таргетовану рекламу для підвищення прибутку та звернути увагу на нові інструменти реклами для привертання уваги цільової аудиторії та збільшення конверсії. Рекомендоване впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби компанії

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, маркетинг, Millhouse Logistics

ANNOTATION

Kuzmenko K. Improvement of marketing communications for company Millhouse logistics

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work examines theoretical and practical technologies for the formation of a complex of marketing communications and the functions and tools of marketing communications, the evaluation of the effectiveness of a communications company, the problems of the formation of marketing communications and ways to increase the effectiveness of marketing communications. Research methods included analysis, synthesis, grouping and comparison, which allowed to deeply study the essence and functions of the company's marketing communications. SWOT analysis was used to assess the company's strengths and weaknesses.

Author general, economic and marketing state of the enterprise is analyzed, graphs and tables are given, conclusions are drawn, based on which recommendations are given.

The qualification work provides proposals for use of targeted advertising to increase profits and pay attention to new advertising tools to attract the attention of the target audience and increase conversion. Recommended implementation of the company logo on all company vehicles

Keywords: communications, marketing communications, marketing, Millhouse Logistics

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1.Сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій.....	7
1.2..Методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій	14
1.3.Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse logistics	30
2.1. Загальна характеристика Millhouse Logistics	30
2.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій Millhouse Logistics	39
2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій Millhouse Logistics	50
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse Logistics	59
3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах	59
3.2. Розробка проєкту по підвищенню впізнаваності бренду Millhouse Logistics	65
3.3. Очікуваний ефект від впровадження рекомендацій.....	71
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренція на ринку постійно зростає, і підприємствам потрібно активно використовувати маркетингові комунікації для того, щоб виділитися серед конкурентів та залучати увагу клієнтів. Швидкий темп розвитку технологій змінює способи взаємодії з клієнтами. Відповідно, підприємствам необхідно постійно адаптуватися та використовувати нові канали комунікацій для залучення цільової аудиторії. Зміни у споживчому поведінці вимагають від підприємств постійно переглядати та адаптувати свої маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Завдяки глобалізації підприємства мають можливість конкурувати на міжнародному ринку, а це означає, що їм потрібно розробляти ефективні міжнародні маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Цифрові технології значно змінюють способи взаємодії з клієнтами, від використання соціальних медіа до електронної комерції. Це вимагає від підприємств не лише знань про ці технології, але й уміння ефективно їх використовувати в маркетингових цілях. Отже, формування комплексу маркетингових комунікацій залишається важливим елементом успішної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства в сучасному світі.

Питання виявлення особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства висвітлені у працях таких вчених, як: Безпаленко О. В., Васильців Н. М., Вдовічена О. Г., Гахраманова С. А., Гірченко Т. Д., Зеркаль А. В., Коцур Я. М., Красовська О. Ю., Лошенко О. В., Мозгова В. Г., Олініченко К. С., Роговий А. В., Савицька Н. Л., Чугаєв О. А., Чужикова В. Г., Яловега Н. І. та ін. У той же час, обсяг наукових досліджень, які досліджують напрями підвищення ефективності розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства за допомогою сучасних технологій, обмежений.

Метою роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання технологій формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства, а також визначенні його основних інструментів.

Відповідно до мети дослідження, у роботі поставлено та реалізовано такі **завдання**:

- дослідити сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику MILLHOUSE LOGISTICS;
- провести аналіз комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- визначити проблеми у формуванні комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- розробити проєкт підвищення ефективності формування комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- визначити очікуваний ефект від впровадження рекомендацій.

Об’єктом дослідження виступає принцип формування стратегії маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics.

Предметом дослідження стратегія маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Для розв’язання поставлених завдань на підставі системного підходу використано методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання, експертної оцінки, аналогії та структуризації цілей, економічного моделювання. Основним науковим інструментом дослідження є системний метод пізнання об’єкту дослідження.

Для опрацювання матеріалу дослідження застосовувались також такі методи: логіко-діалектичний та історичний, аналізу і синтезу, порівняння, прогнозування.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що її основні положення та висновки можуть бути використані при розробці напрямів розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках важливо забезпечити ефективне комунікаційне управління виробництвом і збутом. Це включає активну взаємодію з внутрішнім середовищем підприємства (персоналом) і всією ринковою інфраструктурою, такими як комерційні посередники, торговий персонал та покупці. Основною метою системи маркетингових комунікацій є вплив на споживача, його поведінку і зміну цієї поведінки на користь підприємства, при цьому враховуючи інтереси самого споживача. Комплекс маркетингових комунікацій (інтегрований маркетинговий комунікаційний комплекс) – це сукупність різних інструментів та методів, які використовуються підприємствами для створення та поширення повідомлень до цільової аудиторії з метою впливу на її поведінку [17, с. 118]. У таблиці 1.1 наведені підходи авторів щодо сутності поняття маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1

Підходи авторів щодо сутності поняття маркетингових комунікацій

Автор, джерело	Сутність поняття «маркетингові комунікації»
Гахраманова С. А. [9, с. 95]	«Маркетингові комунікації – це система засобів, за допомогою яких компанія доносить інформацію до своїх цільових ринків».
Гірченко Т. Д. [10, с. 53]	«Маркетингові комунікації – це процес взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, спрямований на досягнення маркетингових цілей».
Коцур Я. М. [24, с. 233]	«Маркетингові комунікації – це система інструментів, які використовуються для формування попиту на товари та послуги, стимулювання збуту та створення сприятливого іміджу компанії».

Автор, джерело	Сутність поняття «маркетингові комунікації»
Красовська О. Ю. [25, с. 68]	«Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які компанія відправляє своїм цільовим ринкам».
Левицький В. В. [30, с. 461]	«Маркетингові комунікації – це процес створення, передачі та отримання інформації з метою вплинути на поведінку цільової аудиторії».

Джерело: складено автором за матеріалами [9, с. 95; 10, с. 53; 24, с. 233; 25, с. 68; 30, с. 461]

Автори [9, с. 95; 10, с. 53; 24, с. 233; 25, с. 68; 30, с. 461] у табл. 1.1 визначають маркетингові комунікації як систему або процес. Також всі автори підкреслюють, що маркетингові комунікації спрямовані на цільову аудиторію. Більшість авторів [9, с. 95; 10, с. 53; 24, с. 233] зазначають, що мета маркетингових комунікацій – це досягнення маркетингових цілей. Натомість, доцільно відзначити, що різні автори [9, с. 95; 10, с. 53; 24, с. 233; 25, с. 68; 30, с. 461] роблять акцент на різних аспектах маркетингових комунікацій. Деякі автори [25, с. 68; 30, с. 461] дають більш широке визначення маркетингових комунікацій, інші – більш вузьке. Зокрема, автори [9, с. 95; 10, с. 53; 24, с. 233] описують маркетингові комунікації як односторонній процес (від компанії до цільової аудиторії), інші - як двосторонній (з урахуванням зворотного зв'язку).

Автор Гахраманова С. А. робить акцент на тому, що маркетингові комунікації – це система засобів для донесення інформації до цільової аудиторії [9, с. 95]. Дослідник Гірченко Т. Д. описує маркетингові комунікації як процес взаємодії, що підкреслює двосторонній характер цього явища [10, с. 53]. Натомість, Коцур Я. М. робить акцент на практичних цілях маркетингових комунікацій: формування попиту, стимулювання збуту та створення іміджу [24, с. 233]. Зокрема, Красовська О. Ю. дає більш лаконічне визначення маркетингових комунікацій як сукупності сигналів, що надсилаються компанією [25, с. 68]. Автор Левицький В. В. описує маркетингові комунікації як

комплексний процес, що включає створення, передачу та отримання інформації [30, с. 461].

Отже, не існує єдиного універсального визначення маркетингових комунікацій. Різні автори роблять акцент на різних аспектах цього явища. Маркетингові комунікації – це процес взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією. Мета маркетингових комунікацій – досягнення маркетингових цілей компанії. Для реалізації маркетингових комунікацій використовується система інструментів (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі). Маркетингові комунікації – це комплексний процес, який відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку.

Маркетингові комунікації можна розглядати як один із способів взаємодії між учасниками суспільства, де основна увага приділяється спілкуванню зі споживачем. Це встановлює контакт між виробником і покупцем, де знаходяться оптимальні рішення для задоволення їхніх взаємних інтересів. У такому контексті підприємства виступають як відправники і отримувачі інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки для створення обміну, що відповідає їхнім потребам. Як отримувачі, вони адаптуються до цільових ринків, щоб створювати відповідні повідомлення та пристосовуватися до змінливого ринкового середовища та можливостей комунікації. Комунікація може бути розглянута як «двосторонній процес». З одного боку, підприємства прагнуть збирати якомога більше інформації з ринків, а з іншого – ефективно передавати свою інформацію споживачам [9, с. 95]. Маркетингові комунікації необхідні для збільшення усвідомленості про торгову марку, інформування про продуктивні та цінові зміни, приваблення нових дистриб'юторів, створення або підтримки іміджу компанії та стимулювання покупки. У сучасному конкурентному середовищі маркетингові комунікації мають нові завдання, такі як збільшення ринкової частки, залучення нових споживачів та збереження існуючої ринкової позиції [19].

Комплекс маркетингових комунікацій виконує різноманітні функції для підтримки та розвитку бізнесу. Основні функції комплексу маркетингових комунікацій наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції комплексу маркетингових комунікацій

Функція	Характеристика
Інформаційна	Донесення до цільової аудиторії інформації про товар, його властивості, характеристики, ціну, місце продажу, а також про компанію-виробника.
Переконуюча	Формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товару, стимулювання до його покупки.
Нагадування	Підтримка у свідомості споживачів інформації про товар, його переваги, а також про компанію-виробника.
Емоційна	Створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу товару та компанії.
Стимулююча	Заохочення цільової аудиторії до покупки товару, наприклад, за допомогою акцій, знижок, бонусів.
Підтримка збуту	Допомога у просуванні товару на ринку, збільшення обсягів продажів.
Формування іміджу	Створення позитивного іміджу товару та компанії, підвищення впізнаваності бренду.

Джерело: складено автором за матеріалами [37, с. 130]

Всі функції комплексу маркетингових комунікацій взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки вдало реалізовані всі їх функції.

Однією з основних функцій маркетингових комунікацій є передача інформації про продукти, послуги, бренди та інші аспекти діяльності компанії до цільової аудиторії. Це дозволяє споживачам зрозуміти характеристики продукту

чи послуги, їх переваги та користь, що допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо покупки.

Маркетингові комунікації допомагають збільшити обсяги продажів, залучаючи увагу споживачів та стимулюючи їх до придбання товарів чи послуг. Рекламні кампанії, промо-акції та інші засоби комунікації допомагають залучити нових клієнтів та зберегти існуючих [46, с. 73].

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні та підтримці бренду компанії. Це включає створення унікальної ідентичності, визначення цінностей бренду, позиціонування на ринку та створення позитивного сприйняття серед споживачів [52, с. 98].

Комунікаційні канали дозволяють встановлювати двосторонню взаємодію з аудиторією, отримувати відгуки, реагувати на запитання та скарги споживачів. Це дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на потреби та очікування своїх клієнтів.

Маркетингові комунікації допомагають побудувати та зміцнити відносини з клієнтами. Це включає в себе надання інформації про нові продукти та послуги, проведення різноманітних заходів для відзначення вірності клієнтів, надання послуг підтримки та консультацій [57, с. 374].

Наведені функції комплексу маркетингових комунікацій допомагають підприємствам підтримувати та розвивати свої бізнес-операції, залучати нових клієнтів та забезпечувати задоволення потреб і очікувань існуючих клієнтів.

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій включають широкий спектр засобів та каналів спілкування, які використовуються підприємствами для впливу на цільову аудиторію та досягнення маркетингових цілей. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій залежить від правильного вибору та поєднання інструментів. Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристика
Реклама	Платне розміщення інформації про товар, його властивості, характеристики, ціну, місце продажу, а також про компанію-виробника.
Стимулювання збуту	Заохочення цільової аудиторії до покупки товару, наприклад, за допомогою акцій, знижок, бонусів.
Особисті продажі	Прямий контакт з цільовою аудиторією з метою презентації товару та укладення угоди.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування та підтримка позитивного іміджу товару та компанії, налагодження зв'язків з ЗМІ, громадськістю, органами влади.
Прямий маркетинг	Встановлення прямих контактів з цільовою аудиторією з метою просування товару та укладення угод.
Спонсорство	Матеріальна підтримка компанією певних заходів, проєктів, організацій з метою реклами та формування позитивного іміджу.
Мережевий маркетинг	Просування товару через мережу незалежних дистриб'юторів.
Виставки та ярмарки	Демонстрація товару широкому колу потенційних покупців.
Інтернет-маркетинг	Просування товару в Інтернеті за допомогою веб-сайту, соціальних мереж, контекстної реклами, SEO, email-маркетингу.

Джерело: складено автором за матеріалами [44, с. 148]

При виборі інструментів маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку товару, цільової аудиторії, бюджету. Реклама – це один з найбільш відомих інструментів маркетингових комунікацій, який використовується для просування продуктів чи послуг через платні оголошення у різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, веб-сайти та соціальні медіа.

Прямий маркетинг – це спрямовані на конкретних споживачів комунікаційні зусилля, які включають в себе розсилку листів, електронні розсилки, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення та інші методи, щоб залучити увагу до продукту чи послуги [54, с. 92].

Відносини з громадськістю (PR) – це інструмент, який спрямований на створення позитивного іміджу бренду чи компанії через розробку та розповсюдження прес-релізів, організацію подій, спонсорство, співпрацю з впливовими особами тощо [53, с. 44].

Прямий збут – це інструмент, який використовується для прямого продажу продуктів чи послуг без посередництва роздрібних мереж, зазвичай через Інтернет або каталоги.

Персональна продаж – це взаємодія між продавцем та потенційним покупцем, де продавець намагається переконати клієнта в придбанні товару чи послуги. Промо-акції – це тимчасові заходи, такі як знижки, подарунки, лояльнісні програми та інші привабливі пропозиції, які призначені для залучення уваги споживачів та стимулювання продажів [38, с. 71].

Спонсорство – це співпраця з подіями, організаціями або іншими брендами для спільного просування, що може підвищити свідомість про бренд та позитивне сприйняття серед аудиторії. Маркетингові комунікації в Інтернеті включають в себе використання веб-сайтів, соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу та інших цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей [48, с. 307].

Наведені інструменти комплексу маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо чи в поєднанні один з одним для створення ефективної стратегії маркетингових комунікацій, яка відповідає цілям та потребам підприємства.

Отже, маркетингові комунікації – це система засобів та методів взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе передачу інформації, створення і

підтримку бренду, залучення уваги споживачів та сприяння продажам. Функції комплексу маркетингових комунікацій: інформаційна функція (передача інформації про продукти та послуги); підтримка продажів (стимулювання збуту і збільшення обсягів продажів); створення бренду (формування та підтримка позитивного іміджу бренду); взаємодія з аудиторією (спілкування та взаємодія з цільовою аудиторією); побудова відносин з клієнтами (розвиток довгострокових відносин з клієнтами). Інструменти комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю (PR), прямий збут, персональну продаж, промо-акції, спонсорство та маркетингові комунікації в Інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої унікальні особливості та застосування, але вони можуть використовуватися як окремо, так і в комбінаціях для досягнення оптимального ефекту в маркетингових кампаніях. Загалом, комплекс маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою стратегії маркетингу будь-якого підприємства. Ефективне використання цих інструментів та функцій дозволяє підтримувати і розвивати бізнес, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також збільшувати свідомість та лояльність споживачів.

1.2. Методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій є важливими інструментами для визначення того, наскільки успішно виконуються маркетингові стратегії та як ефективно використовуються ресурси компанії. Керування маркетинговими комунікаціями підприємств – це процес цілеспрямованого впливу на об'єкт управління відповідно до заданого плану. Цей процес передбачає контроль за фактичними результатами, оскільки лише досягнення встановлених цілей або виконання планів свідчить про результативність управління [45, с. 125]. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій наведені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Метод	Характеристика
Аналіз економічних показників	Вивчення впливу маркетингових комунікацій на такі показники, як обсяг продажів, прибуток, частка ринку, рентабельність інвестицій.
Опитування цільової аудиторії	Проведення опитувань, анкетування, фокус-груп для вивчення думки цільової аудиторії про товар, його рекламу, рівень обізнаності про бренд.
Тестування рекламних матеріалів	Проведення А/В-тестування рекламних оголошень, слоганів, візуальних образів для визначення їх ефективності.
Аналіз поведінки споживачів	Вивчення поведінки споживачів на веб-сайті, в магазині, в соціальних мережах для оцінки впливу маркетингових комунікацій на їхні рішення.
Аналіз веб-аналітики	Вивчення даних веб-аналітики (трафік, конверсія, відвідуваність) для оцінки ефективності онлайн-маркетингових комунікацій.
Моніторинг ЗМІ	Відстеження згадок про товар, бренд, компанію в ЗМІ, соціальних мережах для оцінки ефективності PR-активностей.

Джерело: складено автором за матеріалами [54, с 98]

Оцінка ефективності дозволяє виявити слабкі та сильні сторони маркетингових комунікацій і внести відповідні корективи для поліпшення результатів. Розглянемо основні методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

– Аналіз ROI (Return on Investment) – цей показник дозволяє виміряти відношення між витратами на маркетингові комунікації та отриманим

прибутком. Чим вище ROI, тим більш ефективним вважається вкладення коштів у маркетинг.

– Вимірювання свідомості бренду (Brand Awareness) – це оцінка того, наскільки відомий бренд серед цільової аудиторії. Використання опитувань, вимірювання трафіку на веб-сайті, аналіз соціальних медіа та інших методів дозволяє визначити рівень свідомості бренду до, під час і після проведення маркетингових кампаній.

– Конверсія (Conversion Rate) – цей показник вимірює відсоток користувачів, які виконали певну цільову дію після взаємодії з маркетинговим повідомленням. Наприклад, це може бути покупка товару, заповнення форми запиту або підписки на розсилку.

– Оцінка відгуків та рейтингів споживачів у соціальних медіа, на веб-сайтах та інших платформах дозволяє визначити рівень задоволеності та сприйняття маркетингових комунікацій.

– Вимірювання трафіку, конверсії та поведінкових метрик на веб-сайті допомагає встановити ефективність онлайн-маркетингових кампаній [51, с. 105].

– Проведення опитувань та аудиторських досліджень серед цільової аудиторії дозволяє збирати детальну інформацію про сприйняття та ефективність маркетингових повідомлень [51, с. 106].

Загалом, правильний вибір методів оцінки та аналіз показників допомагає підприємствам зрозуміти ефективність своїх маркетингових комунікацій та приймати обґрунтовані рішення для поліпшення результатів. Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Група показників	Показник	Характеристика	Метод розрахунку
Впізнаваність	Впізнаваність бренду	Відсоток людей, які знають бренд	Опитування
	Впізнаваність реклами	Відсоток людей, які пам'ятають рекламу	Опитування

Група показників	Показник	Характеристика	Метод розрахунку
Знання	Знання про бренд	Рівень знань про бренд (асоціації, характеристики)	Опитування
	Знання про продукт	Рівень знань про продукт (характеристики, переваги)	Опитування
Ставлення	Лояльність до бренду	Готовність повторно купувати продукт та рекомендувати його	Опитування, NPS
	Прихильність до бренду	Емоційний зв'язок з брендом	Опитування
Поведінка	Рівень залучення	Кількість лайків, коментарів, репостів	Аналіз соцмереж
	Кількість продажів	Збільшення продажів після проведення кампанії	Аналіз даних про продажі
	Рентабельність інвестицій	Співвідношення витрат на маркетинг до отриманого прибутку	$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати}$

Джерело: складено автором за матеріалами [42, с. 295]

Запропонована система показників та індикаторів комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж, які визначаються на основі результатів анкетних опитувань споживачів, забезпечує глибоке дослідження їхнього ставлення до бренду мережі і характеризує раціональний/когнітивний, емоційний/афективний та поведінковий/конативний ефекти комунікацій [52, с. 101].

Для раціонального/когнітивного ефекту комунікації пропонується використовувати такі індикатори: спонтанне відомості про бренд, перший спонтанно згаданий бренд, латентні відомості про бренд, латентні відомості про логотип, латентні відомості про рекламу торговельної мережі, індекс конверсії «відомості про бренд / відомості про рекламу», індекс підтвердження відомостей про бренд, латентні відомості про позиціонування [37, с. 130].

Для емоційного/афективного ефекту комунікації використовуються такі показники: ставлення до бренду, ставлення до реклами, імідж бренду.

Для поведінкового/конативного ефекту використовуються такі показники: наміри відвідати магазин, наміри здійснити покупку. Це дозволяє врахувати специфіку маркетингових комунікацій торговельних мереж і визначати якісні зміни у їх змісті для забезпечення конкурентоспроможності і фінансового успіху підприємств [46, с. 73].

Отже, оцінка ефективності комунікаційної компанії становить найскладніший і важливий етап усього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі аспекти навіть неможливо оцінити. Проте визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат та аналізу економічної ефективності.

Компанія повинна проводити вимірювання ефективності введених заходів для подальшого розвитку покращеної стратегії. Під ефективністю комунікативної компанії розуміється співвідношення прибутку, отриманого від впроваджених заходів, до витрат на ці комунікаційні заходи.

Принципи маркетингових комунікацій покладені на основні принципи інформації, що включають повноту, актуальність, адекватність, доступність, цілеспрямованість, релевантність та єдність. Ці принципи визначають ефективність та результативність комунікаційних зусиль у маркетинговій діяльності.



Рисунок 1.1 Принципи маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

– повнота – для забезпечення повного і достовірного інформування споживачів про продукт чи послугу необхідно представити всю необхідну і різноманітну інформацію, яка дозволить їм свідомо зробити вибір. Це можна забезпечити за допомогою ретельного опису властивостей, переваг, ціни, умов придбання тощо, щоб зробити інформацію якомога більш доступною і зрозумілою для споживачів;

– актуальність – інформація має бути актуальною та відповідати сучасним реаліям і потребам споживачів. Це важливо для того, щоб споживачі отримували свіжу та правдиву інформацію про продукт чи послугу;

– адекватність – інформація повинна відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії, спрямовуючись на вирішення їх конкретних проблем і задоволення певних потреб;

– доступність – забезпечити легкий доступ споживачів до інформації про продукт чи послугу через різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні медіа, реклама, пряма зв'язок тощо;

– цілеспрямованість – інформація має бути спрямована на досягнення певних маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів і т.д.

– релевантність – принцип релевантності передбачає, щоб інформація була актуальною та важливою для аудиторії, враховуючи їх потреби та інтереси.

– єдність – цей принцип передбачає збалансованість та єдність між різними елементами маркетингових комунікацій, які спільно працюють для досягнення загальних маркетингових цілей [3].

У висновку слід відзначити, що ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Вона дозволяє підприємствам формувати раціональні стратегічні програми, гнучко адаптуватися до змін на ринку та ефективно досягати поставлених цілей. Використання маркетингових комунікацій допомагає спростити і прискорити досягнення цілей, але вимагає розумного використання

ресурсів і збалансованості стратегій, щоб забезпечити оптимальний результат при доступних обмежених можливостях [7].

1.3. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства

В контексті вищевказаного, розгляд інструментів та видів маркетингових комунікацій стає невід'ємною частиною подальшого аналізу ефективності маркетингових стратегій. З урахуванням широкого спектру інструментів, доступних сучасним підприємствам, необхідно уточнити, які саме з них найбільш доцільно використовувати залежно від конкретних завдань, цільової аудиторії та ресурсів компанії. Адаптовані та добре збалансовані стратегії маркетингових комунікацій дозволяють підприємствам ефективно спрямовувати свої зусилля на досягнення поставлених цілей і позитивно впливати на споживачів.

Загально прийнято, що маркетингові комунікації базуються на чотирьох основних елементах: рекламі, стимулюванні продажів, паблік рилейшнз (PR) та персональному продажу. Однак в останні роки з'явилося ще одне важливе знаряддя - прямий маркетинг, що вимагає постійного розширення стратегій у зв'язку зі змінами в зовнішньому середовищі.

Відповідно до висловленої точки зору в навчальному посібнику Короля І.В. [23], інструменти маркетингових комунікацій можна описати так:

- реклама - це неособиста презентація ідей, товарів і послуг від певного спонсора;
- стимулювання збуту включає в себе тимчасові заходи, що стимулюють купівлю або продаж товарів і послуг, приводячи до негайних змін у поведінці учасників ринку;

- паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) - це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товарів, послуг, компаній або осіб;
- персональний продаж - це усна презентація товару під час спілкування між продавцем і покупцем [23].

Інші дослідники, зокрема Іщенко Н.М. [19], відзначають трохи інші інструменти маркетингових комунікацій. Вони виділяють такі засоби:

- Реклама - це будь-яка платна форма розповсюдження інформації від імені замовника, спрямована на споживача;
- стимулювання збуту - це короточасні заходи стимулювання купівлі або продажу товарів або послуг;
- пропаганда - це розповсюдження комерційно важливих відомостей про товар або послугу третіми особами через друковані засоби масової інформації, радіо, телебачення або сцену;
- особистий продаж - це усне представлення товару під час спілкування з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [19].

Григорчук Т.В.[13] вважає, що до основних інструментів маркетингових комунікацій належить не лише реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (PR) та особистий продаж, але й п'ятий елемент - прямий маркетинг. Він визначає прямий маркетинг як форму маркетингу, що використовує засоби реклами для прямого звернення до споживача з метою отримати зворотню реакцію поза роздрібною торгівлею чи особистим продажем. За Григорчуком, прямий маркетинг включає наступні типи: немасовий: повідомлення адресоване конкретній особі; зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити)[10].

Звідно з роботою Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. [4], основні інструменти комплексу маркетингу можна представити в такій таблиці 1.2

Таблиця 1.6

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Опис
Інтернет-реклама	Включає медіа, банери, контент, фон, відео, статичні матеріали та інші форми реклами в Інтернеті.
Public Relations (PR)	Займається «добрими справами» від імені організації або керівника PR, а також розміщенням рекламних відеороликів на YouTube та інших платформах.
Заохочення продажів	Включає знижки під час онлайн-замовлень, купони, подарунки за замовлення, оптові знижки та інші заходи, спрямовані на стимулювання продажів.
Особистий продаж	Включає телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми, такі як Skype та Viber, а також консультації з рекламної мережі в Інтернеті.
Прямий маркетинг	Включає електронну пошту, оскарження статей у соціальних мережах та інші методи прямого звернення до споживачів.

Джерело: складено автором на основі [4].

Яловега Н.І. [46] всі інструменти МК диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМК на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних МК виділяє брендинг як частину іміджу для

формування у споживачів позитивного ставлення до бренду. Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [66] як окремий інструмент МК підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультиаудиторним засобом комунікації. Литовченко І.Л. [25], удосконалюючи класифікацію МК, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [47]) та вітчизняні (Норіцина Н.І. [29]) вчені.

Дослідження Асоціації сарафанного радіо WOMMA [48] підтверджує, що рекомендації від друзів та знайомих мають значно більший вплив на споживачів (92% довіри) порівняно з рекламою. У зв'язку з цим агенції активно використовують «лідерів думок», які за поширення своїх думок про товар отримують подарунки, що ідентифікує різноманітні види цього явища, що перетинають межі між ATL та BTL комунікаціями.

Кладова Д.В. [21] дослідила такий інструмент МК як сарафанне радіо та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, сарафанне радіо поєднує у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL-комунікацій.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій враховує наступні аспекти:

- розміщення нового інструменту у контексті персональних комунікацій, що поєднують у собі персональний продаж та прямий маркетинг;
- виділення інтерактивного маркетингу як окремого напрямку маркетингових комунікацій та включення корпоративного сайту у цей контекст;
- розгляд формування іміджу підприємства та брендінгу як складової єдиного процесу комунікації;

- появу значної кількості нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

У таблиці додатку А наведено оцінку можливостей використання нетрадиційних методів маркетингових комунікацій у контексті їх застосування.

Оцінка використання методів маркетингових комунікацій полягає в наступному:

- не прийнятно - через особливості цього виду комунікаційне його застосування у промислових підприємствах в цілому неможливе;
- частково прийнятно - цей інструмент просування може бути використаний у діяльності не всіх підприємств або лише в окремих випадках;
- прийнятно - інструмент маркетингових комунікацій корисний для промислових підприємств, але потребує адаптації до їхньої специфіки та комунікаційної стратегії;
- доцільно - використання цього методу просування ідеально вписується в комунікаційну стратегію.

В українських дослідженнях, представлених Охріменко Г.В. [9] та Мороз Л.А. [28], виділено різноманітні нетрадиційні форми маркетингових комунікацій, такі як партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які, за їхніми ознаками, відносяться до TTL-комунікацій.

Під час порівняльного аналізу можливості використання цих нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій було виявлено, що в цілому застосування сарафанного радіо є доцільним, відмінно від деяких інших нетрадиційних методів просування, таких як маркетинг жаху та паразитичний маркетинг, які не є прийнятними для даної сфери діяльності.

За висновками дослідників, використання таких методів, як маркетинг жаху та скандальні стратегії, є неприпустимим з огляду на специфіку галузі, а використання паразитичного маркетингу може бути розглянуте як порушення ділової етики маркетолога та законодавства, оскільки асоціація торговельної

марки з подією та її значимістю без дозволу організатора є неприпустимою згідно з українським законодавством.

Дискусійність класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL викликана відсутністю чіткого розподілу між цими групами. Деякі вітчизняні (наприклад, Охріменко Г.В. [19]) та зарубіжні (наприклад, Дж. Берет [1]), П. Сміт [41]) вчені досліджують використання BTL-реклами та визначають склад комплексу BTL-заходів. Зокрема, зарубіжні автори розглядають BTL як елемент просування або навіть як нестандартні інструменти маркетингових комунікацій. Для диференціювання інструментів на ATL, BTL та TTL необхідно визначити критерії розподілу. Узагальнюючи дослідження вчених, можна виділити такі критерії, як напрям впливу (одно- або двосторонній), характер впливу (масовий або персоналізований), рівень розповсюдження (використання традиційної реклами або нетрадиційних інструментів) та термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Таблиця 1.7

Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Джерело: складено автором на основі [35;41;1].

Результатом відмежування інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL є розроблена класифікація МК за їх видами, яка представлена на рисунку 1.3.

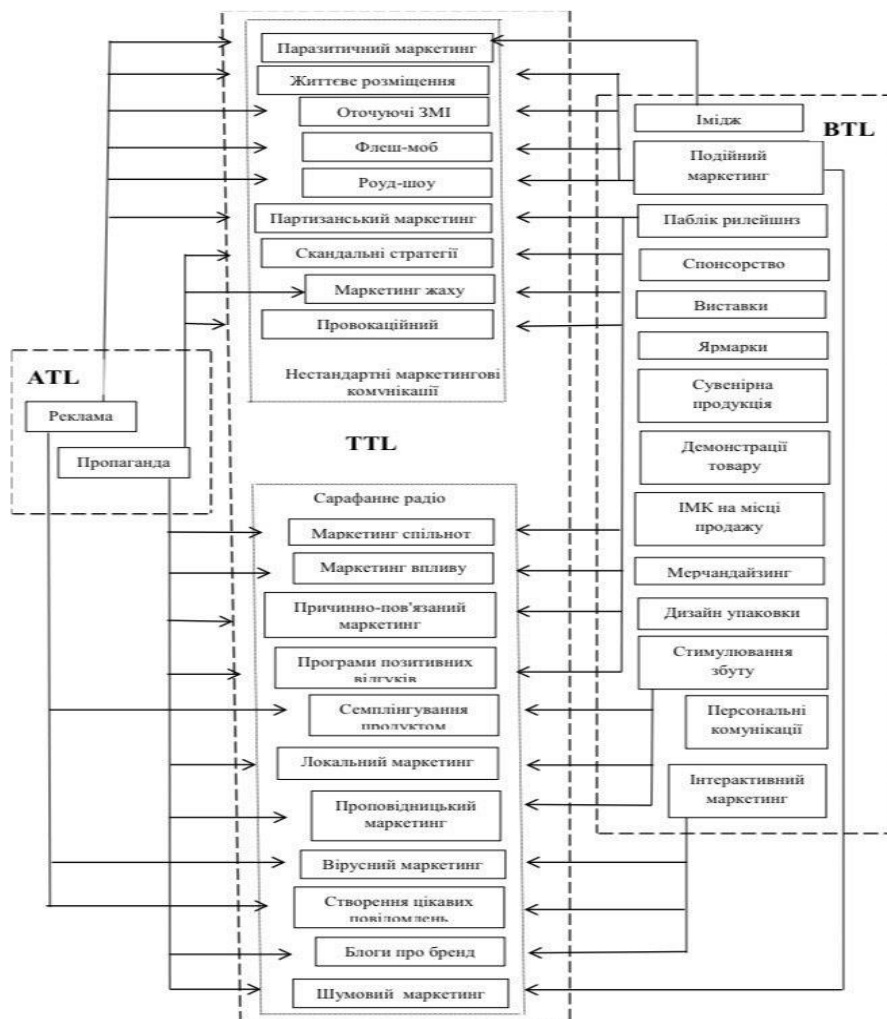


Рисунок 1. 3. Категоризація маркетингових комунікаційних засобів за їхніми типами (Джерело: складено автором на основі [35])

Гр. Охріменко [35] у своїй роботі не встановлює чіткої класифікації, але визначає такі позиції:

- комунікації ATL - це традиційний спосіб одностороннього впливу на свідомість споживача, який не включає його у діалог з продавцем, зазвичай здійснюється через рекламу;
- комунікації BTL - це частина стратегії виведення марки на ринок, яка базується на стимулюванні збуту, прямому маркетингу, паблік рилейшнз, участі в виставках та рекламі в Інтернеті;
- комунікації TTL - це сучасне розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, яке об'єднує елементи ATL та BTL.

Представлена в статті класифікація інструментів МК є розширеною, охоплює всі новітні методи просування та відображає їхнє походження, що сприяє легшому використанню різних інструментів на практиці та дозволяє відстежити еволюцію концепції інтегрованих МК у TTL.

Успішність маркетингових комунікацій залежить від правильного поєднання різноманітних інструментів, які охоплюють основні, синтетичні та інтернет-маркетингові техніки. Це дозволяє підприємствам розширити свій вплив на аудиторію, залучити нових клієнтів та забезпечити збереження інтересу від існуючих. Однак, при виборі та застосуванні цих інструментів, важливо враховувати різні аспекти, такі як етап життєвого циклу товару або компанії, готовність ринку до покупок та його обсяг.

Однією з найбільш перспективних галузей у сучасному бізнесі є інтернет-комунікаційні технології. У зв'язку з пандемією COVID-19 та геополітичними викликами (в нашій країні це війна з росією), бізнес все більше переходить до онлайн-комунікаційного формату, активно використовуючи інтернет-ресурси та соціальні мережі для залучення своєї цільової аудиторії. Застосування сучасних інструментів, таких як CRM-системи, SEO-оптимізація, SMM, контент-маркетинг та інші, дозволяє підприємствам ефективно впливати на свою аудиторію в онлайн-середовищі [17]. Таким чином, ця тема розкриває значення та вплив комплексу інструментів маркетингових комунікацій на діяльність підприємства, особливо в умовах сучасного цифрового світу.

Зростання ролі електронної комерції та інтернету в сучасному бізнесі вимагає від підприємств адаптації їхніх маркетингових стратегій до нових технологій. Це робить розвиток Інтернет-маркетингу не лише необхідною, але і невід'ємною частиною успішної діяльності бізнесу. Інтернет відкриває перед компаніями унікальні можливості, такі як інтерактивність, таргетинг, вимірюваність та інші, що дозволяють ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати поставлених цілей.

В цьому контексті, для проведення маркетингової цінової політики фірма має пройти кілька етапів, включаючи визначення цільової аудиторії, формування цілей комунікації, обрання засобів маркетингової комунікації та забезпечення зворотного зв'язку[36]. Це підкреслює важливість належного планування та розробки стратегій комунікації для досягнення успішних результатів у бізнесі.

Зокрема, маркетингові комунікації, такі як реклама, відіграють ключову роль у стимулюванні продажів та залученні уваги споживачів. Використання інтернет-маркетингу, зокрема соціальних мереж, дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та швидко реагувати на зміни на ринку.

Висновки до розділу 1

Неврахування важливості та перешкод у реалізації методів маркетингових комунікацій може суттєво підірвати діяльність підприємства. Щоб успішно впроваджувати стратегії маркетингових комунікацій, необхідно усвідомити їхнє значення та забезпечити належну підготовку персоналу та співпрацю з компетентними маркетинговими партнерами. Тільки такий комплексний підхід може забезпечити ефективність впровадження маркетингових комунікаційних стратегій та позитивний вплив на діяльність підприємства в умовах сучасного бізнесу.

Враховуючи це, роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій виявляються у їхньому впливі на діяльність підприємства. Недооцінка цього аспекту може призвести до несприятливих наслідків. Тому, враховуючи вищенаведений текст, важливо розуміти, що реалізація маркетингових комунікаційних стратегій потребує комплексного підходу та уваги до всіх їхніх аспектів, включаючи підготовку персоналу та співпрацю з професіоналами у цій галузі. Тільки таким чином підприємство зможе досягти

бажаних результатів та позитивно вплинути на свою діяльність у сучасному бізнес-середовищі.

У першому розділі ми дослідили теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, охопивши їх сутність, принципи використання, а також розглянули різноманітні види та інструменти, які використовуються в цій сфері. Виявлено, що маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, оскільки вони визначають спосіб взаємодії з аудиторією та впливають на її сприйняття на ринку. Також з'ясували, що комплекс інструментів маркетингових комунікацій є розширеним і охоплює всі новітні методи просування, що сприяє ефективному використанню їх на практиці та дозволяє відстежити еволюцію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, ми підтвердили велике значення маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу підприємства та привертанні уваги споживачів на ринку. Ця інформація буде дуже корисною в наступних розділах для побудови стратегій маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse logistics

2.1. Загальна характеристика Millhouse logistics

Millhouse Logistics заснована у 2018 році і є провідним гравцем у сфері логістики та транспортних послуг. Основний напрямок діяльності компанії включає організацію та управління вантажними перевезеннями як на території України, так і на міжнародному рівні.

Компанія забезпечує повний спектр логістичних послуг, включаючи:

- вантажні перевезення автомобільним, залізничним, морським та авіаційним транспортом;
- складування та управління запасами;
- митно-брокерські послуги;
- комплексне обслуговування вантажів «від дверей до дверей».

Характеристики досліджуваної ділової активності:

- за сферою діяльності - комерційна;
- власність – приватна;
- ОПФ – товариство з обмеженою відповідальністю;
- за кількістю власників – одна фізична особа;
- за масштабами виробництва і кількістю працюючих - середній бізнес;
- за територіальною ознакою - урбанізоване;
- по галузям - логістика і транспортні послуги.

Millhouse Logistics здійснює торговельну діяльність в області надання логістичних та транспортних послуг. Управління організацією, визначення цілей та стратегій її розвитку, розробка заходів щодо забезпечення ефективного функціонування покладені на директора компанії. Йому підпорядковуються

головний бухгалтер, керівник відділу логістики, керівник відділу продажів та керівник складу.

Організаційна структура управління Millhouse Logistics

Організаційна структура компанії представлена лінійною системою управління.



Рисунок 2.1 Організаційна структура управління Millhouse Logistics (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

Головний бухгалтер відповідає за складання бухгалтерської звітності, представлення організації в податкових службах, а також ведення обліку договорів з постачальниками.

Керівник відділу логістики керує процесами транспортування вантажів, планує маршрути, організовує роботу логістичних операторів та забезпечує контроль за доставкою вантажів.

Керівник відділу продажів займається розробкою та впровадженням стратегій продажів, пошуком нових клієнтів та підтримкою відносин з існуючими замовниками.

Керівник складу відповідає за зберігання товарів, прийом і відправку вантажів, а також управління персоналом складу (господар складу, сортувальник, водій і експедитор).

Переваги організаційної структури:

- оперативність прийняття та виконання управлінських рішень;
- відносна простота реалізації управлінських функцій;
- чітка відповідальність на кожному рівні управління;
- централізація управлінських функцій.

Аналіз становища компанії на ринку:

Для забезпечення стійкого зростання Millhouse Logistics орієнтується на максимізацію прибутку та задоволення потреб споживачів. Компанія активно аналізує умови зовнішнього середовища та ринкові тенденції для визначення основних напрямів розвитку.

Millhouse Logistics знаходиться у вдалому місці з хорошою транспортною інфраструктурою. Відсутність близьких конкуруючих компаній підвищує значимість організації на ринку.

Основні цілі Millhouse Logistics:

- забезпечення високої якості логістичних послуг;
- розширення клієнтської бази;
- збільшення частки ринку;
- оптимізація операційних процесів;
- впровадження інноваційних рішень у логістиці.

У зв'язку з планованим розвитком компанія потребує додаткового персоналу, зокрема спеціалістів з логістики та продажів. Кризові економічні умови останніх років мали вплив на купівельну спроможність споживачів, що відобразилось на діяльності компанії, проте Millhouse Logistics продовжує розширювати свій бізнес та адаптуватися до нових викликів.

Транспорт є важливою ланкою логістичної системи, який повинен мати ряд необхідних властивостей і задовольняти певним вимогам з метою створення

інноваційних систем збору та розподілу вантажів. У межах міжнаціональних логістичних систем різні види транспорту використовуються на основі принципів оптимізації контактних графіків, коли за наявності багаторічних стабільних перевезень всі види транспорту управляються з центру [54, с. 79].

MILLHOUSE LOGISTICS займається насамперед організацією транспортного процесу та ефективним використанням транспортних коштів, має можливості для максимально раціонального виконання перевезень із найменшими витратами.

На підприємстві з усіма прийнятими працювати працівниками проводяться вступні інструктажі та інструктажі на робочому місці, крім того проводяться планові та поточні інструктажі. Ведеться щоденний передрейсовий медичний огляд. Водії проходять контроль у менеджера та повторно у диспетчера на наявності водійської документації.

Проводяться щорічні заняття з водіями транспортних засобів з безпеки руху в обсязі 20 годин, підготовка водіїв, які здійснюють перевезення небезпечних вантажів.

Власний автопарк складається з 250 тентованих та рефрижераторних автопоїздів-тягачів SCANIA та VOLVO екологічного стандарту Євро-5, зі стандартними та низькорамними напівпричепами KRONE, KÖGEL та Schmitz. Існуючий автопарк постійно оновлюється шляхом заміни старих машин на нові.

Товари, подані до перевезення, мають бути відповідними чином підготовлені до транспортування. Вони мають бути заздалегідь упаковані в інвентарну тару, зважені, згруповані за одержувачами [57, с. 96].

Завчасно мають бути також підготовлені товарно-транспортні документи та рахунки-фактури. Перед видачею вантажу, призначеного для доставки, у водія перевіряють наявність дорожнього листа та документу, що посвідчує особу.

Прийом вантажу до перевезення з відповідальністю автогосподарства за його збереження здійснюється шляхом зважування на вагах, обміру в кузові

автомобіля або рахунки місць. Прийом товарів до перевезення засвідчується підписом водія на всіх примірниках товарно-транспортної накладної. Водій або експедитор, що супроводжує вантаж, здає одержувачу його на підставі товарно-транспортної накладної за масою, кількістю та обсягом. Отримання товару засвідчується підписом та штампом вантажоодержувача в товарно-транспортній накладній та рахунку-фактурі.

Постійне зростання обсягів перевезень товарів автомобільним транспортом викликає необхідність більш ефективного його використання. До факторів, що визначають більш інтенсивне використання автотранспорту, відносяться:

- покращення використання вантажопідйомності транспортних коштів;
- підвищення коефіцієнта змінності роботи транспорту;
- скорочення простою;
- покращення використання пробігу;
- прискорення вантажно-розвантажувальних робіт.

Вантажні перевезення здійснюються висококваліфікованими водіями за участю професійного диспетчера. Усі рейси транспортних перевезень відстежуються та контролюються [43, с. 85].

Логістичне управління, поширюючись на всі стадії виробничо-збутової діяльності, включає елементи маркетингу та організації виробничого процесу. Логістика використовує методи маркетингу для аналізу ринку, розв'язання задач цілепокладання та встановлення горизонтальних зв'язків, а крім цього включає у свою компетенцію завдання організації виробничого процесу та його ведення, управління запасами, транспортування, складування, організації збуту, управління та контролю інформаційними та фінансовими потоками, для чого у низці конкретних випадків використовуються методи локально-адміністративного управління.

Логістика доповнює маркетинг, ув'язуючи споживача, виробника, субпідрядника, транспорт та збутовика в єдину оперативну систему.

Така система функціонує відповідно до наскрізного технологічного процесу і використовує однотипні та сумісні технічні засоби. Якщо маркетинг окреслює завдання системного підходу до організації руху товарів, то логістика розглядає та пропонує також методи технологічної та технічної реалізації цього процесу та інтеграції усіх його учасників [41, с. 96].

Управління розглядається у єдності трьох аспектів:

- процес взаємопов'язаних функцій;
- сукупність засобів управління виробництвом та збутом для досягнення цілей фірми;
- інструмент управління взаємовідносинами персоналу фірми з зовнішніми партнерами з бізнесу, із споживачами продукції (послуг).

З цих позицій визначимо взаємозв'язок логістики з основними функціями управління підприємством. Особливістю логістичного менеджменту є те, що він за цілями та завданнями пов'язаний з інвестиційним, інноваційним, виробничим, фінансовим, інформаційним менеджментом у процесах управління закупівлями матеріальних ресурсів, виробництвом та збутом готової продукції.

Маркетинг і логістика взаємодіють переважно у системі збуту. Взаємозв'язки настільки сильні, що іноді буває важко поділити сфери їх дії і логістику часто сприймають як іншу половину маркетингу. Прямий взаємозв'язок існує за такими складовими маркетингового комплексу, як товар, місце та вартість (витрати).

Невід'ємною частиною фінансової роботи на підприємстві є фінансовий аналіз та оцінка фінансового стану підприємства. Фінансовий стан – стан фінансів підприємства, що характеризується сукупністю показників, що відображають процес формування та використання фінансових ресурсів. Призначенням фінансового аналізу є оцінка фінансових результатів та фінансового стану підприємства, і навіть економічна діагностика майбутнього потенціалу [40, с. 5]. В таблиці 2.1 подано аналіз техніко-економічних показників роботи MILLHOUSE LOGISTICS.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники MILLHOUSE LOGISTICS

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання	
		2021	2022	2023	2022 р./2021 р.	2023 р./2022 р.
Дохід (виручка) від, робіт, послуг (без ПДВ)	тис. грн.	3622,3	4572,8	5152,6	126,2	112,7
Обсяг наданих послуг: – в діючих цінах		2310,6	3556,5	4588,2	153,9	129
Середньооблікова чисельність працівників:	осіб	154	154	156	0	1,05
в тому числі: – робітників		102	102	104	0	1,09
Продуктивність праці одного працівника (1.2:2)	грн./особу	68,6	102,6	128,2	1,6	1,35
в тому числі: – одного робітника		105,5	158,1	191,7	1,6	1,31
Фонд заробітної плати працівників	тис. грн.	313,2	302,1	356,4	0,97	1,19
в тому числі: – робітників		224,3	235,6	256,7	1,06	1,09
Середньорічна заробітна плата (4:2): - одного працівника	грн./особу	9192,6	10100,3	9972,2	1,8	0,99
- одного робітника		10250	10763,6	10754,3	1,06	0,98

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Динаміка основних показників зображена на рисунку 2.2.

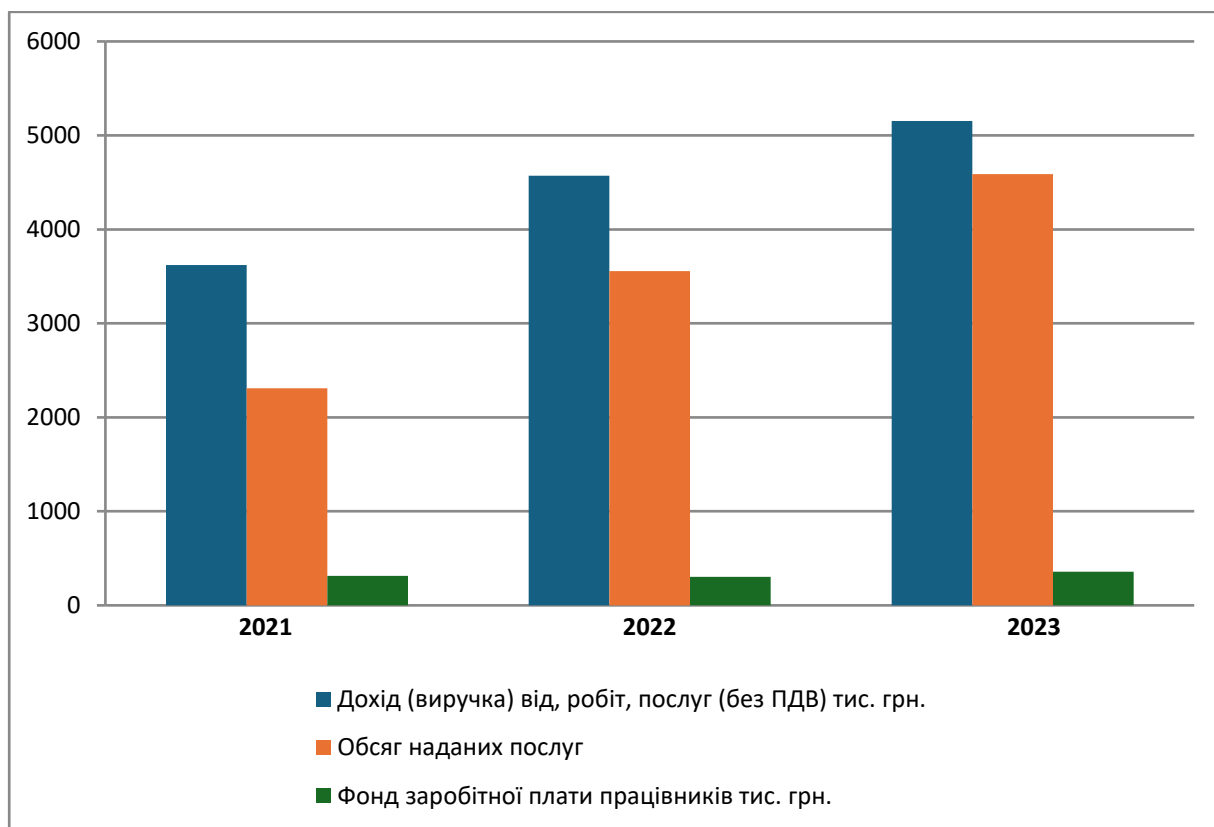


Рисунок 2.2 Динаміка основних показників діяльності компанії (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

На основі отриманих даних можна зазначити, що протягом аналізованого періоду компанія демонструвала стабільне зростання доходів, що свідчить про ефективність її стратегії продажів та високий попит на логістичні послуги. Можна дійти висновку, що не дивлячись на економічні і політичні проблеми, підприємство зуміло не тільки пристосуватись і навчитись працювати в жорстких умовах ринкової економіки, а й закріпило передові позиції динамічного розвитку та економічного зміцнення, створило умови для збільшення реальних доходів і посилення соціального захисту його працівників [46].

Для визначення стратегічних напрямків розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії Millhouse Logistics проведено SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на її діяльність. Цей аналіз є важливим інструментом стратегічного планування,

оскільки він допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності Millhouse Logistics

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Millhouse Logistics добре відома на ринку логістичних послуг України.	- Висока залежність від коливань ринкових умов транспортних послуг.
- Компанія надає широкий спектр логістичних послуг, що задовольняє потреби різних клієнтів.	- Значні витрати на підтримку сучасного обладнання та технологій.
- Висока якість послуг завдяки використанню сучасних технологій та обладнання.	- Відсутність власної мережі складів у стратегічних регіонах.
- Наявність сильного та досвідченого колективу фахівців.	- Висока конкуренція на ринку логістичних послуг.
- Стабільні партнерські відносини з провідними транспортними компаніями та постачальниками.	- Відсутність власної транспортної інфраструктури.
- Добре налагоджена система управління та внутрішні бізнес-процеси.	- Вплив економічних та політичних факторів на діяльність компанії.

Продовження таблиці 2.3

Можливості	Загрози
- Розширення ринку збуту, вихід на міжнародні ринки.	- Залежність від вартості палива та інших енергоресурсів.
- Впровадження нових технологій для підвищення ефективності логістичних процесів.	- Зміни в законодавстві та регулюваннях транспортної галузі.

Можливості	Загрози
- Розвиток онлайн-сервісів для покращення взаємодії з клієнтами.	- Економічні кризи, що можуть знизити попит на логістичні послуги.
- Збільшення інвестицій у маркетинг для підвищення впізнаваності бренду.	- Поява нових конкурентів з інноваційними рішеннями.
- Співпраця з великими міжнародними компаніями для розширення бізнесу.	- Кліматичні зміни та стихійні лиха, що можуть вплинути на транспортні маршрути.
- Вдосконалення внутрішніх процесів для зниження витрат та підвищення рентабельності.	- Ризик кібератак та збоїв в інформаційних системах.

Джерело: розроблено автором на даних компанії

Отже, результати проведеного SWOT-аналізу Millhouse Logistics свідчать про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку компанії. Використання сильних сторін та можливостей, а також подолання слабких сторін та загроз сприятиме стійкому зростанню та конкурентоспроможності компанії на ринку логістичних послуг.

2.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій Millhouse logistics

Товариство з обмеженою відповідальністю MILLHOUSE LOGISTICS є логістичною компанією, що діє на території України. Логістичні компанії спеціалізуються на організації та оптимізації різноманітних логістичних процесів, включаючи перевезення, зберігання, доставку та управління інвентарем[16]. Логістичний сектор включає велику кількість компаній, які пропонують різноманітні послуги — від перевезення вантажів до комплексного управління ланцюгами постачання. Конкуренція відбувається на багатьох рівнях, включаючи цінову політику, якість послуг, інновації, та географічне покриття. Проведення оцінки конкурентоспроможності є необхідним інструментом для підтримки і розвитку бізнесу у конкурентному середовищі

логістики. Це забезпечує компанію інформацією, яка дозволяє приймати стратегічні рішення і підвищувати свою рентабельність та ефективність на ринку.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності компанії Millhouse Logistics:

1) Якість послуг: Компанія надає широкий спектр логістичних послуг:

- перевезення вантажів - включає автомобільні, залізничні, морські та повітряні перевезення вантажів як в межах України, так і міжнародно;
- зберігання та складські послуги - надання складських приміщень для зберігання товарів та управління їхнім потоком;
- митні послуги - організація митного оформлення та допомога з отриманням необхідної митної документації для міжнародних вантажів;
- управління ланцюгом постачання - включає планування, координацію та контроль над різними етапами постачального ланцюга;
- консультування та аналіз - надання консультаційних послуг щодо оптимізації логістичних процесів та аналізу логістичної діяльності клієнтів[33 с.541-549].

2) Ціна: Компанія Millhouse Logistics має конкурентні ціни завдяки тривалим партнерським відносинам з авіаційними та морськими перевізниками. Вони пропонують вигідні тарифи на авіаційні перевезення та доступні ціни на морські перевезення, зокрема для часткових контейнерних завантажень. Зворотним боком цих переваг є те що, робота з багатьма партнерами, такими як авіакомпанії та морські перевізники, може призводити до ризиків, пов'язаних з надійністю і стабільністю цих партнерів. Будь-які проблеми у партнерів можуть негативно вплинути на діяльність Millhouse Logistics. Додатково, компанія надає можливість для економії при частковому завантаженні вантажівок і рефрижераторних автомобілів, що надає змогу розділити ціну перевезення між

кількома замовниками. Це сприяє переваги ціни на ринку і робить їхні послуги доступними для малого і середнього бізнесу.

3) Інновації: Компанія активно впроваджує новітні технології для оптимізації логістичних процесів. Millhouse Logistics використовує інтегроване програмне забезпечення для відстеження вантажів у режимі реального часу, автоматизації процесів та покращення взаємодії з клієнтами. Також компанія впроваджує цифрові рішення для спрощення управління ланцюгами постачань, що є важливою конкурентною перевагою в сучасних умовах. З іншого боку, впровадження новітніх технологій і автоматизації процесів потребує значних фінансових інвестицій. Це впливає на рентабельність компанії у короткостроковій перспективі.

4) Репутація : Millhouse Logistics має позитивну репутацію на ринку завдяки своїй надійності та орієнтації на клієнта. Відгуки клієнтів свідчать про високий рівень задоволеності послугами компанії, особливо у випадках термінових і критично важливих перевезень.

5) Клієнтський сервіс: компанія надає високий рівень підтримки клієнтів, доступний 24/7. Вони також пропонують різні рішення для термінових доставок, такі як On-Board Courier (OBC) та Next Flight Out (NFO), що забезпечує швидку реакцію на потреби клієнтів та високий рівень сервісу

6) Розподільна мережа: Millhouse Logistics має розвинену мережу офісів і складів по Україні та Європі. Також на сучасному етапі розвитку компанія Millhouse Logistics демонструє значну географічну присутність, маючи у своєму розпорядженні кілька складів та офісів у США та Мексиці, і, що дозволяє ефективно здійснювати міжнародні перевезення і забезпечувати високу доступність своїх послуг у різних регіонах. Але хоч компанія і має розвинену мережу в деяких регіонах, її присутність все ще може бути обмеженою порівняно з деякими глобальними конкурентами, які мають офіси і склади по всьому світу.

Проведений аналіз конкурентоспроможності компанії Millhouse Logistics

дозволяє глибше зрозуміти її позиції на ринку і виявити ключові сильні та слабкі сторони відносно конкурентів. Millhouse Logistics забезпечує високий рівень якості логістичних послуг, що включає різноманітні варіанти перевезень та спеціалізовані послуги. В той самий час компанія стикається з проблемами залучення нових клієнтів та утриманням існуючих через існуючу потужну конкуренцію із глобальними компаніями, які мають ширші можливості і більші ресурси на ринку. Виходячи із вищезазначеного, вивчення маркетингового середовища міжнародних торгових відносин логістичної компанії MILLHOUSE LOGISTICS має включати аналіз широкого спектру факторів, що впливають на її діяльність у міжнародному контексті, а саме:

1) Глобальний ринок логістики - аналіз розміру ринку, тенденцій розвитку, конкурентного середовища та прогнозів росту в міжнародній логістиці. MILLHOUSE LOGISTICS є гравцем у світовому логістичному ринку, де конкуренція значна і визначається численними факторами, такими як розмір та складність логістичних мереж, технологічні інновації, вимоги щодо ефективності та надійності [17 с.402]. Аналіз глобального ринку логістики дозволяє компанії розуміти динаміку цього сегменту, ідентифікувати можливості для зростання та виявляти тенденції, які впливають на попит на її послуги.

Таблиця 2.4

Глобальний ринок логістики MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На глобальному ринку	Вплив на компанію
Конкуренція	Логістичні компанії: "Нова Пошта", "Делівері", "Ін-Тайм"	Міжнародні логістичні гіганти: DHL, FedEx, UPS, DB Schenker, Kuehne + Nagel, Maersk Line	Вимагає розвитку стратегій конкурентної переваги та інновацій
Технології	Використання високотехнологічних систем управління логістикою	Впровадження IoT, AI, Big Data в логістичні процеси. Використання автоматизованих складів та систем відстеження вантажів	Вимагає постійного оновлення та вдосконалення технологічного стеку

Елемент	На ринку України	На глобальному ринку	Вплив на компанію
Регулювання	Дотримання місцевих та міжнародних логістичних стандартів	Відповідність міжнародному законодавству, митним та тарифним вимогам	Потребує великої уваги до відповідності регулятивним вимогам
Глобалізація	Розвиток міжнародних логістичних маршрутів та партнерств	Розширення мережі міжнародних партнерів та клієнтів. Адаптація до різних культур та бізнес-процесів	Вимагає гнучкості та адаптації до різноманітних культур та ринків

Джерело: сформоване автором на основі [32]

Вивчення глобального ринку логістики передбачає аналіз різних аспектів, таких як розмір ринку, структура галузі, конкурентна обстановка, тенденції розвитку та потенційні загрози. Крім того, дослідження може включати аналіз основних гравців на ринку, їхніх стратегій і реакції на зміни у середовищі. MILLHOUSE LOGISTICS має можливість використовувати отримані з дослідження даних для планування своїх маркетингових стратегій.

2) Міжнародна торгівля та глобальні логістичні потоки - розуміння основних міжнародних торгових потоків, зокрема головних торгових шляхів, коридорів та маршрутів [33 с.541-549]. У міжнародному контексті компанія стикається з різними викликами, пов'язаними з транспортуванням товарів через кордони, вирішенням митних формальностей, а також організацією оптимальних маршрутів доставки.

Таблиця 2.5

Міжнародна торгівля та глобальні логістичні потоки MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Експорт	Експорт товарів із України до різних країн, в основному в Європу та Азію	Експорт товарів до країн Європи, Азії, Африки та Північної Америки	Вимагає розробки ефективних та швидких міжнародних логістичних маршрутів
Імпорт	Імпорт товарів з різних країн, переважно з Європи та Азії	Імпорт товарів з Європи, Азії, Америки та Африки	Потребує впорядкування та оптимізації митних процедур та логістичних процесів

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Міжнародні партнерства	Укладення угод з міжнародними логістичними компаніями для оптимізації доставки	Партнерство з міжнародними логістичними гігантами для забезпечення глобальної логістики	Вимагає розвитку та підтримки ефективних міжнародних партнерств
Торговельні угоди	Укладання та дотримання міжнародних торговельних угод, таких як Україна-ЄС та інші	Дотримання та виконання умов міжнародних торговельних угод	Вимагає збереження відповідності та виконання міжнародних торговельних угод

Джерело: сформоване автором на основі [32]

Розуміння основних міжнародних торгових потоків дозволяє MILLHOUSE LOGISTICS ефективно пристосовувати свої логістичні послуги до потреб клієнтів, забезпечуючи швидку та надійну доставку вантажів у будь-яку точку світу. Крім того, аналіз глобальних логістичних потоків допомагає компанії ідентифікувати нові можливості для розширення свого бізнесу та оптимізації процесів, що веде до підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку логістики.

3) Політичне середовище - оцінка політичного клімату у різних країнах та його впливу на міжнародну торгівлю та логістику, зокрема законодавство, митні правила та тарифи [18 с.825-833]. Політичні фактори, такі як законодавство країн, торгові угоди, митні тарифи та інші регуляторні вимоги, визначають умови для міжнародної торгівлі та логістики.

Таблиця 2.6

Політичне середовище MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Політична стабільність	Вплив політичних ризиків та змін у законодавстві на бізнесове середовище	Залежність від політичних стабільності та міжнародних відносин	Потребує уважного моніторингу та адаптації до змін у політичному середовищі
Міжнародні санкції	Вплив санкцій та обмежень на	Ризик наложення міжнародних санкцій	Вимагає розробки стратегій управління

	міжнародну торгівлю та бізнес	та їх вплив на міжнародну діяльність	ризиками та диверсифікації ринків
Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Міжнародні відносини	Вплив міжнародних конфліктів та співробітництва на бізнесові умови	Залежність від стану міжнародних відносин та дипломатичних взаємин	Вимагає аналізу та реакції на геополітичні події та відносини
Міжнародне законодавство	Вплив міжнародних нормативів та угод на міжнародну діяльність	Відповідність міжнародному праву та нормативам у різних країнах	Вимагає дотримання міжнародних стандартів та відповідності законодавству країн

Джерело сформоване автором на основі [32]

Зміни в політичному середовищі можуть призвести до змін у торговельних відносинах між країнами, включаючи введення нових обмежень або зміну митних правил. Тому ретельне вивчення політичного контексту допомагає MILLHOUSE LOGISTICS адаптувати свою стратегію до змін у регулюючому середовищі та зберігати стабільність у своїх міжнародних торгових відносинах.

4) Економічні фактори - аналіз економічних показників країн, таких як ВВП, інфляція, рівень безробіття, які впливають на попит на логістичні послуги. Економічні аспекти, такі як внутрішній та зовнішній рівень економічного зростання країн, вартість праці, обсяги торгівлі та інвестицій, визначають попит на логістичні послуги компанії.

Таблиця 2.7

Економічні фактори MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Економічний зріст	Зростання ВВП, споживчих витрат та інвестицій	Економічний розвиток країн, збільшення попиту на логістичні послуги	Потенційно збільшує попит на логістичні послуги та розвиток бізнесу
Валютні коливання	Зміни в обмінному курсі та інфляція	Валютні ризики, вплив на вартість імпортованих товарів та міжнародні фінансові операції	Вимагає управління валютними ризиками та стратегій зменшення впливу коливань
Податкова політика	Податкове навантаження,	Податкове законодавство та ставки у різних країнах	Впливає на витрати та прибуток компанії

	ставки податків та зборів		
Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Тарифні бар'єри	Тарифи та мита на міжнародну торгівлю, тарифні угоди	Митні збори та тарифи в різних країнах, торговельні угоди	Вимагає стратегій міжнародної торгівлі та управління митними процедурами

Джерело: сформоване автором на основі [32]

Зміни в економічному середовищі можуть вплинути на обсяги торгівлі та виробництва, що в свою чергу впливає на потреби у логістичних послугах. Тому ретельне вивчення економічних тенденцій допомагає MILLHOUSE LOGISTICS приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку свого бізнесу та адаптації до змін у міжнародному економічному середовищі[34 с.21-24].

5)Соціокультурні аспекти - врахування культурних різниць, стандартів споживання та поведінки споживачів у різних країнах. Культурні відмінності, стандарти споживання, поведінка споживачів та інші аспекти мають значний вплив на попит на логістичні послуги компанії.

Таблиця 2.8

Соціокультурні аспекти MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Мовна бар'єр	Користування українською мовою, можливо англійською	Різноманітність мовних спілкувань: англійська, інші мови залежно від країни	Вимагає розвитку міжкультурного спілкування та багатомовності
Культурні різниці	Врахування українських традицій та звичаїв у взаємодії з клієнтами та партнерами	Адаптація до культурних особливостей різних країн, повага до місцевих традицій та норм	Вимагає культурної чутливості та адаптації до різних культурних контекстів
Гендерні відмінності	Забезпечення рівних можливостей та поваги до різних гендерних ролей	Врахування гендерних аспектів у взаємодії з персоналом та клієнтами	Вимагає створення інклюзивної та рівноправної робочої атмосфери
Споживацькі звички	Аналіз та врахування споживацьких звичок українського ринку	Адаптація до споживацьких звичок різних країн, розробка продуктів та послуг під місцевий смак	Вимагає розуміння та адаптації до унікальних потреб та вподобань різних ринків та клієнтів

Джерело: сформоване автором на основі [32]

Розуміння соціокультурного контексту допомагає MILLHOUSE LOGISTICS адаптувати свої послуги та маркетингові стратегії до місцевих умов і очікувань клієнтів у різних країнах, це дозволяє компанії побудувати ефективні відносини з клієнтами, використовуючи належні культурні контексти та реалізувати свій потенціал на міжнародному ринку логістики.

6) Технологічні інновації - вивчення новітніх технологій та інновацій, що застосовуються у сфері логістики, таких як відстеження вантажів, автоматизація складських операцій, використання штучного інтелекту тощо [19 с.121-125]. Швидкий темп технологічного розвитку у сфері логістики відкриває нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності та покращення задоволення потреб клієнтів.

Таблиця 2.9

Технологічні інновації MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Висока автоматизація	Використання передових систем управління логістикою	Впровадження IoT, AI, Big Data в логістичні процеси. Автоматизація складів та вантажоперевезень	Забезпечує підвищення ефективності та зниження витрат на операції
Використання IoT	Впровадження технологій Internet of Things для відстеження вантажів та управління запасами	Використання сенсорів та пристроїв IoT для моніторингу та оптимізації логістичних процесів	Забезпечує точність та швидкість відстеження вантажів та оптимізацію ланцюга постачання
Впровадження AI	Використання штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування попиту	Використання AI для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів та розподілу ресурсів	Допомагає у прийнятті стратегічних рішень та підвищує аналітичні можливості компанії
Електронна комерція	Розвиток онлайн-платформ для замовлення та відстеження доставки	Розширення мережі електронної комерції та онлайн-продажів товарів	Дозволяє забезпечити зручність та доступність для клієнтів у різних країнах

Джерело: сформоване автором на основі [32]

Розуміння та використання передових технологій дозволяє компанії забезпечувати якісні та надійні логістичні послуги своїм клієнтам, підтримуючи своє лідерство на міжнародному ринку.

7) Конкурентна обстановка - аналіз конкурентної діяльності у міжнародному масштабі, включаючи ідентифікацію основних конкурентів та їхніх стратегій. У світі логістики конкуренція завжди висока, і MILLHOUSE LOGISTICS змушена стежити за діями конкурентів та реагувати на їхні стратегії[20]. Аналіз конкурентної обстановки дозволяє компанії краще розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні підходи до брендування та просування, а також оцінювати їхні інновації та новітні технології.

Таблиця 2.10

Конкурентна обстановка MILLHOUSE LOGISTICS

Елемент	На ринку України	На міжнародному ринку	Вплив на компанію
Локальні гравці	"Нова Пошта", "Делівері", "Ін-Тайм"	Міжнародні гравці: DHL, FedEx, UPS, DB Schenker, Kuehne + Nagel, Maersk Line	Змагання за ринкову частку, вимагає розвитку унікальних переваг
Цінова конкуренція	Інтенсивна цінова конкуренція між місцевими компаніями	Цінова конкуренція з міжнародними логістичними гігантами	Вимушує пошук шляхів зниження витрат та вдосконалення ефективності
Інновації	Постійний розвиток нових технологій та сервісів	Конкуренція в інноваціях та технологічному вдосконаленні з міжнародними гравцями	Стимулює до пошуку новаторських рішень та інвестицій у дослідження
Глобальна присутність	Локальна присутність та мережа партнерів	Глобальна мережа партнерів та присутність у різних країнах	Вимагає гнучкості та адаптації до різноманітних ринків та культур

Джерело: сформоване автором на основі [32]

На основі цього аналізу MILLHOUSE LOGISTICS розробляє свої власні стратегії, спрямовані на підтримку та розвиток її позицій на ринку, залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Ретельне вивчення конкурентної обстановки допомагає MILLHOUSE LOGISTICS залишатися впевненим гравцем на міжнародному ринку логістики та реагувати на будь-які зміни в

навколишньому середовищі.

8)Маркетингові стратегії та підходи - дослідження маркетингових стратегій MILLHOUSE LOGISTICS, включаючи просування бренду, цінові стратегії, канали комунікації та відносини з клієнтами[34 с.21-24]. MILLHOUSE LOGISTICS розробляє і впроваджує різноманітні стратегії для просування своїх послуг на міжнародному ринку логістики, це може включати в себе використання різних каналів комунікації, таких як реклама, виставки, онлайн-платформи, а також роботу зі зв'язками з громадськістю та соціальними медіа.

Крім того, компанія ретельно вивчає потреби та вимоги своїх клієнтів у різних країнах та впроваджує індивідуальні підходи до них. Використання аналітики даних та маркетингових досліджень допомагає MILLHOUSE LOGISTICS зрозуміти своїх клієнтів краще та відповідно налаштувати свої стратегії. Однією з ключових особливостей маркетингових стратегій MILLHOUSE LOGISTICS є постійне оновлення та адаптація до змін у міжнародному середовищі, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам ринку.

Аналіз цих факторів дозволить зрозуміти, як MILLHOUSE LOGISTICS адаптується до міжнародного середовища та які можливості та виклики вона зустрічає у своїй діяльності на глобальному ринку логістики. Ретельне вивчення маркетингового середовища допомагає компанії ідентифікувати потреби ринку, реагувати на зміни у ньому та розробляти стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів та збереження існуючих[21]. Зрозуміння глобальних тенденцій, конкурентного середовища, технологічних інновацій та інших факторів дозволяє MILLHOUSE LOGISTICS ефективно використовувати свій потенціал та забезпечувати якісні та конкурентоспроможні логістичні послуги на міжнародному ринку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій Millhouse logistics

Удосконалення маркетингової діяльності - це процес постійного вдосконалення стратегій, тактик і інструментів, що використовуються компанією для просування своїх товарів чи послуг на ринку з метою залучення і утримання клієнтів, а також збільшення прибутку та покращення репутації бренду.

Процес включає в себе аналіз ринку та конкурентів, розробку цільових стратегій, впровадження нових інновацій у маркетингову діяльність, а також постійний моніторинг результатів та їх адаптацію відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів[22].

Компанія MILLHOUSE LOGISTICS орієнтується на різні сегменти ринку логістичних послуг, включаючи: B2B (Business-to-Business) - виробничі компанії, ритейлери, дистриб'ютори, які потребують комплексних логістичних рішень; B2C (Business-to-Consumer) - інтернет-магазини, які потребують послуг доставки кінцевим споживачам; Міжнародні ринки- підприємства, які здійснюють міжнародну торгівлю та потребують послуг перевезення товарів через кордони.

MILLHOUSE LOGISTICS позиціонує себе як надійного партнера, що надає високоякісні та інноваційні логістичні рішення. Основні повідомлення, які компанія передає клієнтам:

- Надійність і швидкість: Гарантована доставка в терміни.
- Глобальне покриття: Послуги в багатьох країнах світу та різні види перевезень
- Інноваційність: Використання сучасних технологій для оптимізації логістичних процесів.

Ці повідомлення можна віддчути буквально з першого погляду на сайті компанії - рисунок 2.1. Як видно з головній сторінки сайту компанії,

MILLHOUSE LOGISTICS акцентує увагу на різнобічність надаваних послуг : автомобільні, морським та авіаційним перевезення і складування.

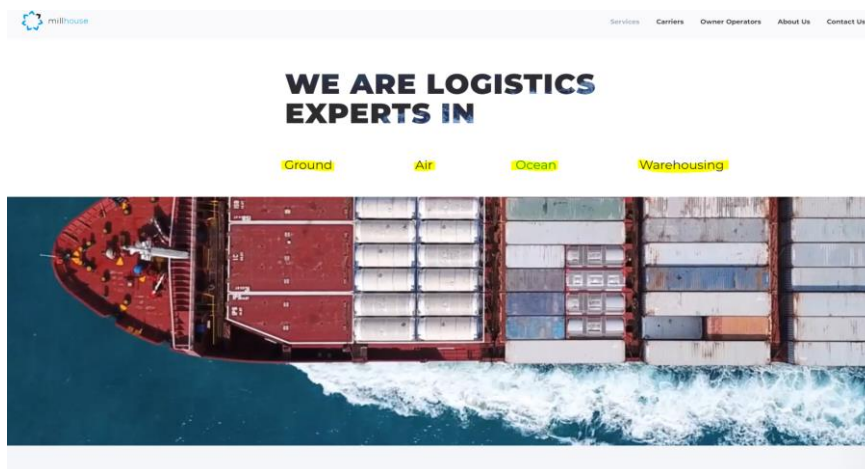


Рисунок 2.1. Головна сторінки сайту компанії Millhouse Logistics (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

З інноваційних рішень, що використовуються компанією - це система відстежування кожного виконуваного грузу. Система відстеження, яку використовує компанія Millhouse Logistics, є інноваційним рішенням, яке дозволяє клієнтам в режимі реального часу відстежувати місцезнаходження свого вантажу, незалежно від того, чи він перевозиться автомобільним, морським чи повітряним транспортом.

Система відстеження доступна через веб-сайт компанії - рисунки 2.2-2.3. Кожен клієнт, який має індивідуальний номер перевезення компанії, може увійти до системи та відстежувати свої замовлення. Система надає інформацію про розташування грузу в режимі реального часу. Це надає, клієнти можливість отримати актуальну інформацію про те, де знаходиться їх вантаж у будь-який момент часу.

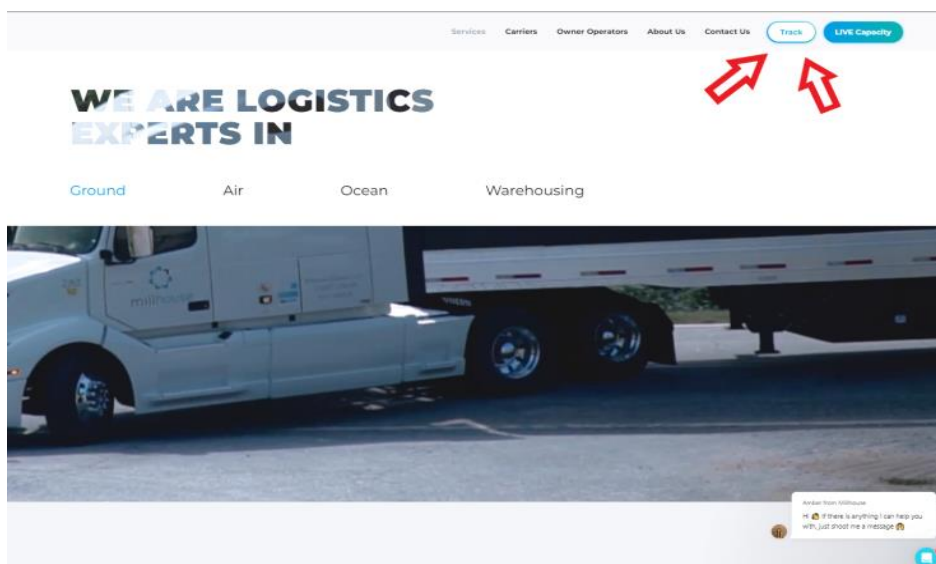


Рисунок 2.2. Система відстеження на сайті Millhouse Logistics
(Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

На рисунку 2.3 зображено приклад відстежування грузу за індивідуальним трекинг-номером вантажу.

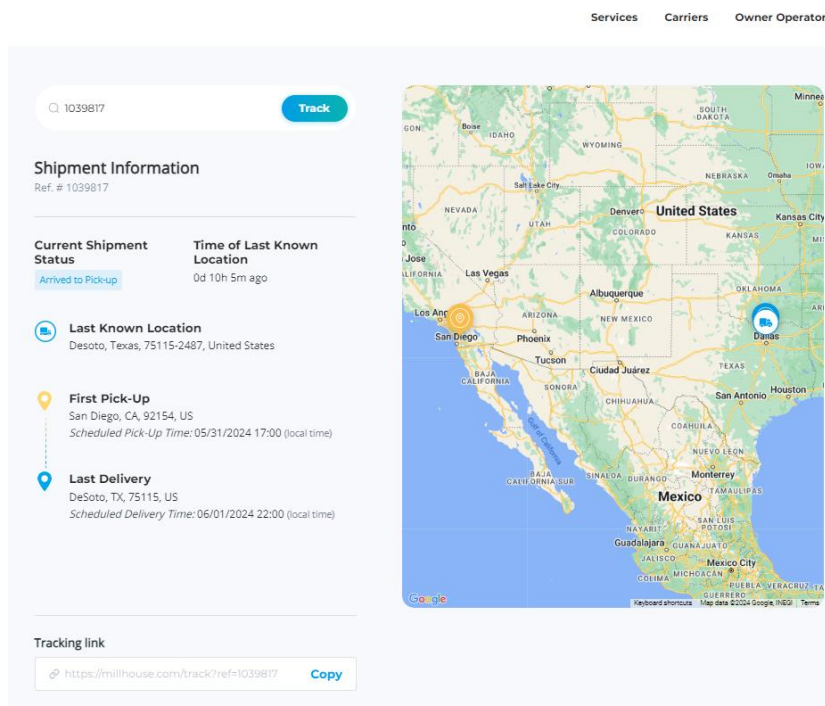


Рисунок 2.3. Приклад відстежування грузу за індивідуальним трекинг-номером вантажу (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

Система відстеження має зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє клієнтам легко взаємодіяти з нею та отримувати необхідну

інформацію. Забезпечення можливості клієнтам відстежувати свої відправлення у реальному часі підвищує рівень довіри до компанії. Клієнти відчують більшу впевненість в тому, що їхні вантажі будуть доставлені вчасно та безпечно, що може бути важливим аргументом під час маркетингових комунікацій. Данна система забезпечує високий рівень обслуговування та персоналізований підхід до кожного клієнта, це підкреслює увагу компанії до задоволення потреб клієнтів. Також, наявність системи відстеження є сильною конкурентною перевагою для компанії у порівнянні з конкурентами, які не надають подібних послуг. Система відстеження грузів має великий потенціал для покращення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics, сприяючи збільшенню довіри клієнтів, підвищенню їхньої задоволеності та позитивному створенню іміджу компанії.

Для детального аналізу всіх маркетингових комунікацій, використовуваних MILLHOUSE LOGISTICS, розглянемо їх характеристику, бюджет, вартість, рентабельність та ефективність.

За даними відділу маркетингу компанії відомо, що Millhouse Logistics використовує такі види маркетингових комунікацій як :

- Цифрові канали: Веб-сайт - основний інформаційний ресурс компанії, де представлені послуги, новини та контактна інформація. Важливий акцент робиться на SEO-оптимізацію для підвищення видимості в пошукових системах. Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram) - спонсоровані пости, відеооголошення та таргетована реклама. Плюс данного виду реклами у високому рівень взаємодії, можливості сегментації аудиторії та зростанні впізнаваності бренду. Email-маркетинг - розсилання інформаційних та промоційних листів існуючим та потенційним клієнтам, вона надає високий рівень відкриття листів та кліків та ефективне утримання клієнтів. PPC реклама -використання Google Ads та реклами в соціальних мережах для залучення нових клієнтів.

- Традиційні канали: Друкована реклама - реклама в галузевих журналах, брошурах – данний вид реклами передбачає довготривалий ефект та охоплення аудиторії, що не користується Інтернетом. Зовнішня реклама - білборди та банери у стратегічно важливих місцях, переваги данного способу у високій видимості та підвищенні впізнаваності бренду.
- Події та виставки: Участь у галузевих заходах - участь у виставках, конференціях – це є пряма взаємодія з клієнтами та партнерами що сприяє зміцненню професійного статусу.

Проведемо аналіз основних видів реклами, що використовуються підприємством MILLHOUSE LOGISTIC, рекламного бюджету та їх ефективності в таблиці 2.1 на основі даних відділу маркетингу.

Як видно з таблиці 2.1 друкована реклама та прес-релізи забезпечують середню ефективність порівняно з іншими каналами, проте вони є важливими для збереження присутності в традиційних медіа та залучення уваги цільової аудиторії. Зовнішня реклама, така як білборди та реклами на транспорті, демонструє високу ефективність за рахунок значного охоплення аудиторії, що робить її важливим елементом рекламної стратегії. Цифрові канали, такі як веб-сайт, соціальні мережі, email маркетинг та PPC реклама, показують високу ефективність взаємодії з аудиторією через активну присутність в онлайн-середовищі. Участь у галузевих виставках дозволяє збільшити мережу контактів та показує великий потенціал для розвитку бізнесу.

Таблиця 2.11

Розподіл рекламного бюджету та ефективність

Види реклами	Канали комунікації	Рекламний бюджет (грн)	Ключові метрики ефективності	Результати	Оцінка ефективності
Друкована реклама	Галузеві журнали	270,000	Кількість звернень	150 звернень	Середня

Види реклами	Канали комунікації	Рекламний бюджет (грн)	Ключові метрики ефективності	Результати	Оцінка ефективності
Зовнішня реклама	Білборди, транспортна реклама	405,000	Охоплення аудиторії	50,000 осіб	Висока
Веб-сайт	SEO, контент маркетинг	135,000	Відвідуваність сайту	20,000 відвідувачів/місяць	Висока
Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, Instagram	216,000	Взаємодія, охоплення	30,000 взаємодій	Висока
Email маркетинг	Регулярні розсилки	81,000	Відсоток відкриттів, кліки	20% відкриттів, 5% кліків	Середня
PPC реклама	Google Ads, реклама в соц. мережах	324,000	Кількість кліків, конверсій	10,000 кліків, 500 конверсій	Висока
Галузеві виставки	Участь у виставках та конференціях	540,000	Кількість контактів	300 контактів	Висока

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналіз ефективності рекламних заходів є критично важливим для розуміння, які маркетингові стратегії приносять найбільшу віддачу на вкладені інвестиції. В таблиці 2.2 ми розглянемо різні види реклами, які використовуються MILLHOUSE LOGISTICS, оцінюючи їх вартість, доходи та рентабельність.

Таблиця 2.12

Доходи та рентабельність реклами

Види реклами	Рекламний бюджет (грн)	Виручка (грн)	Відношення виручки до бюджету	Рентабельність (%)
Друкована реклама	270,000	500,000	1.85	85%
Зовнішня реклама	405,000	700,000	1.73	73%
Веб-сайт	135,000	300,000	2.22	122%
Соціальні мережі	216,000	400,000	1.85	85%
Email маркетинг	81,000	150,000	1.85	85%
PPC реклама	324,000	600,000	1.85	85%
Галузеві виставки	540,000	900,000	1.67	67%

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Табличний аналіз вартості та рентабельності показує, що Веб-сайт (122%), соціальні мережі, email маркетинг і PPC реклама по (85%) демонструють високу рентабельність. Хоча традиційна реклама, така як друкована (85%) та зовнішня (73%), також привертає увагу, рентабельність цих каналів трохи нижча, що може вказувати на необхідність переосмислення стратегій в цих областях або перенаправлення бюджету на більш результативні канали. Участь у галузевих виставках демонструє значну рентабельність (67%). Це може підкреслити важливість активної присутності на таких заходах для підприємства.

У цілому, рекламна стратегія MILLHOUSE LOGISTICS ґрунтується на поєднанні різноманітних каналів комунікації з метою підвищення усвідомленості та популярності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

Висновки до розділу 2

Дослідження маркетингової стратегії міжнародної логістичної компанії Millhouse logistics, що базується у м. Київ, принесло важливі результати та відкрило нові можливості для подальшого розвитку. Аналіз ринку дозволив ідентифікувати ключові сегменти клієнтів та їх потреби, що стало основою для формулювання стратегії просування та реклами. Проведення SWOT-аналізу виявило сильні сторони компанії, такі як висока якість послуг та широка географічна присутність, а також слабкі сторони, серед яких можлива потреба в модернізації інформаційних технологій та підвищення ефективності управління витратами. Аналіз конкурентоспроможності компанії Millhouse Logistics показав її позицію на ринку та виявив ключові переваги та недоліки порівняно з конкурентами. Millhouse Logistics надає високоякісні логістичні послуги, які включають широкий спектр перевезень та спеціалізовані рішення. Однак компанія стикається з викликами у привертанні та утриманні клієнтів через інтенсивну конкуренцію зі сторони глобальних підприємств, які мають значні ресурси та більші можливості на ринку.

Дослідження підтвердило необхідність акцентувати увагу на інноваціях та технологічному розвитку, особливо у контексті швидкозростаючого сектору e-commerce. Проаналізувавши поведінку конкурентів та тенденції ринку, було розроблено стратегію диференціації продукту, спрямовану на надання унікальних послуг та підтримку клієнтів на кожному етапі логістичного ланцюга. Зокрема, підвищення активності в цифрових каналах, впровадження нових технологій для покращення взаємодії з клієнтами та розширення участі в галузевих заходах для підвищення впізнаваності бренду.

Крім того, дослідження показало важливість розвитку корпоративної соціальної відповідальності для позиціонування компанії як сучасного та соціально свідомого бренду. Планується активна участь у проектах з

екологічного захисту та підтримки громадських ініціатив. Загалом, дослідження маркетингової стратегії надало цінні інсайти, які стануть основою для подальшого успішного розвитку компанії Millhouse logistics у міжнародному логістичному ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse logistics

3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах

Компанія MILLHOUSE LOGISTICS вже є розвинутою компанією у соціальних мережах, але на основі даних та аналізу економічного, загального та маркетингового стану, який був проведений в минулих розділах, можна запропонувати низку рекомендації для покращення маркетингових комунікацій компанії і підвищення впізнаваності бренду.

Мета комплексу маркетингових комунікацій - збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підвищення взаємодії з аудиторією.

Цільова аудиторія:

- Бізнеси, які потребують послуг з логістики та перевезення.
- Виробництва, які мають потребу у складському зберіганні та дистрибуції товарів.
- Онлайн-магазини, які шукають партнерів для доставки своїх товарів.

Враховуючи характеристики цільової аудиторії Facebook, Instagram та LinkedIn є найкращими каналами для Millhouse Logistics.

Стратегія контенту :

- Місячний план публікацій з різноманітним контентом, включаючи інформацію про послуги, корисні поради, кейси клієнтів та за кадрами з життя компанії.
- Використовування яскравих фотографії та відео, що демонструють процеси логістики та інфраструктуру компанії для залучення уваги аудиторії.

Місячний план публікацій :

- Понеділок: Інформація про послуги компанії (текстові пости, графіки, інфографіки).
- Середа: Корисні поради з логістики та перевезення (статті, поради, чеклісти).
- П'ятниця: Кейси клієнтів (успішні історії, відеоінтерв'ю з клієнтами).
- Субота: За кадрами з життя компанії (фото та відео з офісу, складу, транспорту).

Запуск рекламної кампанії на Facebook та Instagram з використанням таргетування за інтересами та професійними характеристиками цільової аудиторії.

Таргетування :

1. Facebook та Instagram:

Географія: Україна, Польща, Німеччина

Інтереси: Логістика, перевезення, складські послуги, онлайн-торгівля

Демографія: Вік 25-55 років, власники бізнесу, менеджери середньої та вищої ланки

2. LinkedIn:

Професійні характеристики: Менеджери з логістики, операційні директори, власники бізнесу

Індустрії: Виробництво, торгівля, електронна комерція

Розрахуємо бюджет на 3 місяці на таргетовану рекламу

Сума витрат на рекламу за 3 місяці:

Вартість 1 ліда = 55 грн

- 325 лідів на місяць для Instagram = $325 \times 55 = 17,875$ грн на місяць
= 53,625 грн на 3 місяці
- 275 лідів для Facebook = $275 \times 55 = 15,125$ грн на місяць = 45,375 грн на 3 місяці

- 250 лідів для LinkedIn = $250 \times 55 = 13,750$ грн на місяць = 41 250 грн на 3 місяці

Загальні витрати: 140, 250 грн

Плануючи рекламну кампанію, як правило, розраховують GRP на підставі рейтингів обраних носіїв реклами і кількості розміщень. GRP (Gross Rating Points) - це міра рекламного впливу, яка показує, наскільки часто реклама бачиться і яка частка цільової аудиторії її бачить [15]. Проведемо розрахунок GRP у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Визначення GRP

Платформа	Охоплення (Reach, %)	Частота (Frequency)	GRP
Facebook	60%	3	180
Instagram	50%	4	200
LinkedIn	40%	2	80
Загальний GRP	-	-	460

Джерело: розроблено автором на основі попередніх розрахунків

* - прогнозні дані

Формула для розрахунку GRP:

$$GRP = \text{Reach} (\%) \times \text{Frequency}$$

Reach (Охоплення) - відсоток цільової аудиторії, яка побачила рекламу хоча б один раз.

Frequency (Частота) - середня кількість разів, коли один глядач побачив рекламу.

Розрахунок GRP для кожного каналу:

$$\text{Facebook: GRP Facebook} = 60 \% \times 3 = 180$$

$$\text{Instagram: GRP Instagram} = 50 \% \times 4 = 200$$

$$\text{LinkedIn: GRP LinkedIn} = 40 \% \times 2 = 80$$

Загальний GRP:

$$GRP \text{ Total} = GRP \text{ Facebook} + GRP \text{ Instagram} + GRP \text{ LinkedIn}$$

$GRP\ Total = 180 + 200 + 80 = 460\ GRP$

Facebook: Рекламна кампанія досягла 60% цільової аудиторії, при цьому середня частота показу реклами склала 3 рази. Це дає нам GRP 180.

Instagram: Рекламна кампанія досягла 50% цільової аудиторії, при цьому середня частота показу реклами склала 4 рази. Це дає нам GRP 200.

LinkedIn: Рекламна кампанія досягла 40% цільової аудиторії, при цьому середня частота показу реклами склала 2 рази. Це дає нам GRP 80.

Загальний GRP, який показує загальний вплив рекламної кампанії на цільову аудиторію через усі канали соціальних мереж, дорівнює 460.

Комплекс маркетингових комунікацій впроваджений для Millhouse Logistics, показав значний потенціал у досягненні ключових цілей: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення взаємодії з аудиторією. Використання соціальних мереж Facebook, Instagram та LinkedIn як основних каналів комунікації являється ефективним підходом, який забезпечує високий рівень охоплення і частоту показів реклами. Загальний GRP рекламної кампанії склав 460, що свідчить про значний вплив на цільову аудиторію.

Для подальшого покращення цієї маркетингової стратегії для MILLHOUSE LOGISTICS у соціальних мережах рекомендовано проводити постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній на кожній платформі. Використання інструментів аналітики, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics і LinkedIn Analytics для моніторингу поведінки аудиторії та результатів впроваджених заходів. Це дозволить вчасно виявляти ефективні та неефективні стратегії та вчасно коригувати рекламні зусилля.

Зважаючи на поточні результати проведеної кампанії, може бути доцільно перерозподілити бюджет на користь каналів, які демонструють вищу ефективність наприклад, Instagram, так як його GRP і взаємодія були найбільшими.

Після впровадження запропонованої маркетингової стратегії, слід перейти до наступного етапу розвитку. Цей етап передбачає розширення каналів

комунікації та впровадження інших соціальних мереж, таких як TikTok. Така соціальна медіа як TikTok продовжує зростати і набирати популярність серед соціальних мереж. В останні роки він став одним з найпопулярніших додатків у світі.

Для впевненості вибору наступної соціальної мережі проведемо порівняльний аналіз основних соціальних мереж за кількістю активних користувачів і середнім часом, проведеним на платформі на місяць за період 2023 року у таблиці 3.2 [26].

Таблиця 3.2

Аналіз основних соціальних мереж за кількістю активних користувачів і середнім часом, проведеним на платформі на місяць за період 2023 року

Платформа	Щомісячні активні користувачі (млрд)	Середній Час на користувача (години/місяць)
Facebook	2,95	19,7
YouTube	2,56	23,7
WhatsApp	2,5	11,7
Instagram	2,0	15,3
TikTok	1,2	22,9
WeChat	1,26	Н/Д
LinkedIn	0,988	8,3
Snapchat	0,600	Н/Д
Twitter	0,574	Н/Д
Pinterest	0,573	Н/Д

Джерело: розроблено автором за матеріалами [26]

* - Н/Д – недоступні дані

Як видно з таблиці 3.2 [26] Facebook залишається найпопулярнішою соціальною мережею у світі з найбільшою кількістю активних користувачів (2,95 млрд). Це робить платформу надзвичайно важливою для будь-якої

компанії, яка прагне досягти широкого охоплення. Instagram з 2.5 мільярдами користувачів і середнім часом використання 11.7 годин на місяць є популярною платформою серед аудиторії, що робить її важливою для візуального контенту компанії MILLHOUSE LOGISTICS. YouTube має найвищий середній час, проведений на платформі користувачами, що свідчить про високу залученість та ефективність відеоконтенту, але в данному випадку компанії краще сконцентрувати свою увагу на платформі TikTok так як , ця соціальна медія демонструє значне зростання з 1.2 мільярдами активних користувачів та середнім часом використання 22.9 годин на місяць і є кращим засобом для маркетингових комунікацій порівняно YouTube завдяки тому що , контент на TikTok здебільшого коротший, що призводить до частіших взаємодій і переглядів відео, створюючи більшу можливість для компанії залучити аудиторію. TikTok надає можливість швидкого розповсюдження контенту завдяки алгоритмам, що сприяють вірусному поширенню. Креативний контент може швидко стати популярним, досягаючи мільйонів переглядів за короткий час. YouTube також має вірусний потенціал, але алгоритми TikTok спеціально розроблені для швидкого просування відео, що зумовлює його ефективність для маркетингових комунікацій [26]. Також , створення контенту для TikTok займає менше часу і зусиль порівняно з YouTube. Короткі відео можуть бути зняті та відредаговані швидко, що робить платформу більш привабливою для маркетингових комунікацій компанії. Виходячи з цього, платформа TikTok може запропонувати нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та дозволить охопити нові сегменти ринку, TikTok має велику молоду аудиторію, яка може бути зацікавлена в інноваційних логістичних рішеннях

Важливо також використовувати A/B тестування для визначення найефективніших форматів реклами та контенту. Це допоможе визначити, які підходи краще сприймає аудиторія та які з них працюють найкраще.

Окрім цього, важливо активно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи інтерактивні формати контенту та відповідаючи на їхні коментарі та

повідомлення. Використання елементів гри для залучення аудиторії є інноваційним підходом, який може значно підвищити рівень взаємодії. Організація конкурсів, інтерактивних опитувань та інших гейміфікованих активностей стимулюватиме користувачів до активної участі та взаємодії з брендом. Наприклад, створення онлайн-квестів, пов'язаних з логістичними викликами, буде цікавим та інформативним способом залучення аудиторії. Це допоможе збудувати довіру та підвищити лояльність клієнтів.

Необхідно систематично збирати та аналізувати відгуки клієнтів для покращення якості послуг та коригування маркетингових стратегій. Використання CRM-систем для ефективного управління взаєминами з клієнтами також може значно полегшити цей процес.

Загалом, виконання цих рекомендацій допоможе покращити результативність комплексу маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах. Також, перехід до розширення каналів комунікації та впровадження експериментальних маркетингових тактик є логічним кроком після впровадження початкової маркетингової стратегії. Зважаючи на статистику використання соціальних мереж, інтеграція TikTok у маркетингову стратегію Millhouse Logistics значно підвищить ефективність комунікацій та охоплення аудиторії. Ці нові підходи дозволять досягти ще більшого залучення та взаємодії з цільовою аудиторією, що сприятиме подальшому зростанню та успіху Millhouse Logistics.

3.2. Розробка проєкту для підвищенню впізнаваності бренду Millhouse logistics

В умовах конкурентного ринку логістичних послуг, важливою складовою успіху компанії є її впізнаваність. Збільшення видимості бренду сприяє зростанню довіри з боку клієнтів та партнерів, що, в свою чергу, призводить до розширення бізнесу та збільшення прибутків. Millhouse Logistics вже

зарекомендувала себе як надійний перевізник, що надає високоякісні послуги в галузі логістики. Для подальшого зміцнення позицій на ринку, ми пропонуємо впровадити логотип компанії на всі транспортні засоби її автопарку, який складається з 250 автомобілів. Цей крок допоможе підвищити впізнаваність бренду та покращити візуальне представлення компанії.

Метою цього проєкту є підвищення впізнаваності бренду Millhouse Logistics шляхом впровадження логотипу компанії на кожен транспортний засіб її автопарку. Крім того, цей проєкт спрямований на:

- Підсилення візуального обличчя компанії: Логотип на кожному автомобілі створить єдиний та легко впізнаваний образ компанії, що сприятиме формуванню сильного бренду.
- Просування бренду на ринку: Візуальне присутність логотипу на дорогах, в містах та на трасах зробить бренд більш помітним серед потенційних клієнтів та партнерів.
- Підвищення довіри та авторитету: Впізнаваний бренд створює враження надійності та професіоналізму компанії, що допоможе залучати нових клієнтів та укріплювати стосунки зі старими.

Таке стратегічне рішення також має велику кількість переваг для компанії з точки зору маркетингової стратегії. Кожен автомобіль з логотипом стає рухомою рекламою, яка привертає увагу та підвищує обізнаність про бренд у громадськості. Потенційні клієнти, які бачать логотип на дорозі, у місті або на парковці, отримують додаткові стимули для співпраці з компанією. Автомобілі з логотипом рухаються по різних місцях, що дозволяє розширити географію впливу бренду та привернути нових клієнтів. Уніфікований дизайн та присутність логотипу на кожному автомобілі підсилює уявлення про компанію як єдиний, професійний бренд.

Основні завдання проєкту включають:

- Вибір оптимальних матеріалів для нанесення логотипу.

- Залучення постачальників послуг для виготовлення та нанесення логотипів.
- Оцінку бюджету та часових рамок реалізації проекту.
- Контроль якості виконаних робіт та оцінку ефективності проекту.

За даними компанії, їх автопарк складається з 250 транспортних засобів. Для нанесення логотипу на транспортні засоби рекомендується використовувати вінілові наклейки. Вінілові наклейки дозволяють легко та швидко нанести логотип на будь-яку поверхню транспортного засобу без необхідності складних технологій чи довгих процесів. Це дозволяє швидко оновити зовнішній вигляд всього автопарку. Вони можуть бути виготовлені з будь-яким дизайном та розміром, що дозволить використовувати корпоративні кольори та елементи, це допоможе підсилити узгоджений стиль і відображення бренду на всіх транспортних засобах. Крім того, вінілові наклейки мають високу стійкість до впливу погодних умов, включаючи сонячні промені, дощ та сніг, що забезпечує довговічність та стійкість логотипу навіть при інтенсивному використанні. До того ж, використання вінілових наклейок є більш економічно вигідним порівняно з іншими методами нанесення логотипу, такими як фарбування або обклеювання, оскільки не потребує складного обладнання або довгих процесів.

Розрахуємо вартість залучення постачальників для виготовлення та нанесення вінілових наліпок логотипу на весь автопарк компанії MILLHOUSE LOGISTICS.

Середньоринкова вартість виготовлення вінілових наклейок великого масштабу складає 1500 грн. Більшість постачальників даних послуг пропонують знижку за замовлення оптової кількості. Найвигідніша пропозиція на ринку надається промисловою компанією «Zibra», вони пропонують 10% знижку на замовлення такого масштабу. Вартість послуг виготовлення вінілових наліпок буде складати :

Спершу визначимо вартість однієї наліпки з урахуванням знижки за оптове замовлення:

$1500 \text{ грн} - 10\% (\text{знижка}) = 1500 \text{ грн} - (0.10 \times 1500 \text{ грн}) = 1500 \text{ грн} - 150 \text{ грн} = 1350 \text{ грн}.$

Отже, вартість однієї наліпки зі знижкою буде 1350 грн.

Тепер розрахуємо загальну вартість для всього автопарку:

Загальна кількість транспортних засобів: 250

Вартість однієї наліпки: 1350 грн

Отже, загальна вартість для всього автопарку:

$250 \times 1350 \text{ грн} = 337,500 \text{ грн}.$

Отже, вартість залучення постачальників для виготовлення вінілових наліпок логотипу на весь автопарк компанії MILLHOUSE LOGISTICS складе 337,500 грн з урахуванням оптової знижки.

Наступним кроком буде залучення фахівців з нанесення наклейок на транспортні засоби. Середньоринкова вартість даних послуг складає 650 грн за одну наліпку. Також, кожна компанія потребує додаткову плату за підготовку поверхні до нанесення наклейки. Найвигідніша ціна на ринку у компанії «ЗЕЛІХ», компанія надає послуги за ціною 535 гривень і потребує додаткову плату за підготовку поверхні до нанесення наклейки у розмірі 110 грн. Після вивчення даного ринку послуг було виявлено, що даний вид послуги не передбачає знижок в випадку оптової закупівлі послуг, тому компанія має сплатити повну вартість сервісу. Розрахуємо вартість залучення фахівців для нанесення наклейок на транспортні засоби з урахуванням усіх вказаних умов.

Спочатку розрахуємо вартість для одного автомобіля:

Вартість нанесення наклейки: 535 грн.

Додаткова плата за підготовку поверхні: 110 грн

Отже, загальна вартість для одного автомобіля: $535 \text{ грн} (\text{нанесення наклейки}) + 110 \text{ грн} (\text{підготовка поверхні}) = 645 \text{ грн}.$

З урахуванням того, що ми маємо 250 транспортних засобів у автопарку, загальна вартість нанесення наклейок на весь автопарк буде:

$645 \text{ грн} \times 250 = 161,250 \text{ грн}.$

Розрахуємо загальний бюджет впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби її автопарку за попередніми розрахунками у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Загальний бюджет впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби

Категорія	Вартість (тис. грн)
Виготовлення вінілових наклейок	337,500
Нанесення логотипу	133,750
Підготовка поверхонь	27,500
Загальна вартість	498,750

Джерело: розроблено автором на основі попередніх розрахунків

Після розрахунку загального бюджету впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби її автопарку розглянемо наступні кроки дій впровадження данної маркетингової стратегії.

Кроки впровадження данної маркетингової стратегії:

1. Планування та підготовка (1-2 тижні)
 - Затвердження дизайну логотипу з виробничою компанією
 - Огляд виробничою компанією поточний стан транспортних засобів (чи потрібна додаткові заходи з підготовки поверхонь перед нанесенням логотипу)
 - Затвердження термінів виконання, ціни, об'ємів роботи з виробничою компанією
2. Виготовлення та нанесення логотипів (2-4 тижнів):
 - Виготовлення вінілових наклейок відповідно до затвердженого дизайну
 - Підготовка поверхонь транспортних засобів.
 - Нанесення логотипів на транспортні засоби
3. Контроль та оцінка якості виконання
 - Перевірка якості нанесення логотипу

- Оцінка зносостійкості матеріалів
- 4. Маркетингові заходи та комунікація
 - Створення постів та анонсів в соціальних медіа, які представляють оновлений автопарк компанії
 - Розміщення фотографій транспортних засобів з логотипом в соціальних медіа та заохочування підписників поділитися своїми враженнями
 - Надіслання електронних листів або новинних розсилок своїм клієнтам, партнерам та іншим зацікавленим сторонам

Після впровадження логотипу компанії Millhouse Logistics на всі транспортні засоби її автопарку, важливо здійснити серію маркетингових заходів та комунікації для оцінки реакції аудиторії. Проведення опитувань серед поточних клієнтів та партнерів компанії дозволить з'ясувати їхню реакцію на новий брендінг. Питання можуть стосуватися сприйняття логотипу, враження від змін та їхнє відношення до компанії після впровадження нового образу. Моніторинг відгуків та коментарів в соціальних мережах є важливим етапом оцінки ефективності нового брендінгу. Важливо вивчити реакції користувачів, виявити позитивні та негативні аспекти та реагувати на них відповідно.

Аналіз змін у кількості звернень клієнтів, продажів та запитів на послуги після впровадження логотипу на всі транспортні засоби допоможе оцінити його вплив на бізнес компанії. Також важлива оцінка реакції власного персоналу на новий брендінг. Важливо врахувати їхнє бачення та враження, оскільки вони є невід'ємною частиною компанії. На основі отриманих результатів необхідно розробити план подальших дій. Це може включати коригування стратегії маркетингу, внесення змін у дизайн логотипу або його позиціонування, а також вдосконалення комунікаційних каналів.

Розміщення логотипу на транспортних засобах дозволить створити єдиний та легко впізнаваний образ компанії, що сприятиме формуванню сильного

бренду. Присутність логотипу на дорогах сприятиме збільшенню обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів та партнерів. Впізнаваний бренд створює враження надійності та професіоналізму компанії. Транспортні засоби з логотипом є ефективним засобом реклами, що забезпечує додаткові стимули для співпраці з компанією та розширює географію впливу бренду.

Незважаючи на те, що реалізація такого проекту потребує значних фінансових вкладень, а також часу та зусиль, його переваги є досить значними для компанії. Підвищення впізнаваності бренду та розширення географії його впливу допоможе підсилити конкурентоспроможність компанії та сприятиме подальшому росту її бізнесу. Такий стратегічний крок є важливим елементом удосконалення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics.

3.3. Очікуваний ефект від впровадження рекомендацій

В минулих розділах ми детально проаналізували маркетингові комунікації компанії Millhouse Logistics та ідентифікували можливі шляхи для їх оптимізації. Наш аналіз привів до розроблення конкретних рекомендацій, спрямованих на покращення присутності компанії у соціальних мережах та збільшення впізнаваності її бренду. Враховуючи характеристики цільової аудиторії компанії Millhouse Logistics, Facebook, Instagram та LinkedIn були ідентифіковані як найкращі канали маркетингових комунікацій для компанії Millhouse Logistics. Був створений місячний план публікацій з різноманітним контентом, включаючи інформацію про послуги, корисні поради, кейси клієнтів та за кадрами з життя компанії. Ми рекомендували запуск рекламної кампанії на Facebook та Instagram з використанням таргетування за інтересами та професійними характеристиками цільової аудиторії і розраховали бюджет на таргетовану рекламу впізнаваності

З метою подальшого підвищення впізнаваності та консолідації позицій компанії на ринку, ми рекомендували впровадження логотипу компанії на всі автомобілі її транспортного парку. Це стратегічне рішення було розроблено для збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів та партнерів, так як кожен автомобіль з власним логотипом фактично стає рухомою рекламою, яка привертає увагу громадськості. Потенційні клієнти, які бачать логотипи на автомобілях під час руху по дорозі, у місті або на парковці, надають додатковий стимул для співпраці з компанією. Логотип на кожному автомобілі створює єдиний та легко впізнаваний образ компанії, що сприяє образу сильного бренду. Ми обрали оптимальний матеріал для нанесення логотипу логотипу на всі автомобілі її транспортного парку. Дослідили ринок постачальників послуг для виготовлення та нанесення логотипів і провели оцінку бюджету та часових рамок реалізації проекту. Також рекомендували здійснення серії маркетингових заходів та комунікацій для оцінки реакції аудиторії на оновлення брендінгу автопарку компанії. Враховуючи надані у попередніх розділах рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics проведемо розрахунок очікуваної ефективності впроваджених рекомендацій у таблиці 3.1.

Науковий підхід вимагає, щоб будь-які гіпотези або рекомендації, розроблені на основі теорії та попередніх досліджень, були перевірені на практиці. Оцінка очікуваного ефекту дозволяє перевірити, чи теоретичні припущення, зроблені в процесі дослідження, відповідають реальним результатам. Для практиків, таких як менеджери та власники бізнесу, важливо знати, як саме запропоновані зміни вплинуть на діяльність їхньої компанії, тому оцінка ефективності надає змогу визначити, наскільки рекомендації відповідають реальним потребам та можливостям компанії. З'ясувати, чи впровадження цих рекомендацій приведе до бажаних результатів, таких як підвищення конкурентоспроможності компанії, залучення нових клієнтів, покращення репутації тощо. Визначення очікуваних результатів допомагає

зрозуміти, як впровадження нових заходів сприятиме покращенню позицій компанії на ринку.

Оцінка очікуваного ефекту від впровадження рекомендацій є критично важливою для забезпечення їх ефективності та результативності. Вона надає необхідні дані для підтвердження теоретичних положень, оптимізації ресурсів, управління ризиками, підтримки процесу прийняття рішень, забезпечення підзвітності та прозорості, а також для вимірювання результатів та корекції стратегії. Таким чином, оцінка є невід'ємною частиною процесу розробки та впровадження рекомендацій у маркетингових комунікаціях.

Головні критерії за якими буде здійснена оцінка ефективності впроваджених рекомендацій це - вимірювання зміни кількості підписників на сторінках компанії в соціальних мережах, а також загальної кількості взаємодій та вподобань під час впровадження нової стратегії. Данні критерії були обрані методом оцінки ефективності так як, мета вдосконалення маркетингових комунікації для компанії Millhouse Logistics була - підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення взаємодії з аудиторією.

Таблиці 3.1

Очікувана ефективність від впроваджених рекомендації

Метрика	Показник до впровадження	Показник після впровадження	Зміна
Кількість підписників Facebook	8,000	21,342	+ 3,342
Кількість підписників Instagram	2,703	5,244	+ 2,541
Кількість підписників LinkedIn	4,423	6,903	+ 2,480

Метрика	Показник до впровадження	Показник після впровадження	Зміна
Вподобань/лайків Facebook	1,342 за пост	1,976 за пост	+ 634 за пост
Вподобань/лайків Instagram	621 за пост	833 за пост	+ 212
Трафік на веб-сайт Facebook	287 переходів на місяць	465 переходів на місяць	+ 178
Трафік на веб-сайт Instagram	79 переходів на місяць	237 переходів на місяць	+ 158
Трафік на веб-сайт LinkedIn	42 переходів на місяць	104 переходів на місяць	+ 62
Кількість запитів на консультацію	27 за місяць	68 за місяць	+ 41
Кількість укладених угод	8 за місяць	24 за місяць	+ 16
ROI (процентне відношення прибутку до витрат)	16,16%	22,84%	+ 6,68%

Джерело: розроблено автором за даними підприємства і попередніми розрахунками

* - прогнозні дані

Для того, щоб проілюструвати зміни, які відбулися після впровадження нових маркетингових комунікацій в компанії Millhouse Logistics, створимо діаграму, що відображає порівняння ключових показників ефективності на рисунку 3.1. Він відображає, кількість підписників у всіх соціальних мережах компанії та кількість трафіку на сайтах у порівняльному вигляді до впровадження заходів та після впровадження.

Створення діаграм є важливим етапом в аналізі та звітуванні про ефективність впроваджених рекомендацій. Діаграми забезпечують наочність, зрозумілість та допомагають у порівнянні результатів. Діаграми дозволяють легко порівнювати стан "було" і "стало", візуально демонструючи зміни та відмінності між двома періодами.

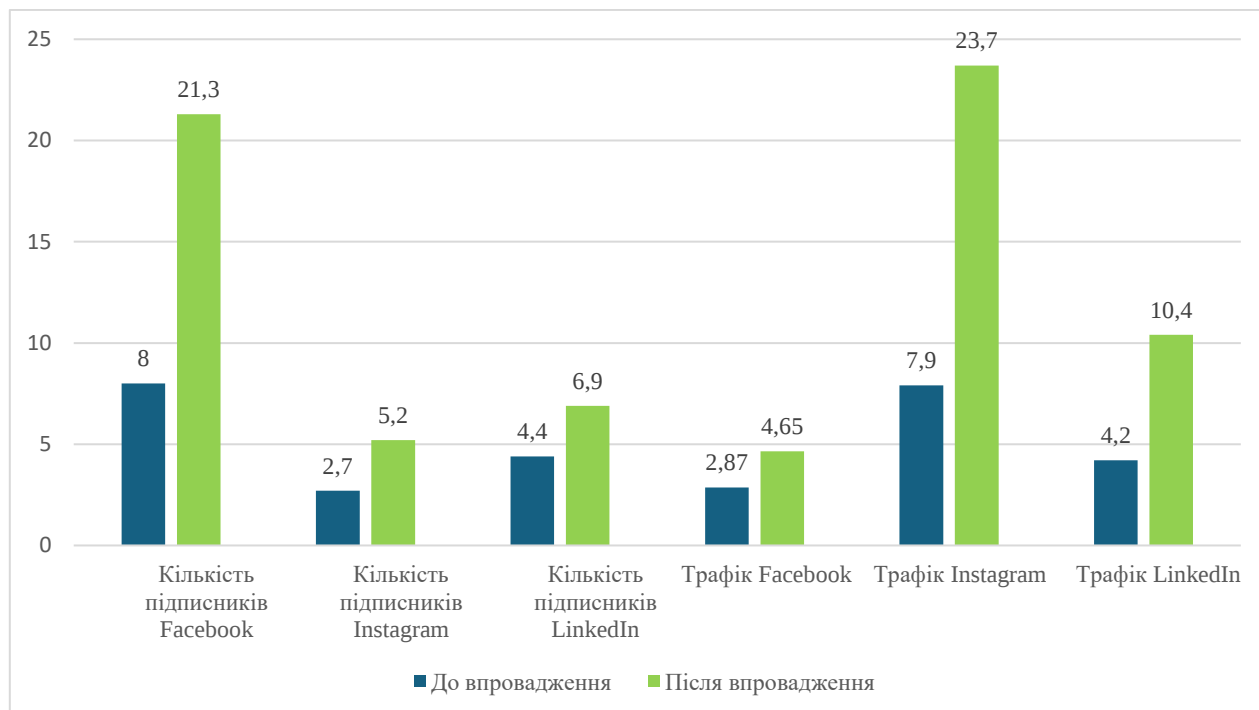


Рисунок 3.1. Порівняння ключових показників ефективності (Джерело: розроблено автором за даними підприємства і попередніми розрахунками)

* - прогнозні дані

Як видно на рисунку 3.1, впровадження нових маркетингових заходів призвело до помітного зростання компанії у соціальних мережах. Особливо значне збільшення спостерігається кількості підписників Facebook та трафіку на сайті Instagram, що свідчить про ефективність і дієвість впроваджених рекомендацій. Це підтверджує правильність обраної стратегії та її позитивний вплив на результати компанії.

Таким чином, з таблиці 3.1 та на рисунку 3.1 можна зробити висновок що , запропонований комплекс маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics відповідає поставленим цілям збільшення впізнаваності бренду, підсилення

візуального обличчя компанії, залучення нових клієнтів, підвищення довіри та авторитету компанії та підвищення взаємодії з аудиторією.

Кількості підписників на сторінках компанії в соціальних мережах зростає, а також загальна кількість взаємодій та вподобань під час впровадження нової стратегії збільшилася. Трафік в усіх соціальних мережах збільшився в декілька разів в порівнянні з трафіком який був до впровадження маркетингових комунікацій. Кількість запитів на консультацію та кількість укладених угод збільшилась завдяки підсиленню підвищенню довіри та авторитету компанії. Впізнаваний бренд створює враження надійності та професіоналізму компанії, що допомагає залучати нових клієнтів та укріплювати стосунки зі старими..

Кожен автомобіль з логотипом стає рухомою рекламою, яка привертає увагу та підвищує обізнаність про бренд спонукаючи нових клієнтів до комунікацій з компанією. Обрані канали комунікації - Facebook, Instagram та LinkedIn - належним чином відповідають характеристикам цільової аудиторії, що дозволяє ефективно взаємодіяти з новими клієнтами які тільки дізналися про компанію за допомогою маркетингових комунікацій.

Стратегія контенту, яка передбачає регулярне публікування різноманітного контенту за графіком, такого як інформація про послуги, корисні поради та кейси клієнтів, доповнюється яскравими фотографіями та відео з участю автопару компанії з новим брендінгом , що демонструють процеси логістики та інфраструктуру компанії, сприяє залученню уваги аудиторії та створює позитивний імідж бренду.

Незважаючи на очевидні позитивні зміни, які відбулися після впровадження нової стратегії маркетингових комунікацій, важко точно оцінити її ефективність через ряд факторів. Наприклад, вплив зовнішніх чинників, таких як зміни в ринковому середовищі або дії конкурентів, може вплинути на результати. Крім того, певні показники, такі як впізнаваність бренду або створення позитивного іміджу, можуть бути складні для безпосереднього вимірювання.

Проте, незважаючи на ці виклики, наявність конкретних показників успіху, таких як зростання кількості підписників, збільшення взаємодій та вподобань, а також збільшення кількості запитів на консультацію та укладених угод, свідчить про позитивний вплив впроваджених заходів. Крім того, дотримання стратегії контенту та використання належних каналів комунікації дозволили компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищити обізнаність про бренд.

Отже, запропонований комплекс маркетингових комунікацій має потенціал для успішної реалізації стратегії просування Millhouse Logistics та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши ефект від впровадження рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії Millhouse Logistics можна зробити висновок що, запропонований комплекс маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics ефективно відповідає стратегічним цілям компанії, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення візуальної ідентичності, залучення нових клієнтів, підвищення рівня довіри та конкурентоспроможності компанії, а також збільшення взаємодії з аудиторією.

На основі проведеного аналізу можна зазначити, що під час впровадження нової стратегії маркетингових комунікацій спостерігалася значна динаміка зростання показників ефективності. Зокрема, спостерігалось збільшення кількості підписників на сторінках компанії в соціальних мережах, а також зросла загальна кількість взаємодій та вподобань. Крім того, трафік на веб-сайті та в соціальних мережах в декілька разів перевищив очікування, порівняно з попередніми періодами.

Новий брендований автопарк став не лише ефективним інструментом реклами, але й суттєвою частиною маркетингової стратегії. Логотип на кожному автомобілі привертає увагу та сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що збільшує інтерес нових клієнтів до співпраці з компанією.

Обрані канали комунікації, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, вдало взаємодіють із цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективне просування та привертаючи увагу нових клієнтів. Додатково, стратегія контенту, яка передбачає регулярне публікування різноманітного контенту та ілюстрацій з автопарком та процесами логістики, допомагає створити позитивний імідж компанії та сприяє залученню нової аудиторії.

Таким чином, запропонований комплекс маркетингових комунікацій виявився успішним і має потенціал для подальшого збільшення конкурентоспроможності Millhouse Logistics на ринку.

ВИСНОВКИ

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності. За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що маркетингові комунікації – це система засобів та методів взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе передачу інформації, створення і підтримку бренду, залучення уваги споживачів та сприяння продажам. Функції комплексу маркетингових комунікацій: інформаційна функція (передача інформації про продукти та послуги); підтримка продажів (стимулювання збуту і збільшення обсягів продажів); створення бренду (формування та підтримка позитивного іміджу бренду); взаємодія з аудиторією (спілкування та взаємодія з цільовою аудиторією); побудова відносин з клієнтами (розвиток довгострокових відносин з клієнтами). Інструменти комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю (PR), прямий збут, персональну продаж, промо-акції, спонсорство та маркетингові комунікації в Інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої унікальні особливості та застосування, але вони можуть використовуватися як окремо, так і в комбінаціях для досягнення оптимального ефекту в маркетингових кампаніях.

Зазначено, що оцінка ефективності комунікаційної компанії становить найскладніший і важливий етап усього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі аспекти навіть неможливо оцінити. Проте визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат та аналізу економічної ефективності. Компанія повинна проводити вимірювання ефективності введених заходів для подальшого розвитку покращеної стратегії.

Під ефективністю комунікативної компанії розуміється співвідношення прибутку, отриманого від впроваджених заходів, до витрат на ці комунікаційні заходи.

Важливість маркетингових стратегій для міжнародних логістичних компаній важко переоцінити. Стратегії визначають їхню конкурентну перевагу, залучають клієнтів та допомагають у підтримці довгострокових відносин з партнерами. Враховуючи глобальну конкуренцію та складність ринку логістики, правильно розроблена маркетингова стратегія стає ключем до успіху.

Було проведено аналіз маркетингових комунікацій міжнародної логістичної компанії Millhouse Logistics. На основі проведеного аналізу було виявлено що, стратегія компанії ґрунтується на поєднанні різноманітних каналів комунікації з метою підвищення усвідомленості та популярності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Враховуючи дану маркетингову стратегію компанії було розроблено комплекс вдосконалення маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах та запропоновано проєкт впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби її автопарку.

Метою даних рекомендацій стало збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підвищення взаємодії з аудиторією та підвищення авторитету компанії на логістичному ринку. Також рекомендовані заходи були розраховані на підвищення конкурентоспроможності компанії та зміцнення її позицій на ринку. Зробили розрахунок бюджету та часу на впровадження даних маркетингових комунікацій для компанії і провели аналіз ефективності впроваджених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Millhouse Logistics.

На основі проведеного аналізу було виявлено значну динаміку зростання показників ефективності під час впровадження нової стратегії маркетингових комунікацій. Зокрема, спостерігалось збільшення кількості підписників на сторінках компанії у соціальних мережах, а також зросла загальна кількість

взаємодій та вподобань. Новий брендований автопарк не тільки став ефективним інструментом реклами, але й суттєвою частиною маркетингової стратегії. Логотип на кожному автомобілі привертає увагу та сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що збільшує інтерес нових клієнтів до співпраці з компанією. Правильно розроблена маркетингова комунікація допомагає підприємству збільшити свою видимість на ринку та підтримувати позитивне сприйняття бренду. Запропонована стратегія маркетингових комунікацій створює можливість для компанії привертати нових клієнтів та розширювати свої бізнес-можливості.

Пропозиції щодо маркетингових комунікацій для міжнародних логістичних компаній таких як, Millhouse Logistics можуть бути різноманітними, але деякі ключові аспекти варто враховувати. По-перше, логістичним компаніям варто активно використовувати передові технології. Включає в себе використання інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), аналітики даних та інших інноваційних рішень для оптимізації процесів та поліпшення якості обслуговування. По-друге, логістичним компаніям слід активно розвивати свою глобальну присутність. Може включати розширення мережі складів та транспортних маршрутів, розвиток партнерських зв'язків у різних країнах та регіонах. По-третє, важливо надавати персоналізовані послуги, це допомагає задовольнити унікальні потреби клієнтів та підвищити їхню задоволеність обслуговуванням. По-четверте, логістичним компаніям варто інвестувати у стратегії контенту та відносин з клієнтами. Допомагає підвищити експертність компанії у галузі, залучити увагу клієнтів та підтримати довгострокові відносини з ними.

Загалом, ефективні маркетингові комунікації для міжнародних логістичних компаній повинні бути орієнтовані на вдосконалення процесів, розширення глобальної присутності, задоволення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Комплекс маркетингових комунікацій, розроблений для Millhouse Logistics, показав високу ефективність у підвищенні впізнаваності

бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні конкурентоспроможності компанії. Впроваджені заходи дозволили значно підвищити взаємодію з аудиторією, що в свою чергу сприяло зростанню кількості підписників у соціальних мережах та збільшенню трафіку на соціальних сторінках компанії. Брендований автопарк став важливим елементом маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню обізнаності про компанію. Таким чином, запропонований комплекс маркетингових комунікацій виявився успішним і має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення позицій Millhouse Logistics на ринку логістичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2022. № 5. С. 15–18.

2. Безпаленко О. В. Цифровізація підприємницької діяльності. *Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу* (м. Київ, 28 січня 2023 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2023. 88 с.

3. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.

4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 2(64). С. 35–40.

5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.

6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 18. С. 103–108.

7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://www.wallet.it/10.32782/2524%E2%80%90900072/2022%E2%80%909040%E2%80%909066> (дата звернення: 10.04.2024).

8. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2023. № 62. С. 122–129.

9. Гахраманова С.А. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. *Scientific journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»*. 2021. February. С. 94-97.
10. Гірченко Т. Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія; Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2023. 244 с.
11. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації Міжнародні відносини. *Серія «Економічні науки»*. 2018. № 16. С. 35–37.
12. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739–745.
13. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33-39.
14. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426).
URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 10.04.2024).
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник/Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020 . С 74 – 54
16. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.
17. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(26). С. 115–123.
18. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1.

URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/1/8551> (дата звернення: 10.04.2024).

19. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20%D0%A1> (дата звернення: 10.04.2024).

20. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450–455.

21. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

22. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. *Два нюанси*. *НВ Бізнес*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення: 10.04.2024)

23. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2023, № 100. С. 88–95.

24. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 68 травня 2014 р.: у 2х т.. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233-235.

25. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67–71.

26. Статистичні данні аналітики соціальних мереж : Global Social Media

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

27. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.

28. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2015. № 22 (1). С. 142-148.

29. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. Випуск 42. С. 18–22.

30. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 19. С. 460-466.

31. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 4(64). С. 135–142.

32. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*.

URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/445> (дата звернення: 10.04.2024)

33. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20.

URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/> (дата звернення: 10.04.2024).

34. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.

35. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник*

Хмельницького Національного Університету. *Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

36. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79-86.

37. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.

38. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон. Національний університет ім. Юрія Кондратюка*. 2023. № 1 (88). С. 70-80.

39. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30.

40. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (дата звернення: 10.04.2024).

41. Офіційні дані MILLHOUSE LOGISTICS.

URL: <https://opendatabot.ua/c/42920942> (дата звернення: 10.04.2024)

42. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 294-297.

43. Пешко М., Завербний А. Діджиталізація української економіки в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2136> (дата звернення: 10.04.2024)

44. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського*

національного автомобільно-дорожнього університету. 2017. № 4 (19). С. 147–153.

45. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник східно-українського національного університету ім. В. Даля*. 2023. № 6 (270). С. 125-128.

46. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. № 4(24). С. 72-78.

47. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. Т. 23. С. 80–84.

48. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310.

49. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 54–59.

50. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.

51. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 100–110.

52. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2017. № 873. С. 97-104.

53. Фукс К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 4 (37). С. 42-47.

54. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікацій підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91-99.

55. Чужикова В. Г. Психологічний тренд глобальної діджиталізації медіа. *Digital media: становлення новітньої комунікації* : колект. монографія; за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. 244 с. С. 120-142.

56. Шевченко О., Стрілець А. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : збірник тез доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ, 2022. С. 246–247.

57. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379.

58. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 45. С. 147-152.

59. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / T. Dubovyk et al. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212.

60. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2023. Vol. 1. No. 1. P. 186–196.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.2

Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
Сарафанне радіо	надійний та бюджетний інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє розповсюдженню пліток.	доцільно
шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів розважальними заходами, що спонукають до активного обговорення товару.	доцільно
вірусний маркетинг	цільова аудиторія зацікавлюється за допомогою захопливих повідомлень через електронну пошту.	доцільно
маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування	прийнятно
локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди	прийнятно
проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.	частково прийнятно
семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	доцільно
маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	доцільно
причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема	доцільно
Створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації	доцільно
програми позитивних відгуків	забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	доцільно
Нестандартні МК	включають нетрадиційні рекламні підходи, використання досягнень науки та техніки,	прийнятно

	створення штучних ситуацій тощо.	
Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів	доцільно
маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	неприйнятно
провокаційний маркетинг	діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	доцільно
оточуючі ЗМІ	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	доцільно
паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора	неприйнятно
флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	прийнятно
роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	доцільно
життєве розміщення	сполучення театральних постановок і МК, де сценою виступає життя, акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар, сценарієм - заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі	частково прийнятно
скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	неприйнятно