МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф._____Саєнсус М.А.
“____” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»)»

Виконавець:
студентка групи 4зф3 ЦЗФН
Косюра Вікторія Андріївна_____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент_____
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ …….. 6
1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій ……...6
1.2 Класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій ..10
1.3. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики …...21
Висновки до розділу 1…… 25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИ» ……27
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИ»……. …….27
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ……..32
2.3. Аналіз комплексу макетингу підприємства ……41
2.4. Стан маркетингових комунікації в підприємстві……..49
Висновки до розділу 2 ……...59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИ»…….. 58
3.1. Рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИ»……..….58
3.2. Просування реклами підприємства у соціальних мережах …….66
3.3. Участь підприємства в тематичних виставках ……..……72
Висновки до розділу 3 ……79
ВИСНОВКИ ……... 82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...87

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки значно зростає роль маркетингової діяльності підприємств, зокрема в частині формування ефективної комунікативної політики. В умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища підприємства змушені не лише створювати якісний продукт чи послугу, але й забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Особливого значення маркетингові комунікації набувають у сфері логістичних послуг, де важливими є довіра клієнтів, швидкість передачі інформації та формування позитивного іміджу підприємства. Ефективна комунікативна політика дозволяє підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Додаткових викликів для розвитку підприємств в Україні завдали воєнні події, що супроводжуються зниженням ділової активності, нестабільністю економічного середовища, скороченням платоспроможності клієнтів та зростанням ризиків ведення бізнесу. У таких умовах особливої актуальності набуває необхідність удосконалення маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам адаптуватися до нових реалій, зберігати клієнтську базу та знаходити нові канали просування.

Маркетингові комунікації являють собою комплекс інструментів, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, особисті продажі та цифрові канали взаємодії. Їх ефективне використання передбачає не лише застосування окремих інструментів, а й формування цілісної системи комунікаційної політики, що базується на аналізі ринку, поведінки споживачів та стратегічних цілях підприємства.

Проблемам маркетингових комунікацій присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Бернета, Д. Джоббера, С.С. Гаркавенка, С.М. Ілляшенка та інших. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання удосконалення комунікативної політики підприємств, зокрема у сфері логістики, залишаються актуальними та потребують подальшого вивчення.

Недостатня розробленість практичних підходів до формування ефективної системи маркетингових комунікацій на підприємствах логістичної галузі зумовлює актуальність даної теми та її практичну значущість.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікативної політики ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути сутність маркетингової політики комунікацій.

2. Дослідити класифікацію і форми інструментів маркетингових комунікацій.

3. Навести проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики.

4. Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

5.Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.

6. Проаналізувати комплекс маркетингу підприємства.

7.Дослідити стан маркетингових комунікації в підприємстві.

8.Розробити рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Об’єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» та шляхи її удосконалення.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є законодавчі акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також сучасні підходи до управління маркетинговими комунікаціями.

Основні методи дослідження. У процесі виконання роботи використано методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, аналізу маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були представлені та обговорені в тезах доповіді на студентській науково-практичній конференції факультету міжнародної економіки ОНЕУ «Минуле, сучасне, майбутнє», м. Одеса, 06-07.04.2026 р. (Косюра В. А. Стратегічний вектор посилення ролі комунікацій у діяльності сучасного підприємства). Також за результатами дослідження підготовлена до публікації стаття у науковому фаховому виданні «Науковий вісник Одеського національного економічного університету» (Обнявко О. В., Косюра В. А. Стратегічний пріоритет посилення ролі комунікацій у діяльності сучасного підприємства).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

У сучасних умовах розвитку економіки та зростання ролі логістичних послуг у забезпеченні безперервності бізнес-процесів особливого значення набуває ефективна маркетингова комунікаційна політика. Для логістичних підприємств вона виступає не лише інструментом просування послуг, але й ключовим чинником формування довіри клієнтів, побудови довгострокових партнерських відносин та забезпечення конкурентних переваг на ринку транспортно-логістичних послуг.

На відміну від промислових підприємств, логістичні компанії функціонують у сфері послуг, де результат діяльності часто має нематеріальний характер. Саме тому комунікації відіграють визначальну роль у донесенні цінності послуги до споживача, формуванні іміджу надійного партнера та забезпеченні прозорості бізнес-процесів. У таких умовах маркетингова комунікаційна політика стає основою ефективного функціонування логістичного підприємства [1].

Маркетингові комунікації у сфері логістики можна визначити як сукупність заходів, інструментів та каналів передачі інформації, спрямованих на інформування, переконання та підтримання взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами щодо логістичних послуг та їх переваг. Вони забезпечують узгодження інтересів підприємства та споживачів, сприяють формуванню попиту та підвищенню рівня обслуговування.

В умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг підприємства змушені приділяти особливу увагу якості комунікацій. Сучасний клієнт очікує не лише своєчасної доставки, але й оперативного інформування, прозорості процесів, доступності зворотного зв’язку та індивідуального підходу [2, с.95-

103]. Це зумовлює необхідність використання комплексного підходу до формування комунікаційної політики.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Зокрема, у філософському аспекті комунікація розглядається як процес взаємодії між суб'єктами, що ґрунтується на обміні інформацією та досягненні взаєморозуміння. У контексті маркетингу це поняття набуває більш прикладного характеру.

Так, Ж.-Ж. Ламбен визначає маркетингові комунікації як сукупність сигналів, що надходять від підприємства до різних аудиторій, включаючи споживачів, партнерів, постачальників та внутрішній персонал. Такий підхід є особливо актуальним для логістичних підприємств, діяльність яких передбачає постійну взаємодію з широким колом учасників логістичного ланцюга [2, с.95-103].

Згідно з підходом Ф. Котлера та Г. Армстронга, маркетингові комунікації є інтегрованою системою інструментів, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж, які використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства. Для логістичних компаній така інтеграція є критично важливою, оскільки дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Українські науковці також роблять значний внесок у розвиток теоретичних засад маркетингових комунікацій [2, с.95-103]. Зокрема, А. В. Войчак розглядає маркетингові комунікації як інструмент просування товарів і послуг, тоді як Т. О. Примак підкреслює їх роль у формуванні іміджу підприємства та встановленні довгострокових відносин із контрагентами.

Для логістичних підприємств маркетингові комунікації мають ряд специфічних особливостей. По-перше, вони характеризуються високим рівнем інтегрованості, оскільки передбачають використання різних каналів комунікації, включаючи цифрові платформи, CRM-системи, мобільні додатки

та інші інструменти. По-друге, вони мають чітко виражений цілеспрямований характер, що полягає у необхідності врахування потреб різних сегментів клієнтів [3, с.242-256].

Крім того, важливою характеристикою є повторюваність комунікаційних повідомлень, яка забезпечує формування стійкого уявлення про підприємство та його послуги. У логістичній сфері це проявляється через регулярне інформування клієнтів про статус замовлень, умови співпраці та нові можливості.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики логістичного підприємства значною мірою залежить від здатності інтегрувати різні інструменти комунікації в єдину систему. До основних інструментів належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та цифрові комунікації [3, с.242-256]. Їх комплексне використання дозволяє досягти синергетичного ефекту та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Водночас слід зазначити, що логістичні підприємства стикаються з рядом проблем у сфері комунікацій, зокрема: недостатній рівень цифровізації, складність інтеграції інформаційних систем, висока конкуренція, а також зростання вимог клієнтів до якості обслуговування. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення комунікаційної політики та впровадження інноваційних підходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика» у працях науковців

Автор	Визначення
1	2
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Комплекс інтегрованих інструментів комунікації, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства
Ж.-Ж. Ламбен	Сукупність сигналів і повідомлень, що передаються підприємством різним цільовим аудиторіям

Продовження табл. 1.1

1	2
Т. О. Примак	Діяльність щодо формування попиту, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства
А. В. Войчак	Система заходів із просування товарів і послуг на ринку
Пілько А. Д., Лукан О. М.	Інтегрована система комунікацій, спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства

Джерело: складено автором на основі [3, с.242-256]

Аналіз наукових підходів до визначення сутності маркетингової комунікаційної політики дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного універсального трактування даного поняття. Водночас більшість дослідників сходяться на тому, що вона являє собою комплексну систему заходів, спрямованих на взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями.

Спільною рисою наведених визначень є акцент на інтегрованості комунікаційних інструментів та їх орієнтації на досягнення маркетингових цілей. Водночас окремі автори роблять акцент на різних аспектах: одні – на інформаційній складовій, інші – на формуванні іміджу або стимулюванні збуту.

Для логістичних підприємств доцільно розглядати маркетингову комунікаційну політику як інтегровану систему управління інформаційними потоками, що забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та партнерами, формує довіру до компанії та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності [4].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом діяльності логістичного підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з ринком та формування стійких конкурентних позицій. Її розвиток потребує системного підходу, інтеграції сучасних інструментів та постійного вдосконалення з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

Перспективами подальших досліджень є розробка методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сфері логістики та впровадження цифрових технологій для оптимізації комунікаційних процесів.

1.2. Класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є важливим елементом системи управління підприємством, оскільки забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією, формування попиту та підтримку конкурентоспроможності. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та високої конкуренції значення ефективних комунікаційних інструментів постійно зростає, що зумовлює необхідність їх систематизації та класифікації.

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій дозволяє впорядкувати їх різноманіття, визначити функціональне призначення кожного інструменту та обрати найбільш ефективні засоби впливу на споживача залежно від цілей підприємства. Найбільш поширеним є поділ інструментів за характером впливу, каналами передачі інформації та цілями використання [5, с.132-137] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Ознака класифікації	Види інструментів	Характеристика
За характером впливу	Інформативні, переконуючі, нагадувальні	Спрямовані відповідно на інформування, формування переваг та підтримку інтересу
За каналами комунікації	Онлайн, офлайн	Онлайн включають цифрові платформи, офлайн – традиційні медіа
За рівнем персоналізації	Масові, індивідуальні	Масові орієнтовані на широку аудиторію, індивідуальні – на конкретного споживача
За тривалістю впливу	Короткострокові, довгострокові	Відрізняються за періодом дії та ефекту
За цілями використання	Іміджеві, стимулюючі, інформаційні	Спрямовані на формування бренду, стимулювання продажів або інформування

Джерело: складено автором на основі [5, с.132-137]

Окрім класифікації, важливим є визначення форм реалізації маркетингових комунікацій, які відображають конкретні способи взаємодії підприємства зі споживачами. Форми інструментів маркетингових

комунікацій охоплюють як традиційні, так і сучасні цифрові методи просування (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Форми інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Форми реалізації	Характеристика
Реклама	Телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама	Масовий вплив на аудиторію з метою формування попиту
PR (зв'язки з громадськістю)	Прес-релізи, заходи, публікації в ЗМІ	Формування позитивного іміджу підприємства
Стимулювання збуту	Знижки, акції, бонуси, купони	Короткострокове підвищення обсягів продажів
Особистий продаж	Прямі переговори, консультації	Індивідуальна робота з клієнтом
Прямий маркетинг	Email-розсилки, SMS, каталоги	Персоналізоване звернення до споживача
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO	Інтерактивна взаємодія з аудиторією через інтернет

Джерело: складено автором на основі [5, с.132-137]

Таким чином, класифікація та форми інструментів маркетингових комунікацій дозволяють системно підійти до організації комунікаційної діяльності підприємства. Використання різних інструментів у комплексі забезпечує досягнення синергетичного ефекту та підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

В якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити наступні (рис. 1.1):

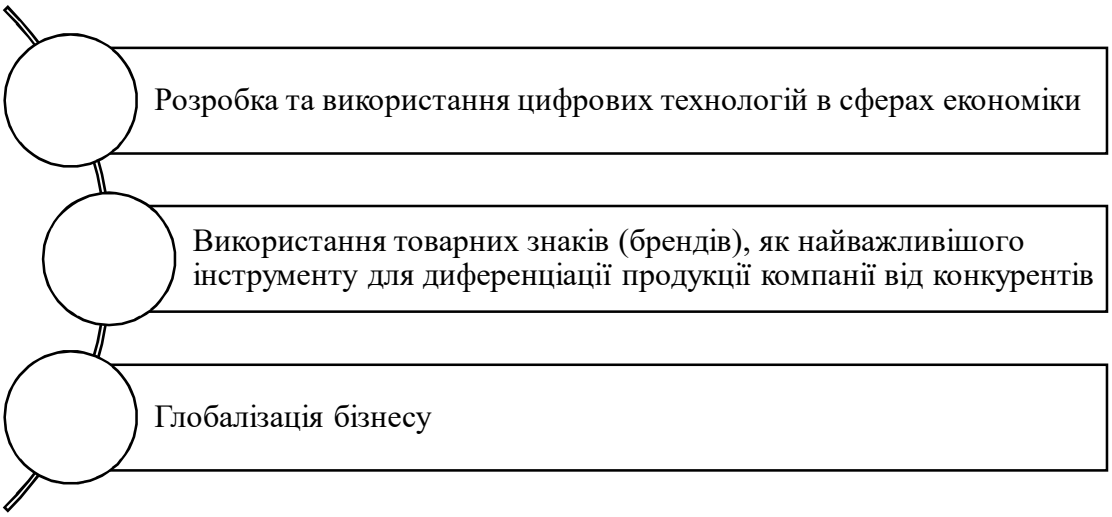


Рис. 1.1. Головні чинники в маркетинговій комунікації

Джерело: складено автором на основі [6]

Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобальне поширення мережі Інтернет та вдосконалення мобільних телекомунікацій спричинили суттєві трансформації у підходах підприємств до організації комунікацій із клієнтами та партнерами. Якщо раніше основний акцент робився на використанні традиційних каналів масової інформації, таких як телебачення, друковані видання (газети, журнали, брошури, аналітичні публікації), то сьогодні підприємства дедалі активніше застосовують цифрові платформи [6]. До них належать мобільні пристрої, веб-ресурси, корпоративні сайти, блоги, електронна пошта, відеоконтент, подкасти, вебінари, а також соціальні мережі, які забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами.

У таких умовах особливої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгодження та координацію всіх комунікаційних повідомлень підприємства з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Важливо підкреслити, що впровадження цифрових інструментів не витісняє традиційні канали комунікації, а, навпаки, доповнює їх, підвищуючи загальну ефективність маркетингової діяльності [7].

Сучасні підприємства мають можливість комбінувати різні канали комунікації, створюючи багатоканальні системи взаємодії. Наприклад, електронна пошта використовується для оперативного реагування на запити клієнтів, підтвердження замовлень або надання додаткової інформації. Веб-сайти виконують функцію інформаційних платформ, де потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами підприємства, отримати консультацію або залишити заявку. Таким чином, цифрові канали виступають важливим елементом підтримки та розвитку комунікаційної політики.

Інтернет як комунікаційне середовище характеризується високим рівнем інтерактивності та можливістю багатосторонньої взаємодії. Це дозволяє підприємствам не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв’язок у режимі реального часу [7]. Важливою перевагою цифрового середовища є також можливість швидкого оновлення інформації з мінімальними витратами, що забезпечує її актуальність та доступність для широкого кола користувачів.

Суттєвих змін зазнала й роль споживача у процесі комунікації. Якщо раніше він виступав переважно пасивним отримувачем інформації, то сьогодні споживач самостійно обирає канали взаємодії, контролює обсяг отриманої інформації та активно впливає на формування комунікаційного процесу. У сучасному цифровому середовищі споживач стає повноцінним учасником комунікації, що вимагає від підприємств більш гнучких та персоналізованих підходів.

Використання інтернет-технологій дозволяє підприємствам охоплювати значну кількість потенційних клієнтів. Водночас, попри початкову масовість аудиторії, сучасні інструменти дають змогу здійснювати її сегментацію та налаштовувати комунікаційні повідомлення відповідно до характеристик окремих груп споживачів. Це значно підвищує ефективність маркетингових заходів і дозволяє досягати більш точного впливу [8].

Наукові дослідження свідчать про те, що цифрове середовище суттєво впливає на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливе

значення при цьому мають такі аспекти, як глибоке розуміння поведінки споживачів, використання клієнтських баз даних, поєднання різних медіа-каналів та ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами. У зв'язку з цим доцільно виокремити ключові характеристики інтернет-середовища, які створюють додаткові можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та реалізації сучасних маркетингових стратегі . (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Інтернет-середовища, які створюють додаткові можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Інтернет-середовище	Сутність
Охоплення	Інтернетом користуються понад 5 мільярдів людей (за даними на 2021 рік) користуються інтернетом, а аудиторія соціальних мереж – більше 4 мільярдів; отже, більше 60% світового населення можуть бути охоплені інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій онлайн, через Інтернет-засоби
Доступність 24/24 та 7/7	Основна природа Інтернету полягає в тому, що кожен може переглядати спілкування в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, така доступність є основною перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть користуватися Інтернетом у будь-який час.
Інтерактивність	Інтернет пропонує можливість швидкого пошуку інформації, яка потрібна клієнтам. Інтерактивний характер Інтернету означає, що в певних випадках повідомлення потрібно передавати через діалог, а не транслювати
Швидкість та глобальна доступність	Інформація поширюється в режимі реального часу і доступна в будь-якій точці світу, долаючи тим самим бар'єри часу і простору. Це дозволяє передати його по всій країні або по всьому світу за лічені секунди. Інтернет-медіа забезпечує повну підтримку мультимедійних програм; вони здатні надавати зображення та текст, а також звук та відео. Інтернет пропонує можливості, подібні до можливостей газет (текст та графіка), радіо (звук) та телевізор (відео) в одному пакеті
Взаємодія	Інтернет пропонує можливість встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, а обмін інформацією може здійснюватися в обох напрямках
Релевантність	Інтернет-реклама дає можливість переглянути рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають, що пропонує бізнес
Рентабельність інвестицій (ROI)	використовуючи аналітичні інструменти, підприємства можуть зрозуміти більше про ефективність інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовується в інтернет-середовищі

Джерело: складено автором на основі [9, с.27-30]

На нашу думку, Інтернет слід розглядати як універсальний комунікаційний інструмент, який не лише спрощує процес взаємодії між людьми, роблячи його швидким і доступним у будь-який час, але й забезпечує можливість одночасного охоплення значної кількості адресатів. Це створює принципово нові умови для організації комунікаційної діяльності підприємств [9, с.27-30].

Разом з тим, інтернет-маркетингові комунікації не можуть розглядатися як єдиний або домінуючий канал взаємодії з аудиторією. Їх ефективність досягається лише за умови інтеграції з іншими елементами маркетингової системи та використання комплексного підходу. У цьому контексті особливу увагу слід приділити таким складовим (рис. 1.2):

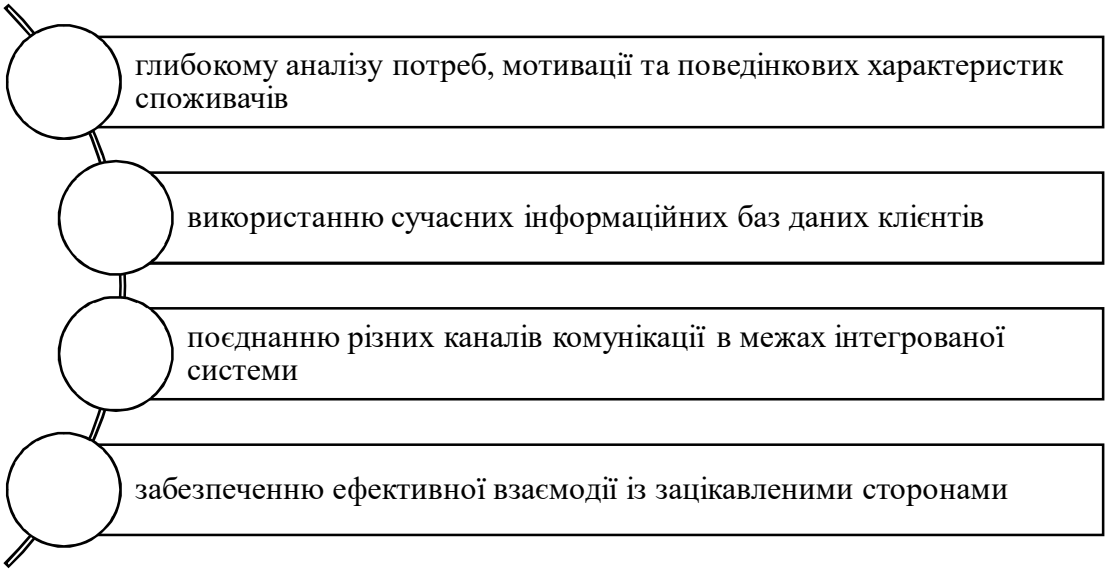


Рис. 1.2. Складові інтернет-маркетингової комунікації

Джерело: складено автором на основі [9, с.27-30]

На основі узагальнення наукових підходів можна виокремити ключові переваги застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Передусім, Інтернет забезпечує доступ до широкого кола потенційних споживачів, незалежно від їх географічного розташування. Крім того, він дозволяє практично миттєво долати територіальні та національні бар’єри, що є особливо важливим для підприємств, які працюють на

міжнародних ринках [10]. Важливою перевагою є також відносно низька вартість цифрових комунікацій у порівнянні з традиційними каналами, що робить їх доступними для малого та середнього бізнесу. Інтернет забезпечує можливість постійної взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, а також дозволяє одночасно передавати значні обсяги інформації різним групам споживачів.

Окремо слід підкреслити можливість отримання швидкого зворотного зв'язку. Споживачі можуть оперативно висловлювати власну думку щодо товарів або послуг, ділитися досвідом їх використання, що сприяє підвищенню рівня довіри та вдосконаленню пропозиції підприємства [10]. Крім того, використання цифрових каналів дозволяє оптимізувати роботу персоналу, оскільки значна частина інформації може бути розміщена у відкритому доступі (наприклад, у вигляді розділів із відповідями на поширені запитання). Ще однією важливою перевагою є цілодобова доступність підприємства для клієнтів, що значно розширює можливості обслуговування. Водночас інтегровані маркетингові комунікації у цифровому середовищі сприяють більш ефективному використанню ресурсів, оскільки дозволяють уникнути дублювання витрат на створення контенту, дизайну та інших елементів комунікацій [11, с.129-135].

Разом із тим, використання інтернет-маркетингу має і певні обмеження. Зокрема, незважаючи на широкий потенціал охоплення аудиторії, початкові витрати на створення та підтримку цифрової інфраструктури (розробка веб-сайту, програмне забезпечення, технічне обслуговування) можуть бути досить значними. Крім того, не всі споживачі готові здійснювати покупки онлайн, віддаючи перевагу безпосередньому ознайомленню з товаром у фізичних точках продажу [12]. Слід також враховувати, що частина потенційних клієнтів не має достатнього рівня цифрової грамотності, що обмежує ефективність використання виключно онлайн-каналів. Додатковою складністю є динамічність правил функціонування цифрового середовища, що вимагає постійного моніторингу та адаптації комунікаційної стратегії.

Важливим ризиком є й наявність шахрайських практик у мережі, зокрема створення фальшивих веб-ресурсів та розповсюдження спаму, що може негативно впливати на довіру споживачів. Крім того, цифрові комунікації не здатні повністю замінити особистий контакт між продавцем і покупцем, який відіграє важливу роль у формуванні довгострокових відносин і стимулюванні повторних покупок.

Не менш важливою є залежність інтернет-маркетингу від технічних факторів. Збої у роботі веб-ресурсів або інших цифрових інструментів можуть призводити до втрати потенційних клієнтів та негативно впливати на імідж підприємства [12]. Таким чином, для забезпечення ефективності маркетингової діяльності доцільно розглядати інструменти інтернет-комунікацій як складову частину системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Важливим є також дослідження умов їх ефективного використання, включаючи питання оцінювання результативності.

Сутність і специфіка інструментів маркетингових комунікацій у цифровому середовищі розкриваються через систему критеріїв їх класифікації. Зокрема, до таких критеріїв належать наступні (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за основними ознаками

Критерій класифікації	Приклади / категорії
Сфера розповсюдження повідомлень	Інтернет-середовище, друкована преса, телебачення, радіо
Способи реалізації повідомлень	Друковані, усні, письмові, візуальні, інтерактивні
Мета повідомлення	Інформування, мотивація, гармонізація, контроль, переконання
Об’єкти комунікації	Товари (послуги), ідеї, люди, події
Засоби комунікації	Базові: реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг Синтетичні**:** брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність
Напрями впливу	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
Форма вираження відносин із цільовою аудиторією	Особові, безособові
Характер відносин із цільовою аудиторією	Формальні, неформальні

Джерело: складено автором на основі [13]

Враховуючи специфічні особливості функціонування інтернет-середовища, яке відрізняється широким спектром доступних інструментів комунікації, актуальним завданням є систематизація інструментарію маркетингових комунікацій. Така систематизація має ґрунтуватися на визначенні ролі та функціонального призначення кожного інструменту в загальній структурі маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Одним із ключових критеріїв класифікації інструментів маркетингових комунікацій виступає сфера поширення інформаційних повідомлень [13]. Саме цей критерій дозволяє диференціювати інструменти залежно від каналів передачі інформації, а також визначити особливості їх застосування у цифровому та традиційному середовищах.

Досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів можливе лише за умови комплексного використання різних інструментів комунікації. Такий підхід відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене застосування декількох каналів впливу на цільову аудиторію. У цьому контексті інструменти інтернет-маркетингу виконують подвійне завдання.

З одного боку, вони повинні формувати цілісну систему комунікацій у межах цифрового середовища, забезпечуючи ефективну взаємодію з користувачами онлайн-платформ [14]. З іншого боку, вони мають бути органічно поєднані з традиційними інструментами маркетингових комунікацій, такими як реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі та директ-маркетинг. Така інтеграція дозволяє створити єдиний комунікаційний простір підприємства.

Варто зазначити, що структура інтегрованих маркетингових комунікацій не є сталою і може змінюватися залежно від умов ринкового середовища, цілей підприємства, характеристик цільової аудиторії та інших факторів. Гнучкість у формуванні комунікаційної програми є важливою передумовою її ефективності.

Ключовим принципом формування комплексу маркетингових комунікацій є визначення пріоритетного інструменту або каналу, який виступає основним у досягненні поставлених цілей, а також допоміжних елементів, що підсилюють його вплив [14]. Такий підхід дозволяє оптимізувати використання ресурсів та забезпечити більш цілеспрямований вплив на споживача.

Вибір основного та допоміжних інструментів комунікації здійснюється на основі ряду критеріїв, які враховують особливості діяльності підприємства, специфіку ринку та поведінкові характеристики цільової аудиторії. До таких критеріїв належать наступні (рис. 1.3):

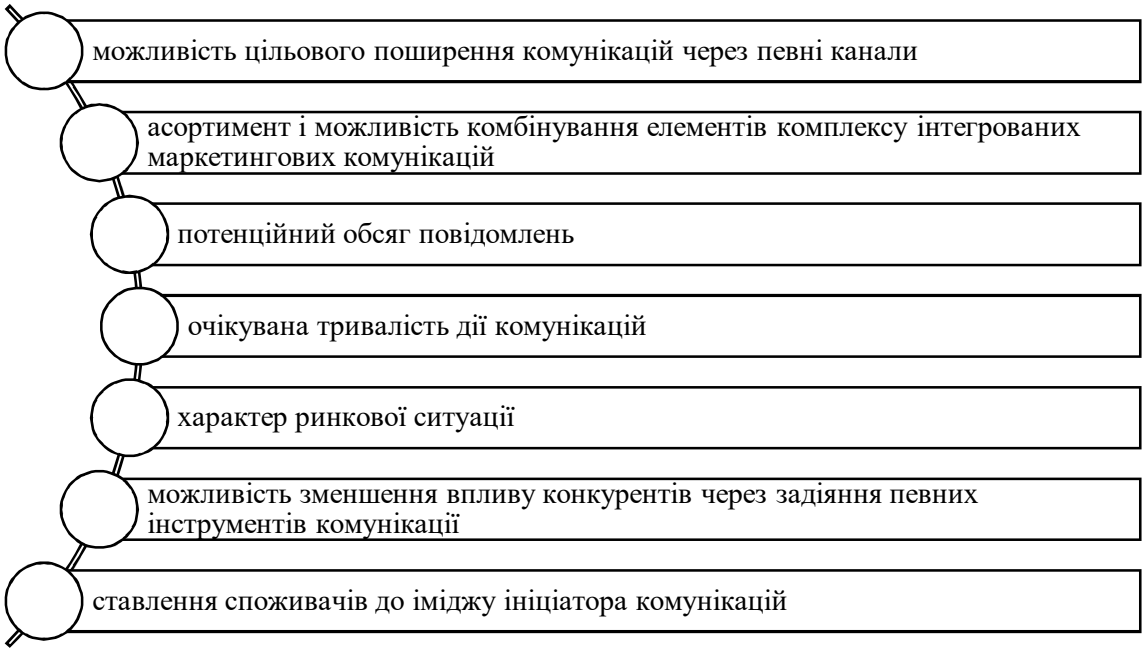


Рис. 1.3. Критерії, які враховують особливості діяльності підприємства, специфіку ринку та поведінкові характеристики цільової аудиторії

ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Джерело: складено автором на основі [15]

У багатьох сучасних підприємств ключовим елементом інтегрованої системи маркетингових комунікацій виступає інтернет-маркетинг, навколо якого будується вся стратегія взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами. Використання інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій у поєднанні з цифровими каналами дозволяє досягати синергетичного ефекту:

спільний результат від комплексного застосування різних інструментів перевищує суму окремих ефектів від їх застосування ізольовано.

Інтернет-маркетинг особливо ефективний на етапі ознайомлення споживача з продуктом, коли клієнт збирає інформацію про характеристики товару, порівнює варіанти, вивчає відгуки та результати тестування. Водночас, на стадії безпосередньої купівлі він поступається ефективністю персональному продажу та прямому маркетингу через відсутність «живого» контакту та обмежену можливість індивідуального підходу до клієнта. Однією з ключових переваг інтеграції інтернет-маркетингу в комунікаційну стратегію є можливість оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу [16, с.164-168].

Завдяки цифровим каналам підприємства можуть відстежувати показники конверсії, охоплення, рівень впізнаваності бренду та інші ключові метрики, що дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію відповідно до бізнес-цілей. Така аналітика сприяє більш точному таргетуванню та оптимізації ресурсів.

Для сучасного підприємства інтегровані маркетингові комунікації є критично важливими для забезпечення сталого розвитку та прибуткової діяльності в конкурентному середовищі. Ефективна реалізація таких комунікацій потребує координації та інтеграції всіх каналів, системного підходу та міждисциплінарної взаємодії [16, с.164-168]. Високий рівень ефективності досягається за умови правильного визначення цільової аудиторії, вибору оптимальних комунікаційних каналів, а також досвіду у співпраці з медіа, рекламними агентствами, PR-партнерами та іншими посередниками.

Інтегровані маркетингові комунікації у цифровому середовищі виконують функцію «маркетингу взаємовідносин», зміцнюючи зв’язок підприємства з клієнтами та підвищуючи їхню лояльність. Висока лояльність, у свою чергу, забезпечує захист від конкурентного тиску та формує стратегічну перевагу підприємства. Цифрові комунікації дозволяють

своєчасно інформувати клієнтів, оновлювати дані про продукти та пропонувати спеціальні пропозиції, що допомагає покупцям комфортно проходити всі етапи процесу покупки.

Актуалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та розробка методології її застосування у цифровому середовищі обумовлена як високою ефективністю реалізації цієї концепції у провідних підприємствах, так і потенціалом методологічного підходу для отримання синергетичного ефекту від комплексного використання маркетингових інструментів із залученням цифрових медіа-каналів [16, с.164-168].

Активне застосування інтернет-середовища в програмах інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам не лише зміцнити наявні конкурентні переваги, але й формувати нові, підвищувати обсяги продажів та прибуток, економлячи час і ресурси. Це досягається завдяки налагодженню постійного процесу комунікації зі споживачами − як існуючими, так і потенційними − та супроводу їх на різних етапах прийняття рішень щодо покупки.

1.3. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики

У сучасних умовах функціонування підприємств комунікативна політика відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії з ринком, формуванні лояльності споживачів та досягненні стратегічних цілей. Зростання конкуренції, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів обумовлюють необхідність постійного вдосконалення інструментів і підходів до реалізації маркетингових комунікацій. Водночас розвиток комунікативної політики супроводжується рядом проблем, які стримують її ефективність, але водночас відкривають нові перспективи для підприємств.

Перш за все, слід зазначити, що проблеми розвитку комунікативної політики мають комплексний характер і охоплюють як внутрішні аспекти діяльності підприємства, так і зовнішні чинники ринкового середовища. До

внутрішніх проблем належать недосконаліть системи управління комунікаціями, обмеженість ресурсів, відсутність чіткої стратегії, тоді як зовнішні проблеми пов'язані з високим рівнем конкуренції, змінами в інформаційному середовищі та зростанням вимог споживачів [17].

Важливим аспектом є те, що традиційні підходи до маркетингових комунікацій поступово втрачають свою ефективність, що зумовлено перенасиченням інформаційного простору та зниженням довіри до реклами. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свої комунікативні стратегії, орієнтуючись на персоналізацію, інтерактивність та цифрові канали взаємодії.

З метою систематизації основних проблем розвитку комунікативної політики доцільно представити їх у вигляді узагальненої таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні проблеми розвитку комунікативної політики

ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Група проблем	Сутність проблеми	Наслідки для підприємства
Організаційні	Відсутність чіткої комунікаційної стратегії, неузгодженість дій	Зниження ефективності маркетингових заходів
Фінансові	Обмеженість бюджету на комунікації	Неможливість використання сучасних інструментів
Інформаційні	Перевантаження споживачів інформацією	Зниження рівня сприйняття рекламних повідомлень
Технологічні	Недостатній рівень цифровізації	Втрата конкурентних позицій
Поведінкові	Зміна споживчих уподобань	Необхідність адаптації комунікацій
Конкурентні	Високий рівень конкуренції	Ускладнення виділення на ринку

Джерело: складено автором на основі [17]

Аналіз представлених даних свідчить про те, що найбільш суттєвими є проблеми, пов'язані з трансформацією інформаційного середовища та цифровізацією. Сучасний споживач є більш вимогливим, обізнаним та менш схильним до традиційного рекламного впливу, що змушує підприємства переглядати підходи до формування комунікаційної політики.

Особливої уваги заслуговує проблема інтеграції різних каналів комунікації. Багато підприємств використовують окремі інструменти без

належної координації, що призводить до розпорошення ресурсів та зниження загального ефекту. У цьому контексті важливим є впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене використання всіх каналів взаємодії з аудиторією [18, с.27-30].

Ще однією суттєвою проблемою є недостатній рівень використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікацій. Багато підприємств не здійснюють системного аналізу результатів маркетингових заходів, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Водночас поряд із проблемами існують значні перспективи розвитку комунікативної політики, зумовлені технологічним прогресом та змінами у поведінці споживачів. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією, зокрема через соціальні мережі, мобільні додатки, контент-маркетинг та інші інструменти [18, с.27-30].

Узагальнення основних напрямів розвитку комунікативної політики представлено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Перспективні напрями розвитку комунікативної політики підприємств

Напрям розвитку	Характеристика	Очікуваний ефект
Цифровізація	Використання онлайн-платформ, автоматизація	Підвищення охоплення аудиторії
Персоналізація	Індивідуалізація повідомлень	Зростання лояльності клієнтів
Інтерактивність	Діалог із споживачами	Підвищення залученості
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту	Формування довіри
Аналітика	Використання даних для прийняття рішень	Підвищення ефективності
Омніканальність	Інтеграція всіх каналів комунікації	Узгодженість комунікацій

Джерело: складено автором на основі [18, с.27-30]

Розглядаючи перспективи розвитку, слід підкреслити важливість переходу від масових комунікацій до персоналізованих. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дає змогу створювати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати ефективність взаємодії.

Крім того, значного розвитку набуває контент-маркетинг, який передбачає створення корисного та релевантного контенту для цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу споживачів, але й сформувати довгострокові відносини з ними.

Не менш важливим є розвиток соціальних мереж як каналу комунікації. Вони забезпечують можливість швидкого зворотного зв'язку, формування спільнот та підвищення рівня довіри до бренду [18, с.27-30]. Водночас ефективне використання соціальних мереж потребує системного підходу та постійного аналізу результатів.

У контексті сучасних викликів важливим напрямом є також підвищення гнучкості комунікативної політики. Підприємства повинні швидко реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати свої стратегії та використовувати нові інструменти взаємодії.

Таким чином, розвиток комунікативної політики підприємств відбувається під впливом як стримуючих, так і стимулюючих факторів. Наявні проблеми вимагають комплексного підходу до їх вирішення, що передбачає вдосконалення організаційних процесів, підвищення рівня цифровізації та впровадження сучасних аналітичних інструментів.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що комунікативна політика підприємств стикається з рядом суттєвих проблем, серед яких найбільш значущими є інформаційне перевантаження споживачів, недостатній рівень цифровізації та відсутність інтегрованого підходу до управління комунікаціями [18, с.27-30]. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку відкривають широкі перспективи для вдосконалення комунікативної політики, зокрема через використання цифрових технологій, персоналізації та аналітики даних.

Ефективний розвиток комунікативної політики можливий за умови впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтації на потреби споживачів та активного використання сучасних інформаційних технологій. Це дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність, зміцнити

позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто сутність маркетингової політики комунікацій. Маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом діяльності логістичного підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з ринком та формування стійких конкурентних позицій. Її розвиток потребує системного підходу, інтеграції сучасних інструментів та постійного вдосконалення з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

Перспективами подальших досліджень є розробка методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сфері логістики та впровадження цифрових технологій для оптимізації комунікаційних процесів.

2. Наведено класифікацію і форми інструментів маркетингових комунікацій. Таким чином, класифікація та форми інструментів маркетингових комунікацій дозволяють системно підійти до організації комунікаційної діяльності підприємства. Використання різних інструментів у комплексі забезпечує досягнення синергетичного ефекту та підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

3. Досліджено проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики. У результаті проведеного дослідження встановлено, що комунікативна політика підприємств стикається з рядом суттєвих проблем, серед яких найбільш значущими є інформаційне перевантаження споживачів, недостатній рівень цифровізації та відсутність інтегрованого підходу до управління комунікаціями. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку відкривають широкі перспективи для вдосконалення комунікативної політики,

зокрема через використання цифрових технологій, персоналізації та аналітики даних.

Ефективний розвиток комунікативної політики можливий за умови впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтації на потреби споживачів та активного використання сучасних інформаційних технологій. Це дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є суб'єктом господарювання, що здійснює свою діяльність у сфері транспортно-логістичних послуг та забезпечує організацію перевезень вантажів автомобільним транспортом. Підприємство функціонує в умовах ринкової економіки та здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України, орієнтуючись на потреби споживачів і тенденції розвитку логістичного ринку.

Основним видом економічної діяльності підприємства є вантажний автомобільний транспорт, що відповідає КВЕД 49.41. Даний вид діяльності є ключовим для підприємства, оскільки формує основну частину його доходів та визначає спеціалізацію на ринку. Водночас підприємство здійснює і супутні види діяльності, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до обслуговування клієнтів та підвищити рівень конкурентоспроможності [23].

До додаткових видів діяльності належать надання послуг з перевезення речей (49.42), складське господарство (52.10), а також допоміжне обслуговування наземного транспорту (52.21). Наявність таких напрямків діяльності свідчить про прагнення підприємства до диверсифікації та розширення спектра послуг [23].

Для узагальнення видів діяльності підприємства доцільно представити їх у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Види економічної діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

КВЕД	Вид діяльності	Характеристика
49.41	Вантажний автомобільний транспорт	Основний вид діяльності
49.42	Перевезення речей	Допоміжний напрямок
52.10	Складське господарство	Зберігання вантажів
52.21	Допоміжне обслуговування транспорту	Логістичний супровід

Джерело: складено автором на основі [23]

Функціонування підприємства відбувається в умовах високої динамічності ринку транспортно-логістичних послуг, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення діяльності та адаптації до змін зовнішнього середовища. Особливої актуальності ці процеси набули у 2022-2025 роках, коли підприємства змушені були пристосовуватися до нових економічних та інфраструктурних умов.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл обов’язків між підрозділами та ефективну координацію діяльності. Управління здійснюється керівництвом підприємства, яке визначає стратегічні напрямки розвитку, тоді як оперативна діяльність реалізується через відповідні функціональні підрозділи.

До складу підприємства входять адміністративний підрозділ, логістичний відділ, транспортний підрозділ, складський сектор та служба обслуговування клієнтів. Кожен із зазначених елементів виконує певні функції, що забезпечують безперервність логістичного процесу [23].

Матеріально-технічна база підприємства включає транспортні засоби різної вантажопідйомності, що дозволяє обслуговувати різні категорії замовлень. Наявність власного автопарку забезпечує гнучкість у виконанні перевезень та зменшує залежність від сторонніх перевізників.

Крім того, підприємство використовує складські приміщення для тимчасового зберігання вантажів, що дозволяє розширити спектр наданих послуг. Водночас рівень технічного оснащення та автоматизації логістичних процесів потребує подальшого розвитку.

З метою поглибленого аналізу діяльності підприємства доцільно розглянути структуру та динаміку основних показників ефективності функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» за досліджуваний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Комплексна оцінка ефективності діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у 2022-2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення (2025/2022)	Темп зростання, %
Дохід, тис. грн	5200	6100	7800	9200	+4000	176,9
Собівартість, тис. грн	4300	5000	6400	7600	+3300	176,7
Прибуток, тис. грн	900	1100	1400	1600	+700	177,8
Рентабельність, %	17,3	18,0	17,9	17,4	+0,1	100,6
Витрати на 1 грн доходу	0,83	0,82	0,82	0,83	0	100,0
Частка прибутку в доході, %	17,3	18,0	17,9	17,4	+0,1	100,6

Джерело: складено автором на основі [24]

Аналіз представлених у таблиці 2.2 даних дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності діяльності підприємства у динаміці. Насамперед варто відзначити суттєве зростання доходів підприємства протягом досліджуваного періоду. Так, у 2025 році дохід зріс майже на 77% порівняно з 2022 роком, що свідчить про активний розвиток підприємства, розширення клієнтської бази та збільшення обсягів перевезень.

Для наочної оцінки ефективності діяльності підприємства та виявлення основних тенденцій його розвитку доцільно проаналізувати динаміку ключових фінансово-економічних показників. На рисунку 2.1 представлено зміну доходу, собівартості, прибутку, рівня рентабельності, витрат на 1 грн доходу та частки прибутку в доході ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» протягом 2022-2025 років.

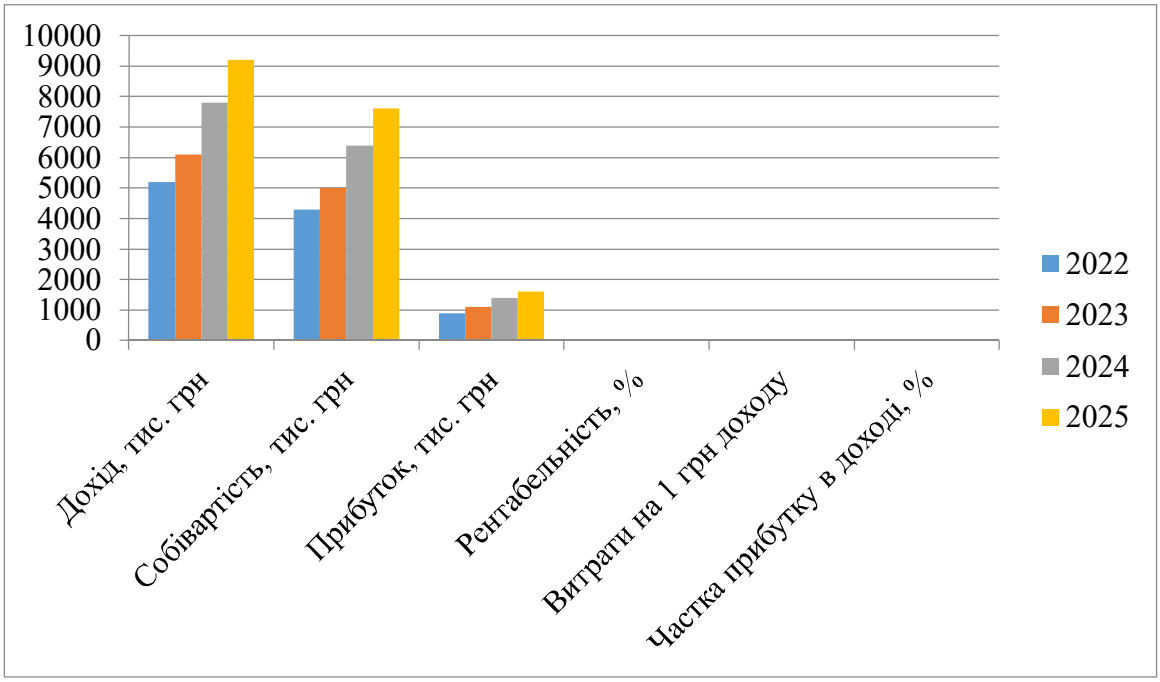


Рис. 2.1. Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» за 2022-2025 рр.

Джерело: складено автором на основі табл. 2.2

Аналіз представлених даних свідчить про загальну позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, спостерігається стабільне зростання доходу протягом досліджуваного періоду, що вказує на розширення обсягів діяльності та підвищення попиту на послуги підприємства.

Разом із цим відзначається паралельне зростання собівартості, що зумовлено підвищенням витрат на паливо, обслуговування транспорту та інші операційні ресурси. Незважаючи на це, прибуток підприємства також має тенденцію до зростання, що свідчить про відносну ефективність управління витратами. Показники рентабельності та частки прибутку в доході демонструють поступове покращення, що є ознакою підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Водночас збереження високого рівня витрат на 1 грн доходу вказує на необхідність подальшої оптимізації витратної частини.

Таким чином, результати аналізу підтверджують позитивну тенденцію розвитку ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК», однак вказують на доцільність

підвищення ефективності управління витратами з метою зміцнення фінансових результатів у майбутньому.

Паралельно зі зростанням доходів спостерігається аналогічна тенденція до збільшення собівартості послуг. Це пояснюється підвищенням витрат на паливо, технічне обслуговування транспортних засобів, оплату праці персоналу та іншими операційними витратами. Водночас темпи зростання собівартості практично відповідають темпам зростання доходів, що свідчить про збереження стабільної структури витрат підприємства.

Прибуток підприємства демонструє позитивну динаміку, зростаючи більш ніж на 70% за аналізований період. Це свідчить про те, що підприємство не лише збільшує обсяги діяльності, але й забезпечує ефективне управління витратами, зберігаючи прибутковість [24].

Особливо важливим є показник рентабельності, який протягом усього періоду залишається відносно стабільним на рівні близько 17-18%. Така стабільність є позитивним фактором, оскільки в умовах нестабільної економічної ситуації підприємство зберігає здатність генерувати прибуток.

Показник витрат на 1 гривню доходу також не зазнає суттєвих змін, що свідчить про ефективний контроль витрат та відсутність значних перекосів у структурі собівартості. Це підтверджує раціональність використання ресурсів підприємства. Частка прибутку в доході фактично відповідає рівню рентабельності та також залишається стабільною. Це свідчить про збалансовану фінансову політику підприємства та відсутність різких коливань у його діяльності.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок, що підприємство демонструє стійке зростання при збереженні фінансової стабільності, що є ознакою ефективного управління та правильно обраної стратегії розвитку.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є підприємством, яке здійснює діяльність у сфері транспортно-

логістичних послуг та спеціалізується на вантажних автомобільних перевезеннях.

Підприємство має диверсифіковану структуру діяльності, що включає як основні, так і допоміжні види послуг, що забезпечує гнучкість у функціонуванні та підвищує рівень конкурентоспроможності. Аналіз організаційної структури показав, що підприємство функціонує на основі лінійно-функціональної моделі управління, яка забезпечує ефективну координацію діяльності підрозділів та раціональний розподіл обов'язків.

Оцінка техніко-економічних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні доходів, прибутку та збереженні стабільного рівня рентабельності.

Разом з тим, діяльність підприємства супроводжується певними проблемами, зокрема залежністю від зовнішніх факторів, рівня витрат та недостатнім рівнем автоматизації окремих процесів. Таким чином, підприємство має достатній потенціал для подальшого розвитку, однак потребує вдосконалення управління, впровадження сучасних технологій та підвищення ефективності використання ресурсів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Маркетингове середовище підприємства є сукупністю факторів і сил, що впливають на його здатність ефективно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених цілей. Дослідження маркетингового середовища дозволяє виявити можливості та загрози для підприємства, а також сформувати обґрунтовану стратегію розвитку.

Функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» відбувається в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, що характеризується високим рівнем невизначеності, посиленням конкуренції та впливом

макроекономічних чинників. У зв'язку з цим доцільним є проведення комплексного аналізу маркетингового середовища, який включає дослідження макро- та мікросередовища підприємства.

Макромаркетингове середовище охоплює фактори, які підприємство не може безпосередньо контролювати, але змушене враховувати у своїй діяльності. До них належать політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники [25].

Для систематизації впливу зазначених факторів доцільно застосувати STEP-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

STEP-аналіз маркетингового середовища підприємства

Фактори	Вага фактору	Вплив	Зважений вплив
1	2	3	4
Політичні фактори			
Воєнний стан і безпекові ризики	0.10	-5	-0.50
Митне регулювання та контроль перевезень	0.05	-2	-0.10
Інтеграція України до ЄС (логістичні стандарти)	0.05	+4	+0.20
Державне регулювання транспортної сфери	0.05	-2	-0.10
Податкова політика щодо бізнесу	0.05	-1	-0.05
Економічні фактори			
Інфляція та девальвація	0.08	-4	-0.32
Вартість пального	0.10	-5	-0.50
Стан бізнес-активності в країні	0.07	+3	+0.21
Розвиток e-commerce	0.10	+5	+0.50
Рівень конкуренції та ціновий тиск	0.05	-3	-0.15
Соціальні фактори			
Зростання онлайн-споживання	0.08	+5	+0.40
Зміна очікувань клієнтів (швидкість доставки)	0.07	+5	+0.35
Міграція населення	0.05	-2	-0.10
Рівень довіри до логістичних компаній	0.05	+2	+0.10

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Урбанізація та концентрація попиту	0.05	+3	+0.15
Технологічні фактори (Т)			
Впровадження CRM/TMS систем	0.10	+5	+0.50
GPS-моніторинг транспорту	0.08	+4	+0.32
Автоматизація складських процесів	0.07	+4	+0.28
Цифрові платформи управління логістикою	0.05	+5	+0.25
Рівень діджиталізації ринку	0.05	+4	+0.20

Джерело: складено автором

Отриманий інтегральний показник +1,64 свідчить про те, що зовнішнє середовище ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є загалом сприятливим для розвитку, однак із суттєвими зовнішніми ризиками.

Проведений PEST-аналіз дозволив комплексно оцінити макросередовище функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Встановлено, що діяльність підприємства здійснюється в умовах високої політичної та економічної нестабільності, що формує значні зовнішні ризики. Найбільш критичним фактором залишається воєнний стан, який безпосередньо впливає на логістичні маршрути, витрати та стабільність операційної діяльності.

Водночас результати аналізу свідчать про наявність потужних компенсаторних чинників розвитку. Соціальні зміни, зокрема зростання онлайн-споживання та підвищення вимог до швидкості доставки, формують стабільне зростання попиту на логістичні послуги. Особливо значущим є технологічний фактор, який демонструє найбільший позитивний вплив і визначає стратегічні можливості підприємства через цифровізацію, автоматизацію та впровадження сучасних систем управління логістикою.

Отриманий інтегральний показник +1,64 свідчить про переважно сприятливе зовнішнє середовище з високим потенціалом розвитку. Таким чином, подальша конкурентоспроможність ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» значною мірою залежатиме від здатності підприємства мінімізувати вплив

політичних та економічних ризиків і максимально використати можливості цифрової трансформації ринку.

Аналіз показує, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні та політичні фактори. Воєнний стан значно ускладнює логістичні процеси, водночас створюючи нові можливості для розвитку автомобільних перевезень (табл. 2.4).

Зростання попиту на логістичні послуги є одним із ключових позитивних факторів, що сприяє збільшенню доходів підприємства. Водночас інфляційні процеси та коливання валютного курсу негативно впливають на рівень витрат.

Таблиця 2.4

Інтегральна оцінка впливу факторів макросередовища підприємства

Група факторів	Приклади факторів	Рівень впливу (1–5)	Ймовірність прояву (1–5)	Інтегральна оцінка (R = P×I)
Політичні	воєнний стан, регулювання	5	5	25
Економічні	інфляція, курс валют, витрати	5	5	25
Соціальні	міграція, ринок праці	3	4	12
Технологічні	цифровізація, автоматизація	4	4	16

Джерело: складено автором

У результаті проведеного аналізу макромаркетингового середовища встановлено, що діяльність ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» відбувається в умовах високої залежності від зовнішніх факторів, які мають переважно критичний характер впливу (тпбл. 2.5).

Найбільш значущими для підприємства є політичні та економічні чинники, інтегральна оцінка яких становить 25 балів, що свідчить про їх визначальний вплив на стабільність функціонування підприємства. Воєнний стан, інфляційні процеси та коливання витрат на паливо формують високий рівень ризиків та безпосередньо впливають на собівартість логістичних послуг.

Водночас технологічні фактори мають високий потенціал розвитку (16 балів) і виступають ключовим джерелом підвищення ефективності діяльності підприємства. Зокрема, цифровізація логістичних процесів та автоматизація управління перевезеннями створюють умови для оптимізації витрат та покращення якості обслуговування клієнтів.

Соціальні фактори мають помірний вплив (12 балів), однак у довгостроковій перспективі можуть посилюватися через зміни на ринку праці та міграційні процеси.

Отже, макросередовище підприємства характеризується домінуванням високоризикових економічних і політичних факторів при одночасній наявності технологічних можливостей для розвитку.

Таблиця 2.5

Оцінка факторів мікромаркетингового середовища
ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Фактор	Характеристика	Сила впливу (1–5)	Рівень залежності підприємства (1–5)	Інтегральна оцінка
Споживачі	малий і середній бізнес	5	5	25
Конкуренти	висока конкуренція	5	4	20
Постачальники	паливо, запчастини	4	4	16
Партнери/платформи	логістичні сервіси	3	3	9

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що найбільший вплив мають споживачі та конкуренти. Клієнти висувають високі вимоги до ціни та якості послуг, що змушує підприємство постійно вдосконалювати свою діяльність. Високий рівень конкуренції обмежує можливості підприємства щодо підвищення цін та змушує шукати додаткові конкурентні переваги.

Для узагальнення результатів аналізу маркетингового середовища доцільно застосувати SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Група	Фактор	Wi	Ai	Wi×Ai
Сильні сторони	Гнучкість у формуванні логістичних рішень	0.07	5	0.35
	Оперативність виконання замовлень	0.07	5	0.35
	Наявність клієнтської бази	0.05	4	0.20
	Досвід роботи на ринку	0.05	4	0.20
	Індивідуальний підхід до клієнтів	0.05	5	0.25
	Конкурентна цінова політика	0.05	4	0.20
Слабкі сторони	Низька впізнаваність бренду	0.07	5	0.35
	Недостатня цифровізація	0.07	5	0.35
	Обмежені маркетингові ресурси	0.05	4	0.20
	Залежність від клієнтів	0.05	4	0.20
	Обмежена географія	0.05	4	0.20
	Відсутність маркетингової стратегії	0.05	5	0.25
Можливості	Зростання e-commerce	0.07	5	0.35
	Вихід на ринки ЄС	0.05	4	0.20
	Цифровізація логістики	0.07	5	0.35
	Розширення послуг	0.05	4	0.20
	Партнерства з бізнесом	0.05	4	0.20
	Попит на швидку доставку	0.05	5	0.25
Загрози	Воєнні ризики	0.07	5	0.35
	Зростання вартості пального	0.07	5	0.35
	Висока конкуренція	0.05	4	0.20
	Економічна нестабільність	0.05	4	0.20
	Логістичні обмеження	0.05	4	0.20
	Коливання попиту	0.05	3	0.15

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішній потенціал та зовнішні умови діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Встановлено, що підприємство має ряд суттєвих сильних сторін, зокрема гнучкість у прийнятті рішень, оперативність виконання замовлень та орієнтацію на індивідуальні потреби клієнтів. Разом із тим, наявні слабкі сторони, серед яких недостатній рівень цифровізації, обмежена впізнаваність бренду та відсутність системного маркетингового підходу, стримують реалізацію потенціалу підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що ринок логістичних послуг характеризується наявністю значних можливостей, пов’язаних зі зростанням електронної комерції, розвитком цифрових технологій та розширенням

міжнародної співпраці. Водночас існують суттєві загрози, зокрема воєнні ризики, економічна нестабільність та зростання витрат на паливо.

Співставлення внутрішніх і зовнішніх факторів показало, що підприємство перебуває у зоні потенційного зростання, де ключовим напрямом розвитку є реалізація можливостей через усунення внутрішніх слабкостей. Таким чином, стратегічним пріоритетом для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» має стати цифрова трансформація діяльності, розвиток маркетингової стратегії та підвищення впізнаваності бренду.

Загалом результати SWOT-аналізу свідчать про наявність достатнього потенціалу для зміцнення конкурентних позицій підприємства за умови активного використання можливостей ринку та адаптації до сучасних викликів.

У результаті проведеного комплексного аналізу маркетингового середовища ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» встановлено, що діяльність підприємства здійснюється в умовах складного, динамічного та нестабільного зовнішнього середовища, яке суттєво впливає на ефективність його функціонування та визначає необхідність постійної адаптації управлінських рішень.

Дослідження макромаркетингового середовища показало, що визначальними для підприємства є політичні та економічні фактори, які мають переважно дестабілізуючий характер. Зокрема, воєнний стан, нестабільність регуляторної політики та інфляційні процеси формують високий рівень невизначеності та ризиків. Одночасно з цим, економічні трансформації створюють і нові можливості для розвитку транспортно-логістичної сфери, зокрема через зростання попиту на автомобільні перевезення та переорієнтацію логістичних потоків.

Аналіз соціальних та технологічних факторів дозволив встановити, що вони мають переважно стимулюючий вплив на діяльність підприємства. Зміни у споживчій поведінці, зростання ролі електронної комерції та розвиток цифрових технологій створюють передумови для підвищення ефективності

логістичних процесів. Водночас недостатній рівень автоматизації підприємства обмежує можливість повною мірою використати ці переваги.

Оцінка мікромаркетингового середовища показала, що підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та високої залежності від споживачів. Клієнти, представлені переважно малим і середнім бізнесом, формують основні вимоги до рівня цін, якості та швидкості обслуговування, що обмежує свободу підприємства у формуванні власної маркетингової політики. Водночас значна кількість конкурентів на ринку транспортно-логістичних послуг посилює тиск на підприємство та знижує можливості для диференціації.

Результати SWOT-аналізу підтвердили, що підприємство має низку внутрішніх переваг, серед яких слід відзначити гнучкість управління, наявність сформованої клієнтської бази та диверсифікацію послуг. Однак слабкі сторони, такі як обмежені ресурси, недостатній рівень автоматизації та відсутність системного маркетингового підходу, знижують ефективність використання наявного потенціалу.

Зовнішнє середовище формує як можливості, так і загрози для розвитку підприємства. До ключових можливостей належать зростання попиту на логістичні послуги, розвиток цифрових технологій та розширення ринків збуту. Водночас основними загрозами є високий рівень конкуренції, нестабільність економічної ситуації, зростання витрат та політичні ризики.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що маркетингове середовище підприємства характеризується високим рівнем складності та суперечливості, що проявляється у поєднанні значних можливостей для розвитку з одночасною наявністю суттєвих ризиків. Така ситуація потребує від підприємства формування адаптивної маркетингової стратегії, орієнтованої на гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Інтегральна оцінка конкурентів

Показник	ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»	Нова Пошта	Delivery Group
Якість сервісу	4	5	4
Швидкість доставки	5	5	3
Рівень цін	4	3	4
Рівень цифровізації	3	5	3
Асортимент послуг	3	5	4
Географія діяльності	3	5	4
Репутація/бренд	3	5	4

Джерело: складено автором

Дана компанія є беззаперечним лідером ринку та формує еталон якості логістичних послуг в Україні.

Проведений конкурентний аналіз показав, що ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» функціонує в умовах висококонкурентного ринку, де домінуючі позиції займають великі національні оператори, зокрема компанія «Нова Пошта». У порівнянні з лідером ринку підприємство поступається за рівнем цифровізації, масштабом діяльності та впізнаваністю бренду, що обмежує його можливості у масовому сегменті логістичних послуг (рис. 2.1)

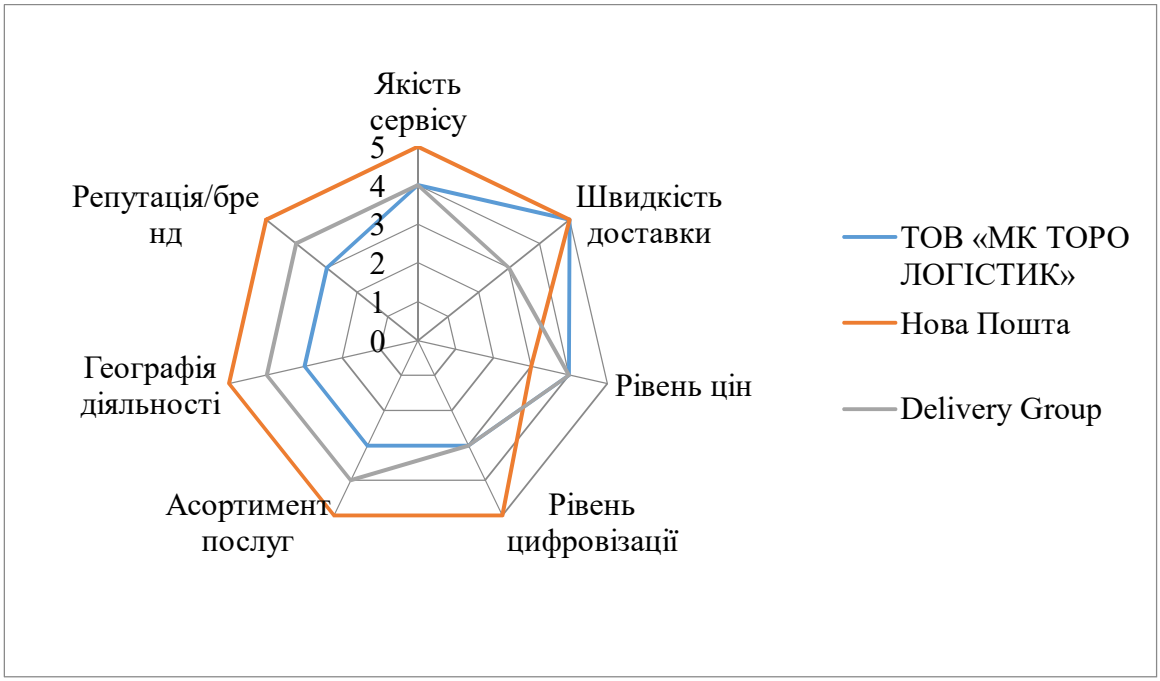


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

Разом із тим, результати аналізу свідчать про наявність конкурентних переваг у діяльності підприємства, зокрема у швидкості виконання замовлень, гнучкості логістичних рішень та індивідуальному підході до клієнтів. Саме ці характеристики дозволяють ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» ефективно конкурувати у сегменті малого та середнього бізнесу, де стандартизовані рішення великих компаній не завжди є оптимальними.

Порівняння з компанією Delivery Group показало, що підприємство має потенціал для посилення позицій у вантажному сегменті за рахунок підвищення рівня сервісу та оптимізації логістичних процесів. Водночас відставання у географії діяльності та системності бізнес-процесів потребує стратегічного вдосконалення.

Таким чином, побудований багатокутник конкурентоспроможності підтверджує, що ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» займає нішеву позицію на ринку з потенціалом зростання. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно зосередитися на розвитку цифрових технологій, масштабуванні діяльності та формуванні сильного бренду, що дозволить зміцнити позиції як у B2B, так і у B2C сегментах логістичного ринку.

Ефективне функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у сучасних умовах можливе лише за умови активного використання наявних можливостей, мінімізації впливу загроз та вдосконалення внутрішніх процесів, зокрема шляхом впровадження сучасних технологій, розвитку маркетингової діяльності та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Комплекс маркетингу є ключовим інструментом управління діяльністю підприємства, який забезпечує взаємозв’язок між підприємством і ринком та сприяє досягненню його стратегічних цілей. У сучасних умовах розвитку транспортно-логістичної галузі ефективне використання елементів комплексу

маркетингу набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Діяльність ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» характеризується використанням класичної моделі комплексу маркетингу, яка включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Водночас специфіка надання логістичних послуг зумовлює певні особливості формування кожного з цих елементів.

З метою проведення комплексного аналізу доцільно узагальнити характеристику всіх складових маркетингового комплексу у єдиній аналітичній таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Комплексний аналіз маркетингу (4Р)
підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Елемент комплексу	Основні характеристики	Переваги	Недоліки	Вплив на діяльність
1	2	3	4	5
Товарна політика (Product)	Надання транспортно-логістичних послуг, основою яких є вантажні перевезення; наявність додаткових послуг (переїзди, складське зберігання, супровід)	Диверсифікація послуг; можливість комплексного обслуговування клієнтів; гнучкість у формуванні пропозиції	Обмежена диференціація; низький рівень унікальності послуг; залежність від базового виду діяльності	Формує основну цінність для клієнта та визначає позицію підприємства на ринку
Цінова політика (Price)	Формування цін на основі витратного підходу з урахуванням ринкової кон'юнктури; застосування гнучких тарифів та системи знижок	Конкурентний рівень цін; адаптивність до змін ринку; можливість утримання клієнтів	Висока залежність від витрат (паливо, обслуговування); обмежені можливості підвищення цін	Безпосередньо впливає на попит, обсяг продажів та прибутковість

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5
Збутова політика (Place)	Використання прямих каналів збуту; безпосередня взаємодія з клієнтами; власна логістична інфраструктура	Високий рівень контролю процесу; оперативність обслуговування; гнучкість у роботі з клієнтами	Обмеженість каналів збуту; недостатній рівень цифровізації; відсутність масштабування	Визначає доступність послуг для клієнтів та ефективність їх реалізації
Комунікаційна політика (Promotion)	Використання соціальних мереж, онлайн-платформ та особистих продажів; відсутність чіткої маркетингової стратегії	Наявність базових каналів комунікації; прямий контакт з клієнтами; можливість швидкого реагування	Відсутність системного підходу; низький рівень планування; недостатнє використання маркетингових інструментів	Впливає на формування попиту, іміджу підприємства та рівень впізнаваності

Джерело: складено автором на основі [25]

Проведений аналіз комплексу маркетингу підприємства дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності його маркетингової діяльності та визначити ключові проблеми і перспективи розвитку.

Насамперед слід зазначити, що товарна політика підприємства базується на наданні транспортно-логістичних послуг, які є стандартними для даного ринку. Наявність додаткових послуг дозволяє забезпечити комплексне обслуговування клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою. Водночас обмежений рівень диференціації не дозволяє підприємству суттєво виділятися серед конкурентів, що знижує його потенціал для формування унікальної ринкової позиції.

Цінова політика підприємства є достатньо ефективною та відповідає умовам ринку. Використання гнучкого підходу до ціноутворення дозволяє адаптуватися до змін попиту та утримувати клієнтів. Однак висока залежність від витрат, зокрема на паливо та обслуговування транспорту, обмежує можливості підприємства щодо підвищення рентабельності.

Збутова політика підприємства характеризується використанням прямих каналів реалізації послуг, що забезпечує високий рівень контролю за процесом обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Водночас відсутність розвинених цифрових каналів збуту обмежує можливості розширення ринку та масштабування діяльності.

Комунікаційна політика підприємства є найменш розвиненою складовою комплексу маркетингу. Незважаючи на використання окремих каналів комунікації, таких як соціальні мережі та прямі продажі, відсутність системного підходу до планування маркетингових заходів знижує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Це обмежує можливості підприємства щодо формування стійкого іміджу та підвищення впізнаваності бренду.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що найбільш сильними елементами комплексу маркетингу підприємства є товарна та цінова політики, які забезпечують базову конкурентоспроможність. Водночас збутова та особливо комунікаційна політики потребують суттєвого вдосконалення.

Таким чином, комплекс маркетингу ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є функціональним, однак недостатньо збалансованим. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству доцільно зосередити увагу на розвитку комунікаційної політики, впровадженні цифрових каналів збуту та підвищенні рівня диференціації послуг, що дозволить зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток.

З метою оцінки конкурентоспроможності послуг ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільно проаналізувати їх ключові характеристики, що формують споживчу цінність. До таких параметрів належать швидкість доставки, надійність, гнучкість, асортимент послуг, рівень обслуговування та технологічна підтримка. Для кількісної оцінки зазначених показників

використано бальну систему з урахуванням їх вагомості для клієнтів логістичного ринку (таюл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка параметрів логістичних послуг ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Показник	Опис	Оцінка (1–5)	Важливість (Wi)	Зважена оцінка
Швидкість доставки	Час виконання замовлення	5	0.20	1.00
Надійність доставки	Відсутність пошкоджень та затримок	4	0.20	0.80
Гнучкість послуг	Індивідуальні рішення для клієнтів	5	0.15	0.75
Асортимент послуг	Різноманітність логістичних рішень	3	0.15	0.45
Якість обслуговування	Комунікація з клієнтом	4	0.10	0.40
Технологічна підтримка	Онлайн-трекінг, CRM	3	0.10	0.30
Безпека перевезень	Захист вантажу	4	0.10	0.40

Джерело: складено автором

Проведена оцінка свідчить, що загальний рівень розвитку продукту підприємства становить 4.10, що характеризує його як достатньо конкурентоспроможний на ринку логістичних послуг. Найвищі значення отримали показники швидкості доставки та гнучкості, що підтверджує орієнтацію підприємства на оперативність та індивідуальний підхід до клієнта.

Водночас аналіз показує, що підприємство має обмежений асортимент послуг у порівнянні з великими логістичними операторами. Це знижує його здатність охоплювати ширші сегменти ринку. Крім того, недостатній рівень цифровізації (відсутність повноцінних систем відстеження, автоматизації процесів) негативно впливає на сприйняття якості послуг з боку клієнтів.

Отже, продуктова політика підприємства має виражену орієнтацію на якість обслуговування та швидкість виконання замовлень, що є важливими конкурентними перевагами у сучасних умовах. Проте обмеженість

асортименту послуг і недостатній рівень технологічної підтримки стримують подальший розвиток підприємства. Для підвищення конкурентоспроможності доцільним є розширення спектру логістичних послуг, а також впровадження цифрових рішень, що дозволять підвищити прозорість і контроль за процесом доставки.

Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингового комплексу, оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та формування попиту на його послуги. У логістичній сфері ціноутворення залежить від ряду факторів, зокрема відстані перевезення, типу вантажу, терміновості доставки та рівня витрат. Для оцінки ефективності цінової політики підприємства проведено аналіз основних параметрів ціноутворення. (таюл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз цінової політики підприємства

Показник	Значення	Оцінка (1–5)	Важливість	Зважена оцінка
Середня вартість доставки (грн/км)	25	4	0.20	0.80
Гнучкість ціноутворення	Висока	5	0.20	1.00
Наявність знижок	До 15%	4	0.15	0.60
Конкурентність цін	Середня/нижча	4	0.15	0.60
Прозорість тарифів	Середня	3	0.10	0.30
Стабільність цін	Середня	3	0.10	0.30
Вплив витрат (паливо)	Високий	2	0.10	0.20

Джерело: складено автором

Результати аналізу показують, що загальна оцінка цінової політики становить 3.80, що свідчить про її середній рівень ефективності. Основною перевагою підприємства є гнучкість ціноутворення, яка дозволяє адаптувати тарифи під конкретні потреби клієнтів, що є особливо важливим у B2B-сегменті. Разом із тим значний вплив зовнішніх економічних факторів, зокрема зростання вартості пального та інфляційних процесів, знижує

стабільність цінової політики. Недостатній рівень прозорості тарифів також може негативно впливати на довіру потенційних клієнтів.

Отже, цінова політика підприємства є достатньо гнучкою та конкурентною, однак не має чіткої системності. Для підвищення її ефективності необхідно впровадити структуровану тарифну систему, забезпечити прозорість формування цін та мінімізувати вплив зовнішніх витратних факторів шляхом оптимізації внутрішніх процесів.

Ефективність системи розподілу визначає доступність послуг підприємства для споживачів та впливає на обсяги реалізації. У логістичній сфері особливе значення мають канали залучення клієнтів, географія діяльності та рівень використання цифрових платформ. Для оцінки ефективності каналів збуту підприємства проведено відповідний аналіз (таюл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності каналів збуту

Канал	Частка клієнтів (%)	Оцінка ефективності	Важливість	Зважена оцінка
Прямі продажі (B2B)	50%	5	0.25	1.25
Рекомендації (сарафанне радіо)	30%	4	0.20	0.80
Соціальні мережі	10%	3	0.15	0.45
Сайт підприємства	5%	2	0.15	0.30
Онлайн-платформи	5%	2	0.10	0.20
Партнерські канали	0%	1	0.15	0.15

Джерело: складено автором

Отримані результати свідчать, що загальний рівень ефективності каналів збуту становить 3.15, що є відносно низьким показником. Основним джерелом залучення клієнтів залишаються прямі продажі та рекомендації, що характерно для підприємств, які не використовують системний маркетинг. Разом із тим низька частка цифрових каналів (сайт, соціальні мережі, онлайн-платформи) свідчить про недостатній рівень цифровізації бізнесу. Це обмежує можливості масштабування та виходу на нові ринки.

Таким чином, система розподілу підприємства є ефективною у межах існуючої клієнтської бази, але не забезпечує активного залучення нових клієнтів. Для підвищення ефективності необхідно розвивати цифрові канали збуту, створювати онлайн-платформи взаємодії з клієнтами та розширювати географію діяльності.

Просування є важливим елементом маркетингового комплексу, що забезпечує формування попиту та впізнаваності підприємства на ринку. У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові маркетингові інструменти, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. З метою оцінки комунікаційної діяльності підприємства проведено аналіз основних інструментів просування (таюл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Частота використання	Оцінка ефективності	Важливість	Зважена оцінка
Сарафанне радіо	Висока	5	0.25	1.25
Особисті продажі	Висока	5	0.20	1.00
Соціальні мережі	Низька	3	0.15	0.45
Онлайн-реклама	Відсутня	1	0.15	0.15
Сайт	Низька активність	2	0.10	0.20
Email-маркетинг	Відсутній	1	0.05	0.05
Брендинг	Слабкий	2	0.10	0.20

Джерело: складено автором

Результати аналізу показують, що рівень розвитку маркетингових комунікацій підприємства є недостатнім (3.30). Основний акцент зроблено на особистих продажах і рекомендаціях, що обмежує охоплення аудиторії. Відсутність системного використання цифрових інструментів, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, суттєво знижує ефективність просування. Крім того, слабкий рівень брендингу негативно впливає на впізнаваність підприємства.

Отже, система просування підприємства є найменш розвиненою складовою маркетингового комплексу. Для її вдосконалення необхідно

впровадити сучасні інструменти цифрового маркетингу, розробити стратегію комунікацій та сформувати сильний бренд.

Проведений аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» дозволив комплексно оцінити рівень розвитку основних елементів маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що маркетинговий комплекс сформований нерівномірно та перебуває на стадії розвитку. Найбільш сильними складовими є продукт та цінова політика, які забезпечують підприємству конкурентні переваги завдяки високій швидкості доставки, гнучкості у роботі з клієнтами та адаптивному підходу до формування цін. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати у сегменті малого та середнього бізнесу.

Водночас елементи розподілу та просування характеризуються недостатнім рівнем розвитку. Обмежене використання цифрових каналів збуту та відсутність системної маркетингової комунікації стримують процес залучення нових клієнтів і знижують рівень впізнаваності підприємства на ринку.

Таким чином, результати аналізу свідчать про необхідність удосконалення маркетингового комплексу підприємства шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку каналів просування та формування цілісної маркетингової стратегії. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

2.4. Стан маркетингових комунікації в підприємстві ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності підприємства, оскільки забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією, формування попиту на послуги та створення позитивного іміджу на ринку. В умовах високої конкуренції у сфері транспортно-логістичних послуг

ефективна комунікаційна політика набуває особливого значення, оскільки саме вона дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та залучити нових клієнтів.

Діяльність ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у сфері маркетингових комунікацій характеризується використанням як традиційних, так і цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Водночас відсутність чітко сформованої стратегії комунікацій обмежує ефективність їх застосування та знижує рівень результативності маркетингових заходів.

З метою комплексної оцінки стану маркетингових комунікацій підприємства доцільно узагальнити їх основні характеристики у вигляді аналітичної таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Комплексний аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Елемент комунікацій	Характеристика використання	Переваги	Недоліки	Ефективність впливу
Реклама	Використання онлайн-реклами та соціальних мереж для просування послуг	Доступність; швидке охоплення аудиторії; низькі витрати	Відсутність системного планування; нерегулярність	Середня
Особисті продажі	Прямий контакт менеджерів із клієнтами	Індивідуальний підхід; висока переконливість	Обмежений масштаб; залежність від персоналу	Висока
Стимулювання збуту	Використання знижок та спеціальних пропозицій	Швидке залучення клієнтів; підвищення лояльності	Короткостроковий ефект	Середня
Зв’язки з громадськістю	Обмежене використання PR-інструментів	Потенціал формування іміджу	Практично відсутня системна діяльність	Низька
Digital-комунікації	Використання соціальних мереж та онлайн-платформ	Широке охоплення; сучасний підхід	Недостатня аналітика та оптимізація	Середня

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить про те, що маркетингові комунікації підприємства мають фрагментарний характер та не формують єдиної інтегрованої системи. Найбільш ефективним інструментом є особисті продажі, які забезпечують прямий контакт із клієнтами та дозволяють враховувати їх індивідуальні потреби. Саме цей канал відіграє ключову роль у формуванні клієнтської бази підприємства.

Використання реклами та цифрових каналів комунікації забезпечує певний рівень залучення нових клієнтів, однак відсутність чіткої стратегії та системного підходу знижує ефективність цих інструментів. Нерегулярність рекламної активності та недостатній рівень аналітики не дозволяють підприємству повною мірою оцінити результати комунікаційної діяльності.

Стимулювання збуту, зокрема через систему знижок, використовується як інструмент короткострокового впливу на попит. Такий підхід дозволяє швидко залучати клієнтів, однак не забезпечує формування довгострокової лояльності.

Особливу увагу слід звернути на недостатній розвиток зв’язків з громадськістю, що обмежує можливості підприємства щодо формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності на ринку. У сучасних умовах це є суттєвим недоліком, оскільки імідж підприємства відіграє важливу роль у прийнятті рішень клієнтами.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом діяльності підприємства, що забезпечує взаємодію з клієнтами, формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. У сучасних умовах особливого значення набуває використання цифрових каналів комунікації, таких як вебсайти, соціальні мережі та онлайн-реклама. З метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» проведено аналіз основних каналів взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, зокрема офіційного сайту, сторінок у соціальних мережах та інших інструментів просування.

Офіційний веб-сайт підприємства є важливим інструментом комунікації з клієнтами, який забезпечує доступ до інформації про послуги, формує перше враження про компанію та впливає на прийняття рішення про співпрацю (рис. 2.2).

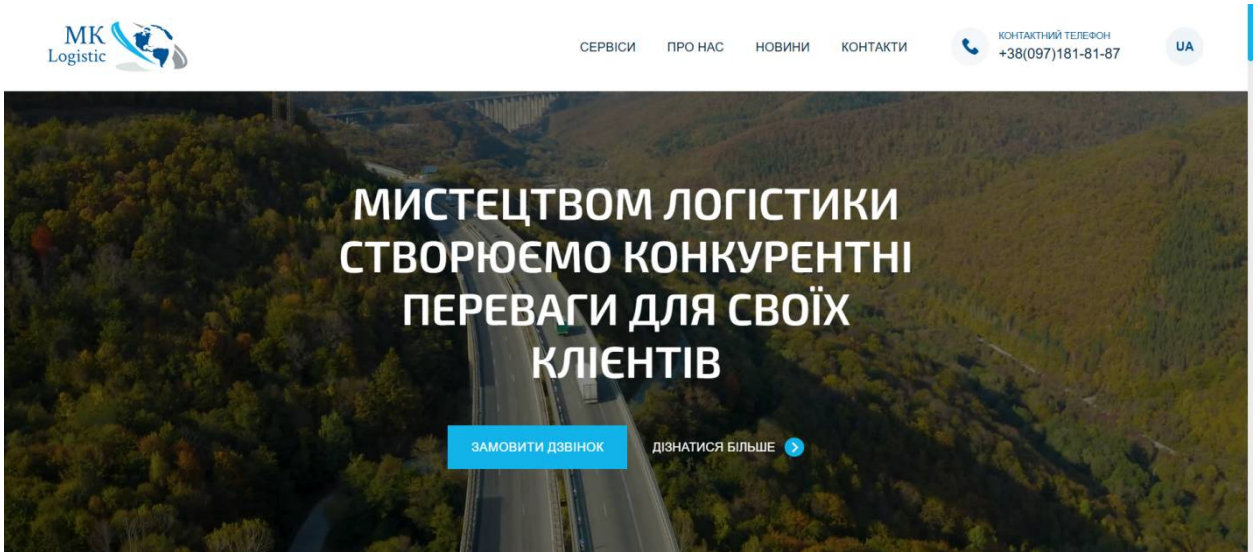


Рис. 2.2. Офіційний веб-сайт підприємства

Джерело: [23]

Проаналізуємо детальніше офіційний веб-сайт підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка ефективності веб-сайту

Критерій	Характеристика	Оцінка (1–5)	Важливість	Зважена оцінка
Інформативність	Наявність інформації про послуги	3	0.20	0.60
Дизайн	Візуальна привабливість	2	0.15	0.30
Зручність навігації	Логіка структури	3	0.15	0.45
Адаптивність (mobile)	Робота на телефоні	2	0.10	0.20
Швидкість завантаження	Технічна оптимізація	3	0.10	0.30
Наявність CTA (закликів)	Кнопки “замовити”	2	0.10	0.20
SEO-оптимізація	Видимість у пошуку	2	0.10	0.20
Оновлення контенту	Актуальність	2	0.10	0.20

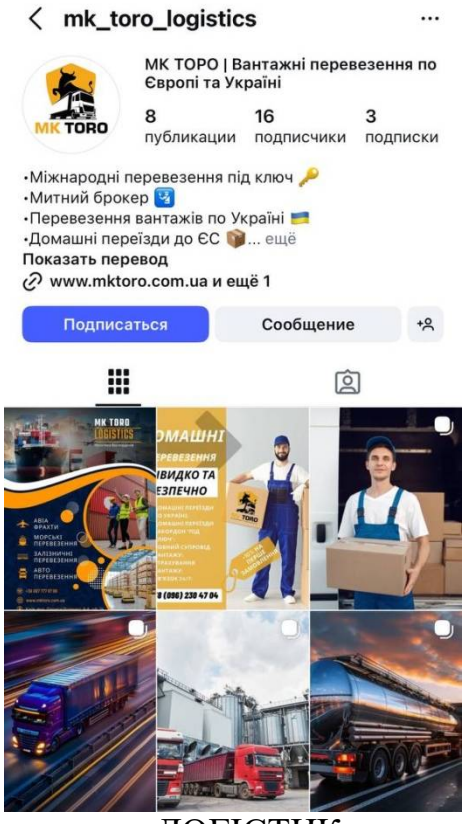
Джерело: складено автором

Результати аналізу свідчать про низький рівень ефективності веб-сайту підприємства. Основною проблемою є відсутність сучасного дизайну та недостатня функціональність, що знижує привабливість ресурсу для потенційних клієнтів. Крім того, сайт не виконує повноцінної маркетингової функції, оскільки не містить чітких закликів до дії та не оптимізований для пошукових систем. Це суттєво обмежує його роль у залученні нових клієнтів.

Таким чином, веб-сайт підприємства потребує комплексної модернізації, включаючи оновлення дизайну, покращення юзабіліті та впровадження SEO-інструментів.

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації, що дозволяє підприємству формувати імідж, взаємодіяти з клієнтами та залучати нову аудиторію. (рис. 2.3)

Рис. 2.3. Офіційна сторінка в Інстаграмі підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»



Джерело: [27]

Проаналізуємо детальніше сторінку в Інстаграм в таблиці 2.15 та зробимо подальші висновки.

Таблиця 2.15

Аналіз Instagram-активності

Показник	Значення	Оцінка	Важливість	Зважена оцінка
Кількість підписників	16	1	0.20	0.20
Кількість постів	8	1	0.15	0.15
Частота публікацій	Низька	1	0.15	0.15
Взаємодія (лайки/коментарі)	Мінімальна	1	0.15	0.15
Візуальний стиль	Відсутній	2	0.10	0.20
Інформативність контенту	Низька	2	0.10	0.20
Наявність сторіс	Відсутні	1	0.10	0.10
Використання реклами	Відсутня	1	0.05	0.05

Джерело: складено автором

Результати свідчать про фактичну відсутність системної діяльності підприємства у соціальних мережах. Низька кількість підписників та постів, відсутність регулярності публікацій і взаємодії з аудиторією свідчать про неактивне ведення сторінки.

Instagram не використовується як інструмент маркетингових комунікацій, що суттєво обмежує можливості підприємства у формуванні бренду та залученні нових клієнтів. Сторінка в Instagram потребує повного перезапуску з формуванням контент-стратегії та активного просування.

Зовнішня реклама та альтернативні канали просування є додатковими інструментами формування впізнаваності бренду (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Оцінка каналів комунікації

Канал	Наявність	Ефективність	Важливість	Зважена оцінка
Зовнішня реклама	Відсутня	1	0.20	0.20
Онлайн-реклама	Відсутня	1	0.20	0.20
Email-маркетинг	Відсутній	1	0.15	0.15
Партнерський маркетинг	Частково	2	0.15	0.30
Сарафанне радіо	Активне	5	0.30	1.50

Джерело: складено автором

Комунікаційна діяльність підприємства базується переважно на неформальних каналах, зокрема рекомендаціях клієнтів. Водночас сучасні

інструменти маркетингу практично не використовуються. Підприємство має значний потенціал розвитку маркетингових комунікацій через впровадження сучасних інструментів просування.

Проведений аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» показав, що підприємство має низький рівень розвитку комунікаційної діяльності та практично не використовує сучасні маркетингові інструменти. Основними каналами взаємодії з клієнтами залишаються особисті продажі та рекомендації, що обмежує можливості масштабування бізнесу. Веб-сайт підприємства має низький рівень ефективності та не виконує повною мірою функції залучення клієнтів. Соціальні мережі, зокрема Instagram, фактично не використовуються як інструмент маркетингу.

Водночас наявність активного сарафанного радіо свідчить про задовільний рівень якості послуг, що створює основу для подальшого розвитку бренду. Таким чином, підприємство потребує комплексної трансформації маркетингових комунікацій, що включає розвиток цифрових каналів, впровадження рекламних інструментів та формування системної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 2

1. Наведено загальну характеристику діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Товариство з обмеженою відповідальністю «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є суб’єктом господарювання, що здійснює свою діяльність у сфері транспортно-логістичних послуг та забезпечує організацію перевезень вантажів автомобільним транспортом.

Підприємство має диверсифіковану структуру діяльності, що включає як основні, так і допоміжні види послуг, що забезпечує гнучкість у функціонуванні та підвищує рівень конкурентоспроможності. Аналіз організаційної структури показав, що підприємство функціонує на основі

лінійно-функціональної моделі управління, яка забезпечує ефективну координацію діяльності підрозділів та раціональний розподіл обов'язків.

Оцінка техніко-економічних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні доходів, прибутку та збереженні стабільного рівня рентабельності.

2. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Результати аналізу свідчать про наявність конкурентних переваг у діяльності підприємства, зокрема у швидкості виконання замовлень, гнучкості логістичних рішень та індивідуальному підході до клієнтів. Саме ці характеристики дозволяють ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» ефективно конкурувати у сегменті малого та середнього бізнесу, де стандартизовані рішення великих компаній не завжди є оптимальними.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності підтверджує, що ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» займає нішеву позицію на ринку з потенціалом зростання. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно зосередитися на розвитку цифрових технологій, масштабуванні діяльності та формуванні сильного бренду, що дозволить зміцнити позиції як у B2B, так і у B2C сегментах логістичного ринку.

Ефективне функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у сучасних умовах можливе лише за умови активного використання наявних можливостей, мінімізації впливу загроз та вдосконалення внутрішніх процесів, зокрема шляхом впровадження сучасних технологій, розвитку маркетингової діяльності та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

3. Проведений аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» дозволив комплексно оцінити рівень розвитку основних елементів маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що маркетинговий комплекс сформований нерівномірно та перебуває на стадії розвитку. Найбільш сильними складовими є продукт та цінова політика, які забезпечують підприємству конкурентні переваги завдяки високій швидкості доставки, гнучкості у роботі з клієнтами та адаптивному підходу до

формування цін. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати у сегменті малого та середнього бізнесу.

Результати аналізу свідчать про необхідність удосконалення маркетингового комплексу підприємства шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку каналів просування та формування цілісної маркетингової стратегії. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

4. Досліджено стан маркетингових комунікації в підприємстві ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Підприємство має низький рівень розвитку комунікаційної діяльності та практично не використовує сучасні маркетингові інструменти. Основними каналами взаємодії з клієнтами залишаються особисті продажі та рекомендації, що обмежує можливості масштабування бізнесу. Веб-сайт підприємства має низький рівень ефективності та не виконує повною мірою функції залучення клієнтів. Соціальні мережі, зокрема Instagram, фактично не використовуються як інструмент маркетингу.

Водночас наявність активного сарафанного радіо свідчить про задовільний рівень якості послуг, що створює основу для подальшого розвитку бренду. Таким чином, підприємство потребує комплексної трансформації маркетингових комунікацій, що включає розвиток цифрових каналів, впровадження рекламних інструментів та формування системної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

3.1. Рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

У сучасних умовах цифровізації економіки офіційний веб-сайт підприємства виступає не лише інформаційним ресурсом, а й ключовим інструментом формування маркетингових комунікацій, залучення клієнтів та підвищення рівня довіри до бренду. Особливо це актуально для компаній логістичної сфери, де прийняття рішення клієнтом значною мірою залежить від швидкості доступу до інформації, зрозумілості пропозиції та рівня цифрової присутності підприємства.

Проведений аналіз функціонування сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» дозволив виявити низку системних недоліків, які обмежують його ефективність як інструменту маркетингу. Зокрема, сайт не виконує повною мірою функцію генерації лідів, має застарілу структуру, обмежений інформаційний контент, недостатній рівень адаптації під мобільні пристрої та відсутність інтеграції з сучасними інструментами аналітики і цифрового маркетингу. У зв’язку з цим виникає необхідність розроблення комплексних рекомендацій щодо його удосконалення з урахуванням сучасних вимог до UX/UI-дизайну, SEO-оптимізації та маркетингової ефективності.

Першочерговим напрямом удосконалення сайту є оновлення його структури з орієнтацією на користувацький досвід. Сучасний веб-ресурс логістичної компанії повинен забезпечувати інтуїтивно зрозумілу навігацію, швидкий доступ до ключової інформації та мінімізацію кількості дій, необхідних для оформлення заявки. У випадку ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є впровадження логічної архітектури сайту, де основні розділи включатимуть опис послуг, калькулятор вартості перевезення, форму швидкого замовлення, інформацію про компанію та контактні дані.

З метою підвищення ефективності структури сайту доцільно запропонувати її оновлену модель, яка представлена у таблиці 3.1.

У таблиці 3.1 наведено рекомендовану структуру веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» з урахуванням функціонального призначення кожного розділу та його ролі у формуванні маркетингової ефективності.

Таблиця 3.1

Рекомендована структура веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Розділ сайту	Зміст розділу	Функціональне призначення	Очікуваний маркетинговий ефект
Головна сторінка	Коротка інформація про компанію, ключові переваги, візуальні банери, CTA-кнопки (замовити, розрахувати вартість)	Формування першого враження та швидке донесення УТП компанії	Підвищення довіри користувача, зменшення показника відмов
Про компанію	Історія розвитку, місія, цінності, команда, сертифікати	Формування іміджу надійного та прозорого партнера	Підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів
Послуги	Детальний опис логістичних послуг (перевезення, доставка, складська логістика тощо)	Інформування клієнтів про спектр послуг	Збільшення кількості звернень за конкретними послугами
Калькулятор вартості	Онлайн-форма розрахунку вартості перевезення	Автоматизація попереднього розрахунку вартості	Підвищення конверсії сайту, скорочення циклу прийняття рішення
Оформлення замовлення	Онлайн-форма заявки з можливістю прикріплення даних	Спрощення процесу замовлення послуг	Зростання кількості замовлень через сайт
Партнери	Інформація про клієнтів та партнерів компанії	Підтвердження досвіду та надійності	Посилення соціального доказу (social proof)
Новини / блог	Аналітичні матеріали, новини компанії, кейси	SEO-просування та інформування клієнтів	Залучення органічного трафіку з пошукових систем
Контакти	Адреса, телефони, email, карта, форма зворотного зв’язку	Забезпечення комунікації з клієнтами	Підвищення доступності компанії для клієнтів
FAQ	Відповіді на поширені запитання	Зменшення навантаження на менеджерів	Підвищення зручності користування сайтом

Джерело: складено автором

Впровадження такої структури дозволить суттєво скоротити шлях користувача до цільової дії, що є критично важливим у сфері логістичних послуг, де швидкість прийняття рішень прямо впливає на конверсію сайту.

Наступним важливим напрямом удосконалення є покращення візуальної та UX/UI складової сайту. Сучасні користувачі очікують не лише інформаційної наповненості, але й зручного, візуально привабливого інтерфейсу. Поточний стан сайту підприємства характеризується відсутністю єдиного стилістичного рішення, недостатньою візуальною структурованістю та слабкою адаптивністю до мобільних пристроїв. Це знижує рівень довіри до компанії та негативно впливає на показники конверсії. У цьому контексті доцільним є впровадження адаптивного дизайну (responsive design), який забезпечує коректне відображення сайту на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети. Важливим також є використання сучасної кольорової палітри, що відповідає сфері логістики та асоціюється зі швидкістю, надійністю та технологічністю. Окрему увагу слід приділити типографіці, оскільки читабельність тексту безпосередньо впливає на сприйняття інформації користувачем.

Окрім візуальної складової, значну роль відіграє контентна політика сайту. На даний момент інформаційне наповнення ресурсу є недостатньо деталізованим та не орієнтованим на різні сегменти цільової аудиторії. Удосконалення контенту повинно передбачати розширення опису послуг з урахуванням різних типів клієнтів, включаючи малий бізнес, середні підприємства та корпоративних клієнтів.

Важливим елементом підвищення ефективності сайту є впровадження калькулятора вартості логістичних послуг. Такий інструмент дозволяє користувачу в режимі реального часу отримати попередню оцінку вартості перевезення, що значно підвищує рівень залучення та скорочує цикл прийняття рішення. Крім того, інтеграція онлайн-форми замовлення дозволить автоматизувати процес збору заявок та підвищити ефективність роботи менеджерів.

Окремим напрямом удосконалення є SEO-оптимізація сайту, яка є критично важливою для забезпечення органічного трафіку. Поточний стан сайту свідчить про відсутність системної роботи з пошуковою оптимізацією, що обмежує його видимість у пошукових системах. У межах рекомендацій доцільно передбачити оптимізацію мета-тегів, структурування контенту з використанням ключових запитів, покращення швидкості завантаження сторінок та формування внутрішньої перелінковки.

Для наочного відображення пріоритетності заходів з удосконалення SEO-складової сайту доцільно представити відповідні рекомендації у вигляді узагальненої таблиці.

У таблиці 3.2 наведено основні напрями SEO-оптимізації веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» та очікуваний ефект від їх впровадження.

Таблиця 3.2

Напрями SEO-оптимізації веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Напрям SEO-оптимізації	Зміст заходу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Технічна оптимізація	Покращення швидкості завантаження сайту, оптимізація коду, адаптивність	Google PageSpeed Insights, оптимізація HTML/CSS, мобільна адаптація	Покращення позицій у пошукових системах, зменшення відмов
On-page SEO	Оптимізація заголовків, мета-тегів, ключових слів	SEO-аудит сторінок, впровадження ключових запитів	Підвищення релевантності сторінок
Контент-оптимізація	Створення якісного текстового контенту з ключовими словами	Блог, опис послуг, кейси	Зростання органічного трафіку
Внутрішня перелінковка	Пов’язування сторінок між собою	Логічна структура посилань	Покращення індексації сайту
Зовнішнє просування	Отримання зовнішніх посилань на сайт	Публікації, партнерські сайти, каталоги	Підвищення авторитету домену
Локальне SEO	Оптимізація під регіональні запити	Google Business Profile, локальні ключі	Залучення клієнтів з регіону
Аналітика SEO	Моніторинг ефективності просування	Google Analytics, Google Search Console	Постійне вдосконалення SEO-стратегії

Джерело: складено автором

Реалізація SEO-заходів дозволить значно підвищити позиції сайту у пошуковій видачі, що безпосередньо вплине на збільшення кількості потенційних клієнтів та загальний рівень впізнаваності підприємства на ринку логістичних послуг. Ще одним важливим аспектом удосконалення є інтеграція сайту з аналітичними інструментами, зокрема Google Analytics та Google Search Console. Це дозволить підприємству здійснювати системний моніторинг поведінки користувачів, визначати найбільш ефективні джерела трафіку та коригувати маркетингову стратегію на основі реальних даних. Відсутність аналітики на даний момент ускладнює прийняття управлінських рішень та знижує ефективність цифрового маркетингу.

Крім того, доцільним є впровадження інтеграції сайту з CRM-системою, що дозволить автоматизувати обробку заявок клієнтів, підвищити швидкість реакції менеджерів та забезпечити прозорість взаємодії з клієнтською базою. Такий підхід є особливо актуальним для логістичних компаній, де оперативність обробки запитів є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Важливою складовою оцінювання запропонованих заходів щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є визначення їх економічної доцільності. Оскільки сайт підприємства розглядається як інструмент маркетингових комунікацій та залучення клієнтів, доцільно оцінити не лише обсяг необхідних інвестицій, але й потенційний економічний результат від впровадження SEO-оптимізації. Запропоновані у попередньому підрозділі напрями вдосконалення веб-сайту спрямовані на підвищення видимості підприємства у пошукових системах, збільшення органічного трафіку, покращення взаємодії користувачів із сайтом та підвищення конверсії відвідувачів у реальних клієнтів.

Першим етапом економічного обґрунтування є визначення прогнозованих витрат на реалізацію комплексу заходів SEO-оптимізації. У таблиці 3.3 наведено прогнозовані витрати на реалізацію заходів з удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК».

Таблиця 3.3

Прогнозовані витрати на SEO-оптимізацію веб-сайту

ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Напрям	Основні роботи	Орієнтовна вартість, грн
Технічна оптимізація	Оптимізація швидкості, мобільна адаптація, виправлення технічних помилок	20 000
On-page SEO	SEO-аудит, оптимізація структури сторінок, мета-тегів	12 000
Контент-оптимізація	Створення SEO-текстів, оновлення описів послуг	18 000
Внутрішня перелінковка	Перебудова логіки переходів між сторінками	7 000
Зовнішнє просування	Розміщення матеріалів, зовнішні посилання	20 000
Локальне SEO	Оптимізація профілю та регіонального просування	8 000
Аналітика SEO	Налаштування аналітики та моніторингу	5 000
Загальні витрати		90 000

Джерело: складено автором

З наведених даних видно, що найбільшу частку витрат становлять технічна оптимізація та зовнішнє просування. Це пояснюється необхідністю модернізації технічної складової сайту та формування його авторитетності для пошукових систем. Наступним етапом є оцінка прогнозованого економічного результату від реалізації запропонованих заходів.

Для проведення розрахунків приймається припущення, що після реалізації комплексу SEO-заходів підприємство отримає приріст органічного трафіку приблизно на 35-40 %, що дозволить залучити додаткових клієнтів. Для розрахунку додаткового доходу використовується формула:

$$D = N * S \quad (3.1)$$

де:

D − прогнозований додатковий дохід;

N − кількість додатково залучених клієнтів;

S − середній прибуток від одного клієнта.

Для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» приймаємо такі прогнозні показники:

- прогнозована кількість нових клієнтів за рахунок SEO − 8 клієнтів на місяць;
- середній чистий прибуток від одного клієнта − 18 000 грн.

Розрахунок:

$$D=8\times18000=144000 \text{ грн/міс.}$$

Отже, прогнозований додатковий дохід становитиме 144 000 грн на місяць**.** Оскільки SEO є довгостроковим інструментом, доцільно визначити річний економічний ефект. Розрахунок річного доходу:

$$Dyear=144000\times12=1728000 \text{ грн}$$

Таким чином, очікуваний додатковий річний дохід може становити 1 728 000 грн**.** Для визначення економічної ефективності використовується формула:

$$E = \frac{D-C}{C} \quad (3.2)$$

де:

E − коефіцієнт економічної ефективності;

D − додатковий річний дохід;

C − витрати на впровадження заходів.

Підставимо значення:

$$E = \frac{1728000 - 90000}{90000} = 18{,}2$$

Отримане значення означає, що на кожну вкладену гривню підприємство потенційно може отримати 18,2 грн додаткового доходу**.** Для більш повної оцінки результативності запропонованих заходів доцільно узагальнити розрахунки.

У таблиці 3.4 представлено прогнозовані результати впровадження заходів SEO-оптимізації веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК».

Таблиця 3.4

Прогнозована економічна ефективність удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Показник	Значення
Загальні витрати на реалізацію заходів, грн	90 000
Приріст органічного трафіку	35-40 %
Додаткова кількість клієнтів за місяць	8
Середній прибуток від одного клієнта, грн	18 000
Додатковий дохід за місяць, грн	144 000
Додатковий дохід за рік, грн	1 728 000
Чистий економічний ефект, грн	1 638 000
Коефіцієнт економічної ефективності	18,2
Орієнтовний строк окупності	0,63 місяця

Джерело: складено автором

Для додаткової оцінки доцільно визначити строк окупності заходу:

$$T = \frac{C}{D_{month}} \tag{3.3}$$

де: Т − строк окупності.

Розрахунок:

$$T = \frac{90000}{144000} = 0{,}63 \text{ місяця}$$

Отриманий результат свідчить, що прогнозований строк окупності витрат на SEO-оптимізацію становить менше одного місяця. Отже, проведене економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації рекомендацій щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Впровадження комплексу заходів SEO-оптимізації потребує інвестицій у розмірі 90 тис. грн, однак забезпечує суттєве зростання органічного трафіку, збільшення кількості клієнтів та формування стабільного додаткового доходу. Розрахований коефіцієнт економічної ефективності та короткий строк окупності підтверджують високу результативність запропонованого заходу як інструменту розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Загалом, запропоновані заходи щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» спрямовані на формування сучасного цифрового інструменту маркетингових комунікацій, який поєднує інформаційну, сервісну та продажну функції. Реалізація зазначених рекомендацій дозволить

підвищити рівень цифрової присутності підприємства, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити зростання конверсії сайту у довгостроковій перспективі. Удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Комплексний підхід, що включає структурну модернізацію, покращення UX/UI-дизайну, розширення контенту, впровадження SEO-оптимізації та інтеграцію з аналітичними і CRM-системами, дозволить трансформувати сайт у повноцінний інструмент залучення клієнтів. Це, у свою чергу, сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку логістичних послуг та забезпечить його стабільний розвиток у цифровому середовищі.

3.2. Просування реклами підприємства у соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі виступають одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам не лише формувати впізнаваність бренду, але й безпосередньо впливати на поведінку споживачів, підвищувати рівень довіри та стимулювати продажі. Особливо це є актуальним для підприємств сфери логістичних послуг, де конкуренція на ринку визначається не лише якістю сервісу, але й ефективністю комунікації з потенційними клієнтами.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» свідчить про те, що підприємство практично не використовує соціальні мережі як інструмент просування. Відсутність системної присутності у цифровому середовищі значно обмежує можливості залучення нових клієнтів, формування бренду та масштабування бізнесу. Основними каналами комунікації залишаються особисті контакти та рекомендації, що, хоча і забезпечує певний рівень стабільності, однак не дозволяє підприємству розширювати ринкову частку. У зв’язку з цим виникає необхідність

формування комплексної стратегії просування підприємства у соціальних мережах, яка має включати не лише створення та ведення сторінок, але й системну роботу з контентом, рекламою та аналітикою. Важливим є також врахування специфіки цільової аудиторії, яка у випадку логістичної компанії включає як представників малого та середнього бізнесу, так і корпоративних клієнтів. Першим етапом удосконалення є вибір найбільш ефективних соціальних платформ для просування. З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є використання таких платформ, як Instagram, Facebook та LinkedIn. Instagram дозволяє формувати візуальний імідж компанії та демонструвати оперативність роботи, Facebook забезпечує широкий охоплюючий ефект серед бізнес-аудиторії, а LinkedIn є ключовою платформою для B2B-комунікацій та встановлення партнерських зв'язків.

Для систематизації вибору соціальних мереж та визначення їх функціональної ролі у маркетинговій діяльності підприємства доцільно розглянути узагальнену характеристику, наведену у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендовані соціальні мережі для просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Соціальна мережа	Ціль використання	Основний формат контенту	Очікуваний ефект
Instagram	Формування бренду та візуальної впізнаваності	Фото, короткі відео, сторіс, кейси	Підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів
Facebook	Комунікація з широкою бізнес-аудиторією	Пости, статті, оголошення, реклама	Збільшення кількості заявок та охоплення
LinkedIn	B2B-комунікація та партнерство	Професійні публікації, кейси, аналітика	Розширення партнерської мережі
TikTok (перспективно)	Залучення нової аудиторії та популяризація бренду	Короткі відео про процеси роботи	Підвищення впізнаваності серед молодої аудиторії

Джерело: складено автором

Після визначення основних платформ наступним етапом є формування контент-стратегії. Ефективна контент-стратегія повинна базуватися на принципі поєднання інформаційного, експертного та продаючого контенту. Інформаційний контент спрямований на ознайомлення аудиторії з діяльністю компанії, експертний контент формує довіру через демонстрацію професійності, а продаючий контент стимулює безпосереднє звернення клієнтів. Важливим елементом є регулярність публікацій, оскільки нерегулярна присутність у соціальних мережах знижує рівень залученості аудиторії та негативно впливає на алгоритми просування. Для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є формування контент-плану з частотою публікацій не менше 3-5 разів на тиждень, що забезпечить стабільну комунікацію з цільовою аудиторією.

Окрему увагу слід приділити використанню рекламних інструментів соціальних мереж. Платні рекламні кампанії у Facebook та Instagram дозволяють точно таргетувати аудиторію за географією, сферою діяльності, інтересами та поведінковими характеристиками. Це є особливо важливим для логістичного бізнесу, де ефективність реклами напряму залежить від точності визначення цільового сегмента.

У таблиці 3.6 наведено основні інструменти таргетованої реклами у соціальних мережах та їх вплив на ефективність просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК».

Таблиця 3.6

Інструменти рекламного просування у соціальних мережах

Інструмент	Характеристика	Мета використання	Очікуваний результат
1	2	3	4
Таргетована реклама	Налаштування реклами за аудиторією	Залучення потенційних клієнтів	Збільшення кількості заявок
Ретаргетинг	Показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт	Повернення зацікавлених клієнтів	Підвищення конверсії
Лід-форма	Збір контактів без переходу на сайт	Спрощення процесу заявки	Збільшення лідів

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
Відеореклама	Короткі відео про послуги компанії	Підвищення довіри	Зростання впізнаваності
Look-alike аудиторії	Пошук схожих користувачів	Розширення цільової аудиторії	Масштабування рекламних кампаній

Джерело: складено автором

Важливим аспектом ефективного просування у соціальних мережах є також аналітика результатів рекламних кампаній. Використання інструментів аналітики дозволяє оцінювати ефективність кожного рекламного каналу, визначати вартість залучення клієнта та оптимізувати рекламний бюджет. У довгостроковій перспективі це забезпечує підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Окрім цього, важливою складовою є формування єдиного візуального стилю бренду у соціальних мережах. Візуальна ідентичність дозволяє підвищити впізнаваність компанії, сформувати асоціації з надійністю та професійністю, а також виділитися серед конкурентів. У випадку ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є розроблення єдиного брендбуку для цифрових платформ, який включатиме кольорову палітру, стиль зображень та правила оформлення контенту.

Важливою складовою оцінки запропонованих заходів із просування підприємства у соціальних мережах є визначення їх економічної ефективності. Використання цифрових каналів комунікації потребує системних інвестицій у створення контенту, налаштування реклами та аналітичний супровід, однак за умови правильної реалізації дозволяє забезпечити стабільний приріст клієнтської бази та підвищення фінансових результатів діяльності підприємства. Для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є використання комбінованої моделі просування, яка включає органічний контент та платне рекламне просування у соціальних мережах Instagram, Facebook, LinkedIn та перспективно TikTok. Основною метою реалізації такого підходу є підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості заявок та формування стабільного потоку потенційних клієнтів.

Першим етапом економічного обґрунтування є визначення прогнозованих витрат на запуск та підтримку маркетингової активності підприємства у соціальних мережах.

У таблиці 3.7 наведено прогнозовані витрати на реалізацію заходів із просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах.

Таблиця 3.7

Прогнозовані витрати на просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах

Напрям витрат	Зміст робіт	Вартість за місяць, грн
Створення контенту	Дизайн публікацій, написання текстів, монтаж відео	15 000
Таргетована реклама Instagram	Просування послуг та залучення заявок	18 000
Реклама Facebook	Охоплення та генерація лідів	12 000
LinkedIn-просування	Професійне позиціонування та B2B-комунікації	8 000
Ведення сторінок	Планування, публікація, комунікація	10 000
Аналітика та оптимізація	Моніторинг результатів та коригування кампаній	5 000
Загальні щомісячні витрати		68 000

Джерело: складено автором

Наведені дані демонструють, що найбільшу частку витрат формує рекламний бюджет, що пояснюється необхідністю забезпечення стабільного охоплення цільової аудиторії та генерації звернень. Наступним етапом є визначення прогнозованого фінансового результату від реалізації заходів. Для проведення розрахунків приймається прогнозний сценарій, відповідно до якого використання реклами у соціальних мережах дозволить залучати в середньому 12 нових клієнтів на місяць. Для розрахунку приймаємо: кількість нових клієнтів − 12 осіб на місяць; середній чистий прибуток від одного клієнта − 16 000 грн**.**

Розрахунок:

$$D=12\times16000=192000 \text{ грн/міс.}$$

Таким чином, прогнозований додатковий дохід від використання соціальних мереж становитиме 192 000 грн на місяць. Для визначення річного економічного результату виконується наступний розрахунок:

$$Dyear=192000\times12=2304000 \text{ грн}$$

Отже, очікуваний додатковий дохід за рік становитиме 2 304 000 грн. Розрахунок витрат:

$$C=68000\times12=816000 \text{ грн}$$

Розрахунок ефективності:

$$E = \frac{2304000 - 816000}{816000} = 1{,}82$$

Отриманий результат означає, що кожна вкладена гривня потенційно забезпечує 1,82 грн економічного ефекту. Крім коефіцієнта ефективності, доцільно визначити строк окупності інвестицій.

$$T = \frac{68000}{192000} = 0{,}35 \text{ міс.}$$

Отже, прогнозований строк окупності рекламної кампанії у соціальних мережах становить приблизно 0,35 місяця, або близько 11 днів. Для узагальнення результатів розрахунків доцільно представити інтегральні показники ефективності. У таблиці 3.8 наведено прогнозовані результати впровадження заходів щодо просування підприємства у соціальних мережах.

Таблиця 3.8

Прогнозована економічна ефективність просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах

Показник	Значення
Загальні витрати за місяць, грн	68 000
Загальні витрати за рік, грн	816 000
Прогнозована кількість нових клієнтів за місяць	12
Середній прибуток від одного клієнта, грн	16 000
Додатковий дохід за місяць, грн	192 000
Додатковий дохід за рік, грн	2 304 000
Чистий економічний ефект, грн	1 488 000
Коефіцієнт економічної ефективності	1,82
Строк окупності	0,35 міс.

Джерело: складено автором

Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованих заходів із просування підприємства у соціальних мережах. Отримані результати демонструють, що цифрові маркетингові інструменти можуть забезпечити стабільний приріст клієнтів, збільшення доходу та посилення ринкових позицій підприємства. Отже, реалізація комплексу заходів із просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах потребує інвестицій у розмірі 816 тис. грн на рік, однак забезпечує формування додаткового доходу на рівні 2,304 млн грн. Отриманий коефіцієнт економічної ефективності та короткий строк окупності підтверджують доцільність використання соціальних мереж як одного з ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємства.

Ефективне використання соціальних мереж у діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є важливим інструментом трансформації маркетингової системи підприємства. Перехід від пасивної моделі комунікації до активної цифрової присутності дозволить не лише підвищити рівень впізнаваності бренду, але й забезпечити стабільне зростання кількості клієнтів та розширення ринкових можливостей. Таким чином, впровадження комплексної стратегії просування у соціальних мережах є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Використання сучасних цифрових платформ, формування системного контенту, застосування таргетованої реклами та аналітики дозволить підприємству перейти на новий рівень маркетингового розвитку та забезпечити стійке зростання у довгостроковій перспективі.

3.3. Участь підприємства в тематичних виставках

У сучасних умовах розвитку ринку логістичних послуг участь підприємств у тематичних виставках є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що поєднує елементи прямого продажу, формування ділових зв’язків та підвищення впізнаваності бренду. Виставкова

діяльність виступає важливим каналом B2B-маркетингу, оскільки дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками, а також оперативно демонструвати свої конкурентні переваги в умовах високої ринкової динаміки.

Для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК», яке функціонує у сфері транспортно-логістичних послуг, участь у профільних виставках може стати важливим інструментом розширення клієнтської бази та посилення ринкових позицій. Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про те, що на даний момент такий інструмент практично не використовується, що обмежує можливості виходу на нові сегменти ринку та встановлення стратегічних партнерств.

Участь у тематичних виставках дозволяє підприємству одночасно реалізовувати декілька маркетингових завдань, зокрема презентувати послуги у професійному середовищі, отримувати зворотний зв’язок від клієнтів, аналізувати діяльність конкурентів та формувати імідж стабільної та надійної компанії. Крім того, виставки виступають ефективною платформою для укладання контрактів, оскільки процес прийняття рішень у B2B-сегменті значною мірою базується на особистій довірі та безпосередньому контакті між сторонами.

З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільною є участь у міжнародних та національних логістичних, транспортних та бізнес-виставках, які орієнтовані на розвиток транспортної інфраструктури, експедиторських послуг та міжнародних перевезень. Такі заходи дозволяють підприємству не лише представити власні послуги, але й ознайомитися з інноваційними технологіями у сфері логістики, зокрема цифровими платформами управління перевезеннями, системами відстеження вантажів та автоматизованими рішеннями для клієнтського сервісу.

Для систематизації потенційних напрямів виставкової діяльності підприємства доцільно представити узагальнену характеристику основних

типів виставкових заходів, що можуть бути використані у маркетинговій стратегії.

У таблиці 3.9 наведено основні типи тематичних виставок, участь у яких є доцільною для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК», а також їх маркетингове значення для розвитку підприємства.

Таблиця 3.9

Рекомендовані тематичні виставки для участі
ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК»

Тип виставки	Характеристика заходу	Цільова аудиторія	Маркетингове значення
Міжнародні логістичні виставки	Великі галузеві заходи з участю міжнародних компаній	Логістичні компанії, експортери, імпортери	Вихід на міжнародні ринки, пошук партнерів
Національні транспортні виставки	Галузеві заходи на рівні країни	Вантажовласники, перевізники, бізнес-клієнти	Розширення внутрішнього ринку
Бізнес-форуми та B2B виставки	Платформи для ділових зустрічей	Представники малого та середнього бізнесу	Формування нових клієнтських зв’язків
Інноваційні логістичні форуми	Презентація технологій та цифрових рішень	IT-компанії, логістичні оператори	Впровадження інновацій та цифровізація процесів

Джерело: складено автором

Участь у зазначених заходах потребує попередньої підготовки підприємства, яка включає розробку презентаційних матеріалів, формування виставкового стенду, підготовку комерційних пропозицій та навчання персоналу, який буде представляти компанію. Особливу увагу слід приділити формуванню єдиного візуального стилю стенду, оскільки візуальна складова значною мірою впливає на перше враження потенційних клієнтів. Важливим елементом виставкової діяльності є також поствиставковий етап, який передбачає обробку зібраних контактів, аналіз ефективності участі та подальшу роботу з потенційними клієнтами. Відсутність системної роботи на

цьому етапі значно знижує загальну ефективність участі у виставках, оскільки значна частина потенційних можливостей може бути втрачена.

Крім того, участь у тематичних виставках сприяє формуванню довгострокового іміджу підприємства. У логістичній сфері репутація відіграє ключову роль, оскільки клієнти обирають постачальника послуг, орієнтуючись на надійність, досвід та стабільність компанії. Регулярна присутність на профільних заходах дозволяє ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» закріпити позицію активного учасника ринку та підвищити рівень довіри з боку потенційних партнерів.

Окремо слід відзначити синергію виставкової діяльності з іншими інструментами маркетингових комунікацій, зокрема соціальними мережами та веб-сайтом підприємства. Інтеграція цих каналів дозволяє забезпечити комплексне інформаційне супроводження участі у виставках, що включає анонсування подій, онлайн-трансляції, публікацію результатів та кейсів співпраці. Такий підхід значно підсилює маркетинговий ефект від участі у заходах.

Важливою складовою оцінки доцільності участі підприємства у тематичних виставках є визначення економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів. Участь у виставкових заходах потребує значних фінансових витрат, пов’язаних з орендою виставкової площі, оформленням стенду, виготовленням рекламної продукції та організаційними витратами. Водночас правильно організована виставкова діяльність дозволяє підприємству залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги реалізації послуг.

Для ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» доцільним є розрахунок економічної ефективності участі у спеціалізованій логістичній виставці на національному рівні. Розрахунки базуються на прогнозних показниках, сформованих з урахуванням середньоринкової вартості участі у виставкових заходах та потенційного рівня залучення клієнтів. Першим етапом є визначення структури витрат на організацію участі підприємства у виставці.

У таблиці 3.10 наведено прогнозовану структуру витрат ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» на участь у тематичній виставці.

Таблиця 3.10

Прогнозовані витрати на участь ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичній виставці

Стаття витрат	Характеристика витрат	Сума, грн
Оренда виставкової площі	Оренда стенду площею 6-9 м²	25 000
Оформлення стенду	Банери, брендовані конструкції, поліграфія	18 000
Рекламні матеріали	Буклети, візитки, презентаційні матеріали	7 000
Транспортні витрати	Доставка обладнання та матеріалів	5 000
Проживання та відрядження персоналу	Витрати на представників компанії	10 000
Digital-супровід	Реклама у соціальних мережах та анонсування	8 000
Інші організаційні витрати	Непередбачувані витрати	5 000
Загальна сума витрат		78 000

Джерело: складено автором

Наведені розрахунки свідчать про те, що найбільшу частку витрат становлять оренда виставкової площі та оформлення стенду. Це пояснюється тим, що саме візуальна презентація підприємства є одним із ключових факторів залучення уваги потенційних клієнтів у межах виставкового середовища. Наступним етапом є прогнозування результативності участі у виставці. З урахуванням середніх показників ефективності B2B-виставок у сфері логістики передбачається, що протягом виставкового заходу підприємство зможе встановити близько 40-50 професійних контактів, з яких приблизно 15-20 % перейдуть у реальні комерційні переговори.

Для оцінки прогнозованого доходу необхідно визначити середній обсяг одного контракту та ймовірну кількість нових клієнтів, залучених через виставкову діяльність. Припустимо, що за результатами участі у виставці підприємство отримає 5 нових клієнтів, а середній чистий прибуток від одного клієнта протягом року становитиме 35 000 грн.

Прогнозований додатковий прибуток визначається за формулою:

$$P = N \times P_r \quad (3.4)$$

де:

P – прогнозований прибуток;

N – кількість нових клієнтів;

P_r – середній прибуток від одного клієнта.

Підставивши значення у формулу, отримаємо:

$$P = 5 \times 35000 = 175\ 000 \text{ грн} \quad (3.5)$$

Таким чином, прогнозований додатковий прибуток від участі у тематичній виставці становитиме 175 000 грн. Для оцінки економічної доцільності заходу необхідно визначити показник економічної ефективності. Розрахунок коефіцієнта ефективності здійснюється за формулою:

$$E = \frac{P-C}{C} \quad (3.6)$$

де:

E – економічна ефективність;

P – отриманий прибуток;

C – загальні витрати на реалізацію заходу.

Підставивши значення, отримаємо:

$$E = \frac{175\ 000-78\ 000}{78\ 000} = 1{,}24 \quad (3.7)$$

Отриманий результат свідчить про те, що на кожну 1 грн витрат підприємство потенційно може отримати 1,24 грн чистого економічного ефекту. Для більш детальної оцінки результативності участі у виставці доцільно провести узагальнення прогнозованих показників ефективності.

У таблиці 3.11 наведено прогнозовані результати участі ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичній виставці.

Таблиця 3.11

Прогнозовані результати участі ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичній виставці

Показник	Значення
Кількість професійних контактів	50
Кількість потенційних переговорів	10
Кількість нових клієнтів	5
Середній прибуток від одного клієнта, грн	35 000
Загальний прогнозований прибуток, грн	175 000
Загальні витрати на участь, грн	78 000
Чистий економічний ефект, грн	97 000
Коефіцієнт економічної ефективності	1,24

Джерело: складено автором

Отримані результати свідчать про економічну доцільність участі підприємства у тематичних виставках. Окрім прямого фінансового результату, підприємство також отримує непрямі маркетингові переваги, зокрема підвищення впізнаваності бренду, розширення ділових контактів та посилення конкурентних позицій на ринку. Важливо зазначити, що ефективність виставкової діяльності значною мірою залежить від якості підготовки підприємства до участі у заході, професійності представників компанії та системності подальшої роботи з потенційними клієнтами. За умови комплексного підходу виставкова діяльність може стати одним із найбільш ефективних інструментів B2B-просування у сфері логістичних послуг.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність участі ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичних виставках. Прогнозований рівень прибутковості перевищує витрати на реалізацію заходу, що свідчить про ефективність використання виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, розширити клієнтську базу та забезпечити зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Участь ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичних виставках є важливим стратегічним інструментом розвитку підприємства, який дозволяє поєднати елементи прямого маркетингу, брендингу та бізнес-нетворкінгу. Використання цього інструменту у комплексі з цифровими каналами просування забезпечить формування цілісної маркетингової системи підприємства та сприятиме його довгостроковому розвитку на конкурентному ринку логістичних послуг.

Отже, участь у тематичних виставках є ефективним інструментом маркетингової політики ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК», який сприяє розширенню клієнтської бази, зміцненню ділових зв'язків та підвищенню впізнаваності бренду. Інтеграція виставкової діяльності з іншими маркетинговими інструментами дозволяє забезпечити комплексний підхід до просування підприємства та підвищити його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

1. Надано рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Отриманий результат свідчить, що прогнозований строк окупності витрат на SEO-оптимізацію становить менше одного місяця. Отже, проведене економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації рекомендацій щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Впровадження комплексу заходів SEO-оптимізації потребує інвестицій у розмірі 90 тис. грн, однак забезпечує суттєве зростання органічного трафіку, збільшення кількості клієнтів та формування стабільного додаткового доходу. Реалізація SEO-заходів дозволить значно підвищити позиції сайту у пошуковій видачі, що безпосередньо вплине на збільшення кількості потенційних клієнтів та загальний рівень впізнаваності підприємства на ринку логістичних послуг. Ще одним важливим аспектом удосконалення є інтеграція сайту з аналітичними інструментами, зокрема Google Analytics та Google

Search Console. Це дозволить підприємству здійснювати системний моніторинг поведінки користувачів, визначати найбільш ефективні джерела трафіку та коригувати маркетингову стратегію на основі реальних даних. Відсутність аналітики на даний момент ускладнює прийняття управлінських рішень та знижує ефективність цифрового маркетингу.

Запропоновані заходи щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» спрямовані на формування сучасного цифрового інструменту маркетингових комунікацій, який поєднує інформаційну, сервісну та продажну функції. Реалізація зазначених рекомендацій дозволить підвищити рівень цифрової присутності підприємства, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити зростання конверсії сайту у довгостроковій перспективі.

2. Обґрунтовано просування реклами підприємства у соціальних мережах. Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованих заходів із просування підприємства у соціальних мережах. Отримані результати демонструють, що цифрові маркетингові інструменти можуть забезпечити стабільний приріст клієнтів, збільшення доходу та посилення ринкових позицій підприємства. Отже, реалізація комплексу заходів із просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах потребує інвестицій у розмірі 816 тис. грн на рік, однак забезпечує формування додаткового доходу на рівні 2,304 млн грн. Отриманий коефіцієнт економічної ефективності та короткий строк окупності підтверджують доцільність використання соціальних мереж як одного з ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємства.

Таким чином, впровадження комплексної стратегії просування у соціальних мережах є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Використання сучасних цифрових платформ, формування системного контенту, застосування таргетованої реклами та аналітики дозволить підприємству перейти на новий рівень маркетингового розвитку та забезпечити стійке зростання у довгостроковій перспективі.

3. Досліджено участь підприємства в тематичних виставках. Прогнозований рівень прибутковості перевищує витрати на реалізацію заходу, що свідчить про ефективність використання виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, розширити клієнтську базу та забезпечити зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Участь ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичних виставках є важливим стратегічним інструментом розвитку підприємства, який дозволяє поєднати елементи прямого маркетингу, брендингу та бізнес-нетворкінгу. Використання цього інструменту у комплексі з цифровими каналами просування забезпечить формування цілісної маркетингової системи підприємства та сприятиме його довгостроковому розвитку на конкурентному ринку логістичних послуг.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність маркетингової політики комунікацій. Маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом діяльності логістичного підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з ринком та формування стійких конкурентних позицій. Її розвиток потребує системного підходу, інтеграції сучасних інструментів та постійного вдосконалення з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

Перспективами подальших досліджень є розробка методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сфері логістики та впровадження цифрових технологій для оптимізації комунікаційних процесів.

2. Наведено класифікацію і форми інструментів маркетингових комунікацій. Таким чином, класифікація та форми інструментів маркетингових комунікацій дозволяють системно підійти до організації комунікаційної діяльності підприємства. Використання різних інструментів у комплексі забезпечує досягнення синергетичного ефекту та підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

3. Досліджено проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики. У результаті проведеного дослідження встановлено, що комунікативна політика підприємств стикається з рядом суттєвих проблем, серед яких найбільш значущими є інформаційне перевантаження споживачів, недостатній рівень цифровізації та відсутність інтегрованого підходу до управління комунікаціями. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку відкривають широкі перспективи для вдосконалення комунікативної політики, зокрема через використання цифрових технологій, персоналізації та аналітики даних.

Ефективний розвиток комунікативної політики можливий за умови впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтації на потреби споживачів та активного використання сучасних інформаційних технологій. Це дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

4. Наведено загальну характеристику діяльності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Товариство з обмеженою відповідальністю «МК ТОРО ЛОГІСТИК» є суб'єктом господарювання, що здійснює свою діяльність у сфері транспортно-логістичних послуг та забезпечує організацію перевезень вантажів автомобільним транспортом.

Підприємство має диверсифіковану структуру діяльності, що включає як основні, так і допоміжні види послуг, що забезпечує гнучкість у функціонуванні та підвищує рівень конкурентоспроможності. Аналіз організаційної структури показав, що підприємство функціонує на основі лінійно-функціональної моделі управління, яка забезпечує ефективну координацію діяльності підрозділів та раціональний розподіл обов'язків.

Оцінка техніко-економічних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні доходів, прибутку та збереженні стабільного рівня рентабельності.

5. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Результати аналізу свідчать про наявність конкурентних переваг у діяльності підприємства, зокрема у швидкості виконання замовлень, гнучкості логістичних рішень та індивідуальному підході до клієнтів. Саме ці характеристики дозволяють ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» ефективно конкурувати у сегменті малого та середнього бізнесу, де стандартизовані рішення великих компаній не завжди є оптимальними.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності підтверджує, що ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» займає нішеву позицію на ринку з потенціалом зростання. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно

зосередитися на розвитку цифрових технологій, масштабуванні діяльності та формуванні сильного бренду, що дозволить зміцнити позиції як у B2B, так і у B2C сегментах логістичного ринку.

Ефективне функціонування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у сучасних умовах можливе лише за умови активного використання наявних можливостей, мінімізації впливу загроз та вдосконалення внутрішніх процесів, зокрема шляхом впровадження сучасних технологій, розвитку маркетингової діяльності та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

6. Проведений аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» дозволив комплексно оцінити рівень розвитку основних елементів маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що маркетинговий комплекс сформований нерівномірно та перебуває на стадії розвитку. Найбільш сильними складовими є продукт та цінова політика, які забезпечують підприємству конкурентні переваги завдяки високій швидкості доставки, гнучкості у роботі з клієнтами та адаптивному підходу до формування цін. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати у сегменті малого та середнього бізнесу.

Результати аналізу свідчать про необхідність удосконалення маркетингового комплексу підприємства шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку каналів просування та формування цілісної маркетингової стратегії. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

7. Досліджено стан маркетингових комунікації в підприємстві ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Підприємство має низький рівень розвитку комунікаційної діяльності та практично не використовує сучасні маркетингові інструменти. Основними каналами взаємодії з клієнтами залишаються особисті продажі та рекомендації, що обмежує можливості масштабування бізнесу. Веб-сайт підприємства має низький рівень ефективності та не виконує

повною мірою функції залучення клієнтів. Соціальні мережі, зокрема Instagram, фактично не використовуються як інструмент маркетингу.

Водночас наявність активного сарафанного радіо свідчить про задовільний рівень якості послуг, що створює основу для подальшого розвитку бренду. Таким чином, підприємство потребує комплексної трансформації маркетингових комунікацій, що включає розвиток цифрових каналів, впровадження рекламних інструментів та формування системної маркетингової стратегії.

8. Надано рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Отриманий результат свідчить, що прогнозований строк окупності витрат на SEO-оптимізацію становить менше одного місяця. Отже, проведене економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації рекомендацій щодо удосконалення веб-сайту ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Впровадження комплексу заходів SEO-оптимізації потребує інвестицій у розмірі 90 тис. грн, однак забезпечує суттєве зростання органічного трафіку, збільшення кількості клієнтів та формування стабільного додаткового доходу. Реалізація SEO-заходів дозволить значно підвищити позиції сайту у пошуковій видачі, що безпосередньо вплине на збільшення кількості потенційних клієнтів та загальний рівень впізнаваності підприємства на ринку логістичних послуг. Ще одним важливим аспектом удосконалення є інтеграція сайту з аналітичними інструментами, зокрема Google Analytics та Google Search Console. Це дозволить підприємству здійснювати системний моніторинг поведінки користувачів, визначати найбільш ефективні джерела трафіку та коригувати маркетингову стратегію на основі реальних даних. Відсутність аналітики на даний момент ускладнює прийняття управлінських рішень та знижує ефективність цифрового маркетингу.

9. Обґрунтовано просування реклами підприємства у соціальних мережах. Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованих заходів із просування підприємства у соціальних мережах. Отримані результати демонструють, що цифрові маркетингові

інструменти можуть забезпечити стабільний приріст клієнтів, збільшення доходу та посилення ринкових позицій підприємства. Отже, реалізація комплексу заходів із просування ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у соціальних мережах потребує інвестицій у розмірі 816 тис. грн на рік, однак забезпечує формування додаткового доходу на рівні 2,304 млн грн.

Таким чином, впровадження комплексної стратегії просування у соціальних мережах є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК». Використання сучасних цифрових платформ, формування системного контенту, застосування таргетованої реклами та аналітики дозволить підприємству перейти на новий рівень маркетингового розвитку та забезпечити стійке зростання у довгостроковій перспективі.

10. Досліджено участь підприємства в тематичних виставках. Прогнозований рівень прибутковості перевищує витрати на реалізацію заходу, що свідчить про ефективність використання виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, розширити клієнтську базу та забезпечити зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Участь ТОВ «МК ТОРО ЛОГІСТИК» у тематичних виставках є важливим стратегічним інструментом розвитку підприємства, який дозволяє поєднати елементи прямого маркетингу, брендингу та бізнес-нетворкінгу. Використання цього інструменту у комплексі з цифровими каналами просування забезпечить формування цілісної маркетингової системи підприємства та сприятиме його довгостроковому розвитку на конкурентному ринку логістичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Побережна М. П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. URL : https://surl.li/xvlesv

2. Шевченко, І. Б., Шендерівська, Л. П. Як побудувати ефективну SMMстратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3 (77). С. 95–103. URL : https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892

3. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3. С. 242-256. URL: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16

4. What is a marketing communication policy and why is it important? URL : https://youexec.com/questions/what-is-a-marketing-communication-policy-andwhy-is-it-

5. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.

6. Artificial Intelligence (AI) Marketing Use Cases MobiDev. URL: https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases

7. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2021. No 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703

8. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528

9. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48. С. 27-30.

10. Що таке реклама і як вона працює. URL: https://goit.global/ua/articles/shcho-take-reklama-i-iak-vona-pratsiuie/

11. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комункаційні стратегії та практики. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* 2024. № 40. С. 129-135. URL : https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892.

12. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями: звіт Digital 2024. URL: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/

13. Digital Marketing Trends to Watch Out For in 2018. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/30-08-17-6-digital-marketing-trendsto-watchout-for-in-2018

14. Key digital marketing trends in 2025. AG.MARKETING. URL: https://ag.marketing/en/blog/key-digital-marketing-trends-in-2025/

15. Каїра З., Ващенко О., Ващенко О. Цифрові технології маркетингових комунікацій у стратегіях малого підприємства. (2020). URL:http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/28942/1/Kaira_Vashchenko_Vashchenko.pdf.

16. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* 2019. № 2. С. 164-168.

17. Bryan Berg, InnovativeMarketing Communication Strategy. URL : https://smallbusiness.chron.com/innovative-marketing-communicationstrategy14350.html

18. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253–260.

19. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2019. Випуск 31. С. 257-262.

20. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / Н. В. Карпенко, Н.І. Яловега: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с

21. Офіційний сайт ТОВ "МК ТОРО ЛОГІСТИК". URL: https://mklogistic.od.ua/

22. ТОВ "МК ТОРО ЛОГІСТИК". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/46034266/

23. ТОВ «МК ТОРО». URL: https://opendatabot.ua/c/45703528

24. Фінансова звітність ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МК ТОРО". URL: https://clarity-project.info/edr/45703528

25. Офіційний Інстаграм ТОВ "МК ТОРО ЛОГІСТИК". URL: https://www.instagram.com/p/DQrop5UiI-e/

26. Марченко О. М., Кінарьев В. А. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна).* 2026. № 2. С. 24-31. DOI: https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/1023

27. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективності розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій.* 2019. № 2(4). С. 4-13. DOI: https://doi.org/10.32750/2019-0201

28. Гнатюк С. Є., Скибун Н. Д. Живило Є. О. Волошко С. В. Електронні комунікації як важливий елемент сталого функціонування критичної інфраструктури. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2021. № 42 (3). С. 105-110. DOI: https://doi.org/10.33099/2311-7249/2021-42-3-105-110

29. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35-38. DOI: https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-7-2-35-38

30. Баган Н. В., Собчишин В. М., Троян А. Ю., Ожгибісов Р. Ю. Комунікації в процесі управління соціально-відповідальної діяльності підприємства. *Development Service Industry Management.* 2024. № 4. С. 156-160. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(25)

31. Романюк Т. М., Стефінін В. В., Шпак А. Д. Вплив макроекономічних чинників на управління та маркетинг компанії у контексті бізнес-комунікаційних стратегій. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки* .2025. № 2 (21). С. 291-300. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.21.291-300

32. Валінкевич Н. В., Коценко М. С. Особливості функціонування торговельного підприємства в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-4

33. Міщук І. П., Залога Н. І., Луньов Є. Т., Яковчук М. В. Сучасні проблеми та пріоритети діяльності торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля.* 2019. № 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-4

34. Пучкова С., Пилипак А. Управління торговельним підприємством як суб'єктом підприємницької діяльності в контексті сучасних тенденцій. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 3. С. 347-356. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-47

35. Mshvidobadze T., Sosanidze M. Dedicating project management tools to digital marketing effectiveness. Social Economics. 2024. № 68. С. 126-133. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-11

36. Krizanova A., Lăzăroiu G., Gajanova L., Kliestikova J., Nadanyiova M., Moravcikova D. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability.* 2019. Vol. 11(24). DOI: https://doi.org/10.3390/su11247016

37. Khimich, E. V., Perfilova, M. N. Key Metrics For Assessing Efficiency Of Online Marketing Communication. *The European Proceedings of Social and*

Behavioural Sciences. 2021. Vol. 113. P. 616-622. DOI: https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.07.74

38. Васильченко Л.С., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 1(72), 2020. С. 19-23.

39. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення і проблеми розвитку*. № 3(1), 2021. С. 146-152.

40. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* № 2(104), 2021. С. 78-83.

41. Кітченко О.М., Коваль І.Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. № 1, 2021. С. 8-12.

42. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. № 1. 2022. С. 432-437.

43. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2(8), 2022. С. 137-147.

44. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж, сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 7, № 1, 2023. С. 43-51.

45. Чебанова Т.Є., Лиса С.С., Кулік А.В. Social media marketing як інструмент просування послуг та товарів у мережі Інтернет. *Інвестиції: практика та досвід.* № 11, 2023. С. 65-70.