

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах  
цифрової трансформації

здобувача 4 курсу групи МАР-21з

спеціальність: 075 Маркетинг


освітньо-професійна програма: Маркетинг

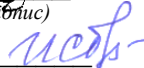
Ілюшина М.А.

(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

  
(підпис)

  
(підпис)

Київ – 2025

# СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр


Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

26 березня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ілюшину Михайлу Артемовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «16» квітня 2025 р. №70/14

2. Строк подання здобувачем роботи «16» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері удосконалення формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Транспортна компанія «САТ»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ». Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в умовах цифрової трансформації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Визначені підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія»; цифрові технології як компоненти маркетингової стратегії; динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; динаміка показників ділової активності ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; PESTEL-аналіз ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; рівень цифровізації маркетингових процесів ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; рівень впровадження компонент цифровізації ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; основні стратегічні цілі маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в цифровому контексті; оновлене позиціонування бренду ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; схема інтеграції ключових напрямів digital-маркетингової стратегії; фінансові показники ефективності маркетингу для ТОВ «Транспортна компанія «САТ»; вплив основних ризиків на ефективність запроваджених заходів.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання «26» березня 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	березня 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	червень 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2025 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2025 р.	виконано

Здобувач

  
 (підпис)

 Ілюшин М.А.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 (підпис)

 Сафронська І.М.  
 (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 68, табл. 17, рис. 7

Маркетингова стратегія, цифрова трансформація, логістика, транспортна компанія, digital-стратегія, маркетингове середовище, ТОВ «САТ».

У кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації на прикладі діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ». Розглянуто сутність, специфіку та ключові завдання формування маркетингової стратегії логістичного підприємства в умовах цифровізації економіки. Особливу увагу приділено впливу цифрової трансформації на логістичну сферу, визначено основні виклики та глобальні тренди, що змінюють характер ринкової взаємодії, а також охарактеризовано сучасні цифрові інструменти маркетингу, які можуть бути використані для підвищення ефективності логістичних операцій і клієнтоорієнтованості бізнесу. Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ», зокрема досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства, історію його розвитку, географію покриття та спектр логістичних послуг. Визначено особливості зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії, проаналізовано чинники, що впливають на її стратегічне позиціонування на ринку транспортних послуг. Обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової стратегії компанії відповідно до нових вимог цифрової економіки. Запропоновано оновлену модель маркетингової стратегії в цифровому середовищі, розроблено цифрову стратегію підприємства з акцентом на інструменти digital-маркетингу, аналітику, автоматизацію процесів, CRM-системи тощо. Окреслено механізми впровадження digital-стратегії, запропоновано методичні підходи до оцінки її ефективності та мінімізації ризиків, пов'язаних з цифровими трансформаціями. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності логістичних компаній, які прагнуть забезпечити свою адаптацію до цифрових змін, підвищити конкурентоспроможність та оптимізувати маркетингові процеси.

## ABSTRACT

Iliushyn M. Formation of the enterprise marketing strategy in the conditions of digital transformation. The manuscript.

Qualifying work for the master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program "Marketing". Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The qualification work highlights the theoretical, methodological, and practical aspects of improving the marketing strategy of an enterprise in the context of digital transformation using the example of the activities of LLC "Transport Company "SAT". The essence, specifics, and key tasks of forming a marketing strategy of a logistics enterprise in the context of digitalization of the economy are considered. Particular attention is paid to the impact of digital transformation on the logistics sector, the main challenges and global trends that change the nature of market interaction are identified, and modern digital marketing tools that can be used to increase the efficiency of logistics operations and customer-oriented business are also characterized. A comprehensive analysis of the marketing activities of LLC "Transport Company "SAT" was conducted, in particular, the organizational and economic characteristics of the enterprise, the history of its development, the geography of coverage, and the range of logistics services were studied. The features of the company's external and internal marketing environment are identified, and the factors that influence its strategic positioning in the transport services market are analyzed. The directions for improving the company's marketing strategy in accordance with the new requirements of the digital economy are substantiated. An updated model of marketing strategy in the digital environment is proposed, and the digital strategy of the enterprise is developed with an emphasis on digital marketing tools, analytics, process automation, CRM systems, etc. The mechanisms for implementing the digital strategy are outlined, and methodological approaches to assessing its effectiveness and minimizing the risks associated with digital transformations are proposed. The results of the study can be used in the practical activities of logistics companies that seek to ensure their adaptation to digital changes, increase competitiveness, and optimize marketing processes.

Keywords: marketing strategy, digital transformation, logistics, transport company, digital strategy, marketing environment, LLC "SAT".

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	11
1.1. Сутність, специфіка і завдання маркетингової стратегії транспортної компанії в умовах цифрової трансформації	11
1.2. Цифрова трансформація логістики: виклики, тренди та маркетингові інструменти	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ «САТ»	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства: історія, географія покриття, спектр логістичних послуг	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ «САТ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	45
3.1. Оновлення маркетингової стратегії в цифровому середовищі	45
3.2. Digital-стратегія компанії: впровадження, оцінка ефективності та мінімізація ризиків	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

## ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної цифровізації бізнес-середовища, підприємства опиняються перед необхідністю кардинально переглядати свої підходи до формування маркетингових стратегій. Цифрова трансформація змінює не лише інструменти просування товарів і послуг, а й сутність взаємодії з клієнтами, конкурентне середовище, а також структуру ринків.

Зростання ролі цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, платформи електронної комерції та аналітичні системи, дозволяє більш точно та оперативно аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції і швидко реагувати на зміни ринку. Водночас це створює й нові виклики - потребу у впровадженні інноваційних технологій, адаптації організаційних процесів та розвитку компетенцій персоналу.

Для збереження конкурентоспроможності та ефективного розвитку підприємства мають формувати маркетингові стратегії, які враховують специфіку цифрової трансформації, інтегрують цифрові інструменти та методи, а також забезпечують гнучкість і здатність до швидких змін.

Таким чином, вивчення і розробка маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації є надзвичайно актуальним завданням, що має безпосередній вплив на успішність підприємств у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Питання формування маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації розглядаються в працях багатьох провідних вчених. Серед зарубіжних дослідників важливо відзначити Ф. Котлера, Г. Армстронга [1-2] та К. Келлера[3], які досліджують цифрову трансформацію бізнесу і маркетингу та акцентує увагу на необхідності цифрової трансформації маркетингу та адаптації стратегій до нових технологічних умов.

В українському науковому просторі важливі напрацювання з цього питання представили такі вчені, як Косенко О. П.[4], Шостак Л.В., Ліпич Л.Г.,

Морохова В.О., Миронова Н.С. [5], Князева Т., Казанська О. [6], Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. [7], Фісуненко П.А, Подрез В.С.[8] та ін. Ці науковці досліджують різні аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності - від теоретичних основ до практичних моделей і інструментів, що дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до змін сучасного ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства змушені переосмислювати свої підходи до маркетингової діяльності, впроваджуючи нові цифрові інструменти і технології для збереження конкурентоспроможності. Однак, незважаючи на значний потенціал цифрових технологій, багато підприємств стикаються з труднощами у їхньому ефективному використанні. Виникає потреба у глибшому вивченні особливостей формування маркетингових стратегій, адаптованих до вимог цифрової епохи. Саме тому у межах цієї роботи важливо звернути увагу на низку невирішених проблем, що ускладнюють процес цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Мета дослідження полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію взаємодії з клієнтами.

Для реалізації мети дослідження поставлені наступні завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи формування маркетингових стратегій у контексті цифрової трансформації.
2. Виявити основні виклики, тренди та маркетингові інструменти цифрової трансформації логістики.
3. Надати організаційно-економічну характеристику підприємства: історію, географію покриття та спектр логістичних послуг.
4. Дослідити сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» та рівень впровадження цифрових технологій.



5. Розробити рекомендації щодо оновлення маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» з урахуванням цифрових інструментів і технологій.
6. Обґрунтувати впровадження digital-стратегії компанії, передбачивши логічну послідовність дій – від впровадження до оцінки ефективності та мінімізація ризиків.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової стратегії та її реалізації в діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в умовах впровадження цифрових технологій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти до розробки маркетингової стратегії підприємства з урахуванням цифрової трансформації бізнес-процесів ТОВ «Транспортна компанія «САТ».

У процесі дослідження застосовувався комплекс методів, що дозволив всебічно проаналізувати проблему формування маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Зокрема, використовувалися методи аналізу та синтезу для вивчення теоретичних основ маркетингових стратегій і цифрової трансформації, порівняльного аналізу для зіставлення традиційних та цифровоорієнтованих маркетингових підходів, спостереження для вивчення практик маркетингової діяльності підприємства, анкетування та опитування для збору думок працівників і клієнтів ТОВ «Транспортна компанія «САТ».

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу та цифрової трансформації, офіційні звіти і внутрішні документи ТОВ «Транспортна компанія «САТ», статистичні дані підприємства та ринкової кон'юнктури, результати опитувань і анкетування співробітників і клієнтів компанії, а також публікації та матеріали профільних конференцій і семінарів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом адаптації стратегії до умов цифрової трансформації, оптимізації використання цифрових інструментів для залучення і утримання клієнтів, формуванні чітких

рекомендацій щодо вдосконалення організаційних процесів і підвищення кваліфікації персоналу, покращенні конкурентних позицій ТОВ «Транспортна компанія «САТ» на ринку транспортних послуг, а також створенні підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу.

Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням автора, усі проведені аналізи, розроблені моделі, рекомендації та пропозиції, які містяться у роботі, є результатом особистої наукової діяльності здобувача.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

#### 1.1. Сутність, специфіка і завдання маркетингової стратегії транспортної компанії в умовах цифрової трансформації

У сучасних умовах цифрової трансформації, підвищеної конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів особливої ваги набуває стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств. Від ефективності розробленої маркетингової стратегії значною мірою залежить здатність компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби цільових сегментів ринку та досягати довгострокових конкурентних переваг. У зв'язку з цим поняття «маркетингова стратегія» стало предметом численних досліджень як українських, так і зарубіжних учених. Для більш глибокого розуміння сутності маркетингової стратегії доцільно проаналізувати різні наукові підходи до її трактування (таблиця 1.1).

Аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» свідчить про його багатогранність та комплексний характер. У більшості трактувань маркетингова стратегія розглядається як довгостроковий або середньостроковий план, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом використання певного набору інструментів, що адаптуються до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Залежно від наукового підходу акценти робляться на різних аспектах: цільовому, ресурсному, процесному, ситуаційному, інструментальному тощо.

Загалом можна виокремити декілька узагальнених підходів:

- функціональний, що зосереджує увагу на елементах маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце, просування);
- процесний, який розглядає стратегію як впорядковану послідовність дій;

Таблиця 1.1.

## Визначені підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування поняття	Підходи
Вікіпедія	«Маркетингова стратегія - це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування)»[9]	Функціональний – акцент на складові маркетингового комплексу та напрям дій
Котлер Ф., Армстронг Г.	Маркетингова стратегія - це системно впорядкований план дій, спрямований на досягнення визначених маркетингових цілей підприємства[10]	Процесний – стратегія як структурований процес досягнення цілей
Струк Н., Капраль О.	Маркетингова стратегія – це «стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який забезпечує приведення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до мінливої ситуації на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг»[11]	Ситуаційно-адаптивний – врахування змін зовнішнього середовища
Гаркавенко С.	Маркетингова стратегія - це детально розроблений і комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом ефективного використання ресурсів, адаптації до ринкових умов і задоволення потреб цільових споживачів[12].	Ресурсно-ринковий – поєднання ресурсної бази та ринкових вимог
Ніколайчук О.	Маркетингова стратегія - це довгострокова концепція організації маркетингової діяльності, яка включає комплекс взаємопов'язаних інструментів, що адаптуються до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, забезпечуючи досягнення визначених маркетингових цілей і створення стійких конкурентних переваг[13].	Інструментально-адаптивний – гнучкість у застосуванні маркетингових інструментів
Ковальчук В.	маркетингової стратегії підприємства – це «комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів»[14].	Цільовий – акцент на досягнення місії та задоволення споживачів

– адаптивний, що акцентує увагу на необхідності постійної гнучкості та реагування на зміни зовнішнього середовища;

– ресурсно-орієнтований, де стратегія передбачає ефективне використання наявного потенціалу підприємства для досягнення конкурентних переваг;

– цільовий, що трактує стратегію як засіб реалізації місії компанії та задоволення потреб споживачів.

З урахуванням наявних підходів, доцільно сформулювати власне бачення цього поняття. Під маркетинговою стратегією доцільно розуміти цілісну, довгострокову концепцію управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає систему адаптивних інструментів і рішень, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів, забезпечення стійкої ринкової позиції та досягнення стратегічних конкурентних переваг з урахуванням впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Таке трактування дає змогу інтегрувати класичні підходи до стратегічного маркетингу з сучасними викликами цифрової трансформації, глобалізації та динамічної поведінки споживачів, що є особливо актуальним для українських підприємств, які прагнуть адаптуватися до нових умов ринку.

У контексті транспортного бізнесу, що функціонує в умовах цифрової трансформації, маркетингова стратегія набуває особливого значення, оскільки охоплює не лише традиційні маркетингові підходи, а й новітні цифрові технології, що дозволяють оптимізувати внутрішні процеси та значно покращити взаємодію з клієнтами.

Сутність маркетингової стратегії в транспортній галузі полягає у розробці системного підходу до вивчення ринку, аналізу конкурентів, визначення цільових сегментів та позиціонуванні компанії як надійного і інноваційного партнера. В умовах цифровізації цей підхід доповнюється використанням сучасних IT-рішень, які дозволяють збирати і аналізувати великі обсяги даних (Big Data), автоматизувати бізнес-процеси, підвищувати рівень клієнтського сервісу через онлайн-канали та інтегровані CRM-системи.

У транспортній галузі маркетингова стратегія розглядається як комплексна, довгострокова та адаптивна система взаємопов'язаних маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування транспортного підприємства в умовах динамічного ринкового середовища[15]. Вона передбачає всебічне дослідження ринку, сегментацію

споживачів, чітке позиціонування транспортних послуг, розробку гнучкої тарифної політики, оптимізацію каналів розподілу та впровадження ефективних комунікаційних заходів. Особливістю такої стратегії є її орієнтація на життєвий цикл транспортної послуги (впровадження, зростання, зрілість, спад), що зумовлює необхідність постійного коригування інструментів маркетинг-міксу відповідно до етапу розвитку та змін у зовнішньому й внутрішньому середовищах. Такий підхід забезпечує не лише досягнення маркетингових цілей підприємства, але й створення стійких конкурентних переваг на ринку транспортних послуг.

Визначаючи маркетингову стратегію транспортної галузі, наведемо, ще один підхід до трактування, як маркетингову стратегію окремого виду бізнесу, що «передбачає дослідження можливостей на основі стратегічного управління, формування цілей і задач, плану дії окремої організаційної одиниці, цільового ринку, що реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу: розвитку процесу виробництва, впливу на покупців, якості товару чи послуги, конкурентних переваг – для досягнення маркетингових цілей»[16].

Унікальність маркетингової стратегії транспортної компанії обумовлена кількома ключовими особливостями(таблиця 1.2.), які полягають в наступному:

Таблиця 1.2

Основні особливості маркетингової стратегії транспортної компанії в умовах цифрової трансформації

Параметр	Традиційна маркетингова стратегія	Маркетингова стратегія в цифрову епоху
Орієнтація	Продукт / Послуга	Клієнт / Дані
Канали комунікації	Офлайн (дзвінки, зустрічі, реклама)	Онлайн (веб, соцмережі, мобільні додатки, email)
Інструменти	Традиційна реклама, виставки	CRM-системи, Big Data, GPS-трекінг, онлайн-кабінети
Ціль	Підвищення впізнаваності, залучення клієнтів	Персоналізація, підвищення лояльності, оптимізація процесів
Збір і аналіз інформації	Обмежений аналіз ринку	Аналіз великих даних, прогнозування, автоматизація
Швидкість адаптації	Повільна	Швидка, гнучка, на основі реальних даних

1. Висока технологічність процесів: сучасна логістика є складною системою, що включає управління ланцюгами постачання, відстеження вантажів у реальному часі, планування маршрутів та координацію багатьох учасників. Це потребує використання цифрових технологій, таких як GPS-трекінг, мобільні додатки, системи автоматичного планування.

2. Залежність від якості обслуговування: клієнти транспортних компаній цінують не лише швидкість доставки, а й прозорість, надійність і можливість контролювати процес. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці вимоги, забезпечуючи зручні цифрові інтерфейси для взаємодії.

3. Ринкова конкуренція і цінова політика: у логістичній сфері спостерігається жорстка конкуренція, що змушує компанії постійно шукати способи оптимізації витрат і пропонувати конкурентні ціни, одночасно підтримуючи високий рівень сервісу.

4. Законодавчі та екологічні фактори: маркетингова стратегія повинна враховувати вимоги законодавства щодо безпеки перевезень, екологічності, а також тенденції до сталого розвитку, що стають все більш важливими для іміджу компанії.

Маркетингова стратегія в транспортній галузі є складовою загальної стратегії розвитку підприємства і слугує орієнтиром у формуванні конкурентних переваг на ринку транспортних послуг. Вона враховує специфіку галузі, зокрема високий рівень конкуренції, залежність від інфраструктури, коливання попиту, а також стрімку цифровізацію процесів перевезення та обслуговування клієнтів. Щоб забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії, необхідно чітко визначити її основні компоненти, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні поставлених цілей (рис.1).

Для сучасної транспортної компанії цифрові технології стають невід'ємним компонентом ефективної маркетингової стратегії. Однією з найважливіших складових є GPS-трекінг, що дозволяє відстежувати переміщення вантажів у режимі реального часу, забезпечувати оперативний контроль за маршрутом, графіками перевезень, станом автопарку та рівнем

безпеки. Завдяки GPS-даним компанія може оперативно реагувати на зміни дорожньої ситуації, оптимізувати логістичні витрати та підвищувати рівень обслуговування клієнтів.

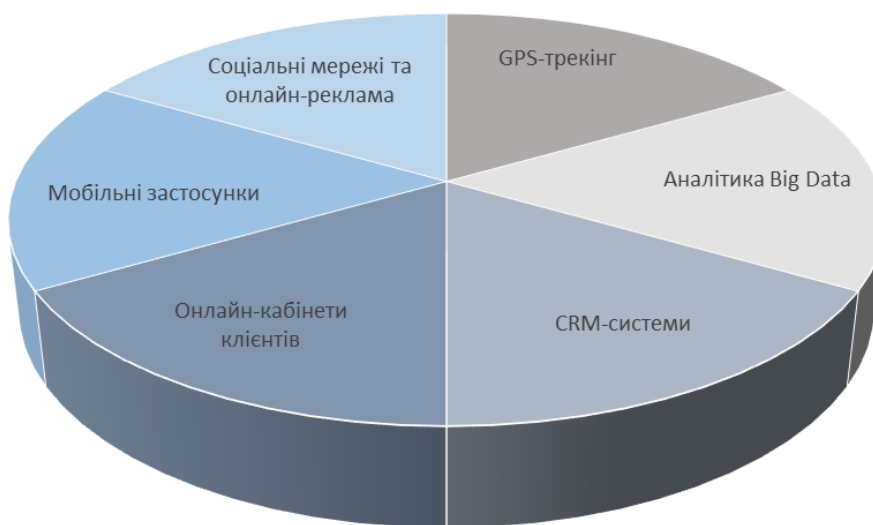


Рис. 1. Цифрові технології як компоненти маркетингової стратегії

Не менш важливою є аналітика Big Data, яка перетворює великі масиви логістичної, клієнтської та операційної інформації на інструменти стратегічного управління. Аналіз даних дозволяє прогнозувати попит, виявляти закономірності в поведінці споживачів, оптимізувати маршрути, уникати ризиків, пов'язаних із погодними умовами чи заторами, а також планувати технічне обслуговування транспорту.

Важливим елементом є й використання CRM-систем, які дозволяють якісно керувати взаєминами з клієнтами: зберігати історію комунікацій, персоналізувати пропозиції, оперативно вирішувати проблеми та формувати лояльність через високий рівень обслуговування. Зручність і прозорість взаємодії з клієнтами забезпечується завдяки онлайн-кабінетам, де замовники можуть самостійно оформити перевезення, відстежити статус доставки, переглянути супровідну документацію та отримати звітність у зручному форматі.

Крім того, мобільні застосунки дозволяють інтегрувати процеси як з боку клієнтів, так і з боку водіїв. Для перших - це оперативний доступ до інформації про замовлення, для других - інструмент маршрутного супроводу, звітності та



зв'язку з диспетчерами. Нарешті, соціальні мережі та онлайн-реклама виступають як інструменти комунікації, брендингу та залучення нових клієнтів, створюючи інформаційне середовище для просування компанії, її сервісів та цінностей на ринку. Сукупність цих компонентів формує потужний цифровий каркас маркетингової стратегії, який сприяє конкурентоспроможності транспортної компанії в умовах динамічної ринкової трансформації.

Таким чином, глибоке розуміння і правильне структурування компонентів маркетингової стратегії створює основу для ефективного функціонування транспортної компанії в умовах динамічного ринку та цифрових трансформацій.

З огляду на специфіку транспортної галузі, маркетингова стратегія повинна враховувати не лише класичні підходи до формування та просування послуг, а й адаптуватися до сучасних викликів, зумовлених цифровою трансформацією. Цифрові технології суттєво змінюють механізми взаємодії з клієнтами, канали просування, способи обробки інформації та прийняття управлінських рішень. У таких умовах маркетингова стратегія потребує переосмислення ключових орієнтирів і підходів. Це обумовлює необхідність виокремлення та аналізу основних завдань маркетингової стратегії саме в цифровому середовищі, які покликані забезпечити ефективну адаптацію підприємства до нових умов ведення бізнесу. Основні завдання маркетингової стратегії в цифрових умовах наведені у таблиці 1.3.

В умовах цифрової трансформації ключовими завданнями маркетингової стратегії транспортної компанії є ідентифікація та сегментація цільових ринків і клієнтських груп. За допомогою цифрових аналітичних інструментів компанія може глибше зрозуміти поведінку споживачів, їхні потреби, сезонні коливання попиту і пріоритети.

Наступним важливим завданням є розробка унікальної ціннісної пропозиції, що відображає конкурентні переваги компанії, серед яких можуть бути швидкість доставки, інтеграція з ІТ-системами клієнта, гнучкість тарифів або розширені сервіси підтримки.

Таблиця 1.3.

Завдання маркетингової стратегії транспортної компанії в цифровому  
середовищі

Завдання	Опис	Очікуваний результат
Сегментація клієнтів	Використання цифрової аналітики для поділу ринку на групи	Персоналізовані пропозиції, підвищення конверсії
Формування унікальної ціннісної пропозиції	Визначення ключових переваг з урахуванням цифрових сервісів	Підвищення конкурентоспроможності
Оптимізація каналів комунікації	Активне використання цифрових платформ	Збільшення охоплення і залучення клієнтів
Впровадження CRM	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Підвищення лояльності і якості обслуговування
Використання Big Data	Аналіз великих обсягів даних для прийняття рішень	Ефективне планування, зниження витрат
Підвищення прозорості	Забезпечення клієнтам доступу до інформації в режимі реального часу	Зміцнення довіри і репутації

Крім того, стратегія повинна передбачати оптимізацію маркетингових каналів із використанням цифрових платформ. Онлайн-канали – вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, електронна пошта – стають основою для комунікації з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та залучення нових замовників.

Важливим напрямом є також інтеграція цифрових інструментів управління взаєминами з клієнтами, зокрема CRM-систем, що дозволяє збирати інформацію про клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати якість обслуговування.

Ще одним завданням є впровадження технологій аналітики Big Data для прогнозування ринкових трендів і оптимізації логістичних процесів: аналіз великих обсягів даних допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та ефективніше розподіляти ресурси.

Нарешті, маркетингова стратегія має бути спрямована на підвищення прозорості та довіри через цифрові сервіси – онлайн-кабінети клієнтів, GPS-трекінг вантажів, автоматизовані звіти тощо, що формує позитивний досвід взаємодії з компанією та зміцнює її імідж на ринку.

Отже, маркетингова стратегія транспортної компанії в умовах цифрової трансформації є багатограним і динамічним процесом, що поєднує традиційні маркетингові підходи з інноваційними цифровими технологіями. Вона має забезпечувати не лише залучення клієнтів і збільшення доходів, а й постійне вдосконалення бізнес-процесів, підвищення рівня сервісу і адаптацію до швидкоплинних ринкових умов. Такий підхід є ключовим фактором успішного розвитку компанії в конкурентному транспортно-логістичному секторі сучасної цифрової економіки.

Розробка ефективної маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації логістичних послуг передбачає врахування нових можливостей, що виникають завдяки впровадженню цифрових технологій, а також викликів, пов'язаних зі швидкими змінами ринку, споживчих уподобань і конкурентного середовища. Успішна стратегія повинна бути побудована на комплексному підході, який включає ключові складові, відображені на рис. 2.

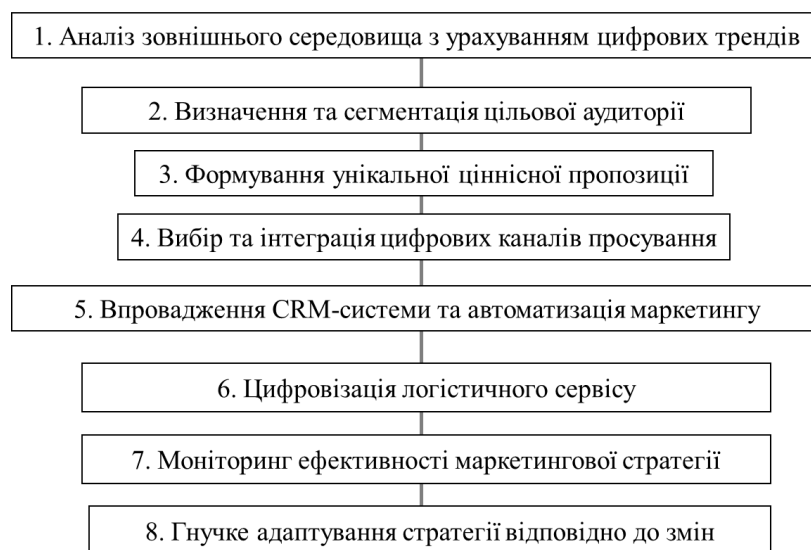


Рис.2. Ключові складові маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації

1. Аналіз зовнішнього середовища з урахуванням цифрових трендів. Цей етап передбачає вивчення ринкової ситуації, нових технологій, конкурентного середовища та поведінки споживачів у цифровому просторі. Важливо оцінити рівень цифрової зрілості компанії та галузі загалом, враховуючи тенденції автоматизації, діджиталізації логістичних процесів, впровадження платформ для онлайн-замовлень та доставки.

2. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Завдяки інструментам Big Data та веб-аналітики можливим стає більш глибоке розуміння споживчих інтересів, мотивів, частоти звернень та каналів комунікації. Ретельне сегментування дає змогу адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до потреб конкретних груп клієнтів (B2B, B2C, корпоративні партнери, кінцеві споживачі).

3. Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). УЦП повинна не лише відповідати очікуванням клієнта, а й чітко демонструвати переваги компанії в цифровому середовищі. Зокрема, це може бути швидкість оформлення заявки через мобільний застосунок, можливість онлайн-відстеження вантажу, автоматизована взаємодія з персональним менеджером у CRM.

4. Вибір та інтеграція цифрових каналів просування. Доцільно використовувати омніканальний підхід: сайт, соціальні мережі (Facebook, LinkedIn), контекстну та таргетовану рекламу, e-mail розсилки, мобільні застосунки, месенджери, а також контент-маркетинг (відеоогляди, кейси, блогові статті, аналітика ринку).

5. Впровадження CRM-системи та автоматизація маркетингу. CRM-система є важливим інструментом персоналізації, збереження історії взаємодії, аналізу клієнтського досвіду та поведінки. Поєднання CRM із маркетинговими платформами дозволяє створювати автоматизовані воронки продажу, сегментувати клієнтську базу, налаштовувати тригерні повідомлення тощо.

6. Цифровізація логістичного сервісу. Платформи відстеження доставки (GPS-трекінг), онлайн-кабінети клієнтів, мобільні застосунки, TMS (системи управління транспортом), інтеграція платіжних рішень — усе це формує нову якість сервісу та підвищує лояльність клієнтів.

7. Моніторинг ефективності маркетингової стратегії. Показники цифрової ефективності включають рівень залучення користувачів (engagement rate), конверсію, вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), індекси задоволеності клієнтів (CSI, NPS).

8. Гнучке адаптування стратегії відповідно до змін. Цифрове середовище динамічне, тому компанії повинні регулярно аналізувати дані з аналітичних систем, оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, коригувати контент, канали просування та акценти у взаємодії з цільовою аудиторією.

Ці складові створюють підґрунтя для формування ефективної маркетингової стратегії, що забезпечує компанії сталий розвиток, підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємин із клієнтами в умовах цифрового середовища.

## 1.2. Цифрова трансформація логістики: виклики, тренди та маркетингові інструменти

Цифрова трансформація логістики є однією з ключових тенденцій сучасної економіки, що докорінно змінює способи надання логістичних послуг, комунікацію з клієнтами та внутрішні бізнес-процеси транспортних компаній. Під впливом цифрових технологій відбувається переосмислення ланцюгів постачання, автоматизація управління перевезеннями, впровадження систем прогнозування та прийняття рішень на основі даних.

Одним із основних викликів цифрової трансформації є необхідність адаптації компаній до швидких технологічних змін. Для більшості підприємств транспортно-логістичної галузі характерна наявність застарілих інформаційних систем, слабка інтеграція цифрових платформ, низька кваліфікація персоналу у сфері ІТ. Це ускладнює перехід до сучасних бізнес-моделей, заснованих на хмарних технологіях, мобільних сервісах, аналітиці великих даних та інтернеті речей.

Водночас цифровізація відкриває нові можливості для зростання ефективності та підвищення рівня сервісу. До основних глобальних трендів цифрової трансформації логістики можна віднести:

- Автоматизацію логістичних процесів, зокрема впровадження TMS (Transport Management Systems), WMS (Warehouse Management Systems),

електронного документообігу, що значно зменшує вплив людського фактору та прискорює обробку замовлень[17].

- Інтеграцію IoT-рішень, зокрема GPS-трекерів, датчиків температури, вологості, вібрації тощо, які дозволяють у режимі реального часу відслідковувати стан вантажу, маршрут, швидкість і час доставки[18].

- Використання Big Data та аналітики для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів, управління ризиками, а також глибокого аналізу клієнтської поведінки[19-20].

- Хмарні обчислення та SaaS-платформи, що забезпечують мобільність, гнучкість і зниження витрат на інфраструктуру[21].

- Електронну комерцію та розвиток last-mile delivery, які вимагають від логістичних компаній гнучких, персоналізованих та високошвидкісних рішень доставки[22].

- Мобільні додатки та особисті кабінети клієнтів, які дозволяють клієнтам самостійно формувати заявки, відстежувати статус вантажів, спілкуватися з менеджерами в режимі 24/7[23-24].

- Цифрову екосистему взаємодії партнерів, де ключову роль відіграє API-інтеграція, що дозволяє швидко обмінюватися інформацією між перевізниками, митними органами, складськими комплексами тощо[25-27].

Серед викликів цифрової трансформації також варто відзначити зростання кіберзагроз, необхідність захисту персональних і комерційних даних, високу вартість впровадження нових технологій, а також зміну структури трудових ресурсів (скорочення робочих місць у традиційних секторах і зростання попиту на цифрові компетентності).

Таким чином, цифрова трансформація логістики є багатовимірним процесом, який поєднує технологічні інновації, зміну управлінських парадигм та нові вимоги до якості обслуговування. Успішне проходження цього шляху вимагає стратегічного бачення, інвестицій у технології та людський капітал, а також здатності до швидкої адаптації в умовах цифрової конкуренції.

У контексті цифрової трансформації логістики підприємства стикаються з необхідністю кардинального оновлення своїх бізнес-моделей, процесів і взаємодії з клієнтами. Технологічні інновації сприяють підвищенню прозорості, адаптивності та клієнтоорієнтованості логістичних систем. Водночас виникають нові виклики, пов'язані з необхідністю інтеграції цифрових рішень, забезпеченням кібербезпеки, швидкістю впровадження змін і підготовкою персоналу. Щоб краще зрозуміти суть змін, які відбуваються в логістичному середовищі, доцільно порівняти ключові характеристики традиційної та цифровізованої логістичної моделі (таблиця 1.4.).

Таблиця 1.4.

## Порівняння традиційної та цифровізованої логістичної моделі

Критерій порівняння	Традиційна логістика	Цифровізована логістика
Інформаційні технології	Обмежене використання ІТ, ізольовані системи	Інтегровані платформи, хмарні технології, API-зв'язки
Контроль транспорту	Вручну або за допомогою телефонного зв'язку	GPS-моніторинг у реальному часі, IoT-пристрої
Управління даними	Паперовий облік або Excel-файли	Big Data, автоматизовані аналітичні системи
Комунікація з клієнтом	Телефон, електронна пошта	Онлайн-кабінет, мобільний застосунок, чат-боти
Оформлення замовлень	Вручну, оператором	Електронні заявки, автоматичне підтвердження
Швидкість реагування на зміну	Повільна, потребує багато погоджень	Швидка, завдяки автоматизації та цифровим моделям прогнозування
Прозорість процесів	Низька, клієнт не має доступу до етапів доставки	Висока, клієнт може відстежувати маршрут і статус в реальному часі
Оцінка ефективності	Рідко проводиться або суб'єктивна	Постійний моніторинг KPI, аналітичні панелі
Гнучкість системи	Обмежена	Висока адаптивність до змін ринку
Захист даних	Часто ненадійний, відсутня політика збереження	Системи кіберзахисту, стандарти GDPR

Як видно з таблиці, цифровізована логістика забезпечує значну перевагу в точності, швидкості та прозорості обробки логістичних операцій. Впровадження таких рішень, як інтегровані CRM, трекінгові системи, електронні платформи замовлень і аналітика даних, дає змогу підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги. З огляду на це, адаптація до цифрових змін стає не просто бажаною, а критично необхідною умовою виживання й

розвитку транспортно-логістичних компаній у сучасному динамічному середовищі.

Цифрова трансформація логістики змінює не лише технологічну базу операцій, а й саму концепцію маркетингової діяльності у транспортно-логістичному бізнесі. У сучасних умовах маркетинг не обмежується рекламою чи просуванням послуг - він охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом, забезпечуючи прозорість, персоналізацію та ефективність логістичних сервісів. Маркетингові інструменти, адаптовані до цифрової епохи, сприяють підвищенню рівня обслуговування, зміцненню лояльності клієнтів і формуванню довготривалих партнерських відносин.

У контексті цифрової трансформації логістичного ринку, транспортні компанії дедалі активніше інтегрують сучасні інструменти цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності, ефективності роботи та якості обслуговування клієнтів. Ці інструменти дозволяють не лише автоматизувати маркетингові процеси, а й забезпечити більш глибоке розуміння потреб клієнтів, персоналізувати взаємодію з ними та підвищити рівень їхньої лояльності.

Одним із ключових інструментів є інтегровані CRM-системи, які дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, історію їхніх замовлень, звернень, переваг та рівень задоволеності. Завдяки CRM, транспортні компанії можуть здійснювати сегментацію клієнтської бази, запускати таргетовані рекламні кампанії, налаштовувати автоматичні повідомлення про статус доставки, здійснювати постійний моніторинг взаємодії з клієнтами та формувати індивідуальні пропозиції.

Мобільні застосунки - ще один важливий цифровий інструмент, який забезпечує зручний доступ до послуг компанії. Клієнти можуть оформлювати замовлення, відслідковувати їх статус, оплачувати послуги, отримувати сповіщення або звертатися до служби підтримки безпосередньо зі смартфона. Застосунки також дають змогу збирати поведінкову аналітику для подальшої оптимізації сервісу.



GPS-трекінг є критично важливим елементом у сфері логістики. Він дозволяє клієнтам у реальному часі відслідковувати розташування свого вантажу або транспортного засобу, що підвищує прозорість сервісу, довіру до компанії та зменшує кількість звернень до служби підтримки. З боку компанії, GPS-технології сприяють оптимізації маршрутів, контролю витрат на паливо та підвищенню дисципліни водіїв.

Не менш важливими є онлайн-кабінети клієнтів, які виступають платформою для взаємодії з компанією. Через особистий кабінет клієнт може формувати заявки на перевезення, переглядати історію замовлень, отримувати рахунки, вести переписку з менеджерами тощо. Такий функціонал значно підвищує зручність користування послугами та створює позитивний клієнтський досвід.

Аналітика Big Data та інструменти бізнес-інтелекту (BI) відіграють важливу роль у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Вони дозволяють глибоко аналізувати ринок, визначати поведінкові патерни клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, прогнозувати попит та виявляти «вузькі місця» у логістичних процесах. Завдяки Big Data-аналітиці компанії можуть впроваджувати предиктивний маркетинг та адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку.

До інших корисних інструментів цифрового маркетингу для транспортних компаній також належать:

- E-mail-маркетинг і автоматизовані розсилки зі звітами, сповіщеннями та персональними пропозиціями;
- соціальні мережі та месенджери для оперативної комунікації та формування бренду;
- контекстна реклама та SEO-оптимізація для підвищення онлайн-помітності компанії;
- чат-боти на основі штучного інтелекту для обробки запитів клієнтів у режимі 24/7.

Таким чином, поєднання інструментів цифрового маркетингу дозволяє транспортним компаніям формувати клієнтоорієнтовану модель ведення бізнесу, автоматизувати ключові процеси, розширювати канали продажів і комунікацій, а також підвищувати рівень персоналізації сервісу. Для транспортних компаній, що працюють у динамічному логістичному середовищі, використання таких інструментів є необхідною умовою стратегічного зростання та стійкого розвитку.

### Висновки до розділу 1.

Маркетингова стратегія в транспортній галузі є комплексною, довгостроковою концепцією управління, що спрямована на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів і забезпечення стабільної ринкової присутності. Її сутність полягає у впровадженні системного підходу до аналізу ринкових тенденцій, конкурентного середовища, вивчення цільових сегментів та ефективного позиціонування компанії як надійного, інноваційного та клієнтоорієнтованого партнера. Особлива увага приділяється побудові довготривалих відносин з клієнтами, які базуються на високій якості обслуговування та ефективній комунікації.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингова стратегія вимагає інтеграції новітніх IT-рішень, що дозволяють автоматизувати ключові бізнес-процеси, збирати та аналізувати великі обсяги даних, оперативно реагувати на зміни попиту та переваг споживачів. Завдяки використанню CRM-систем, онлайн-каналів комунікації, мобільних додатків та інших цифрових інструментів, підприємства транспортної галузі можуть забезпечити високий рівень персоналізації сервісу, покращити досвід клієнтів та зміцнити лояльність до бренду.

Поєднання традиційних маркетингових підходів із можливостями цифрових технологій сприяє формуванню клієнтоорієнтованої моделі управління. Це дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій і

розширити канали продажів, а й забезпечити гнучкість і адаптивність компаній у динамічному логістичному середовищі. Таким чином, використання цифрового маркетингу стає ключовим чинником стратегічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку транспортних підприємств.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ «САТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства: історія, географія покриття, спектр логістичних послуг

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» (SAT) - є однією з провідних українських транспортно-логістичних компаній, що функціонує на ринку з 2002 року. Штаб-квартира підприємства розташована в місті Києві за адресою: вул. Гродненська, 32. Засновницею компанії є Світлана Мільгевська, а з 2020 року посаду генерального директора обіймає Андрій Боровко.

Компанія розпочала свою роботу як регіональний оператор доставки, але з часом трансформувалась у масштабного логістичного провайдера з розгалуженою інфраструктурою. Основним напрямом діяльності є перевезення вантажів у форматі «від дверей до дверей» по всій території України, а також доставка в країни ближнього зарубіжжя.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» спеціалізується на організації автомобільних перевезень вантажів різної маси – від 5 г до 20 тонн, забезпечуючи щоденну доставку в понад 500 населених пунктів України. Загалом мережа представництв охоплює близько 90 міст, що дозволяє компанії здійснювати логістичні операції у більш ніж 150 населених пунктах. Географія покриття охоплює всі обласні центри, а також значну кількість районних міст, що дозволяє забезпечити швидке та надійне транспортування вантажів. Компанія активно співпрацює з корпоративними та роздрібними клієнтами, пропонуючи індивідуальні логістичні рішення з урахуванням специфіки галузі замовника[28].

Загальний обсяг щорічних відправлень перевищує 800 тисяч одиниць, при цьому транспортні маршрути компанії охоплюють сотні тисяч кілометрів щорічно, а обсяг перевезених вантажів оцінюється в тисячі тонн.

Кількість працівників у ТОВ «Транспортна компанія «САТ» перевищує 1 100 осіб, що свідчить про значні масштаби діяльності підприємства[28].

Для забезпечення операційної ефективності SAT використовує як власний автопарк, що постійно розширюється, так і орендований транспорт, що забезпечує гнучкість у виконанні логістичних завдань.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» надає широкий спектр логістичних послуг, серед яких: експрес-доставка документів і вантажів, адресна доставка, палетні перевезення, доставка вантажів з післяплатою, зберігання на складі, пакування, а також мультимодальні перевезення. Основні види послуг компанії охоплюють класичні автомобільні вантажоперевезення, зокрема доставку відправлень вагою до 3 000 кг і довжиною до 13 метрів. SAT реалізує різні логістичні моделі, серед яких «відділення–відділення», «адреса–відділення», «відділення–адреса» та «адреса–адреса». Тарифна політика компанії ґрунтується на фіксованих базових тарифах для відправлень до 30 кг, а для вантажів понад 30 кг – вартість залежить від більшої з фізичної чи об'ємної ваги. Для палетованих вантажів встановлено обмеження до 1 200 кг і висоту до 1,8 м. Окремо виділено тарифні умови для шин і дисків як легкових, так і вантажних автомобілів [28].

Крім основних логістичних послуг, ТОВ «Транспортна компанія «САТ» надає додаткові сервіси, зокрема виїзд за адресою з можливістю навантаження великогабаритних вантажів, пакувальні послуги, а також послугу відповідального зберігання вантажів на охоронюваних складах з оплатою за фактичну площу використання. Особливістю компанії є акцент на швидкість, безпеку та прозорість логістичних процесів, що досягається завдяки використанню сучасного ІТ-обладнання, трекінгу в режимі реального часу, онлайн-сервісів і клієнтських кабінетів. Усе це сприяє підвищенню якості обслуговування, зміцненню позицій компанії на ринку та розширенню її клієнтської бази[28].

У 2020 році ТОВ «Транспортна компанія «САТ» успішно пройшла сертифікацію за стандартом ISO 9001:2015, що свідчить про впровадження системи управління якістю. У 2012 році компанія посіла третє місце в національному бізнес-рейтингу у сфері автомобільних вантажних перевезень.

Ключовими конкурентними перевагами ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є технологічна гнучкість, широкий спектр логістичних рішень, індивідуальний підхід до клієнтів, розгалужена мережа філій, високий рівень організації процесів перевезення, а також соціальна відповідальність, що виявляється, зокрема, у реалізації благодійних ініціатив та доставці гуманітарної допомоги[28]..

Таким чином, ТОВ «Транспортна компанія «САТ» зарекомендувала себе як ефективний, надійний і клієнтоорієнтований гравець на українському логістичному ринку з високими стандартами обслуговування та стабільною динамікою розвитку.

Описуючи діяльність ТОВ «Транспортна компанія «САТ», варто зазначити, що підприємство відіграє важливу роль у сфері логістичних послуг, забезпечуючи перевезення вантажів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Його функціонування базується на використанні сучасного автотранспорту, ІТ-рішень для відстеження доставки, а також налагодженій мережі складів і маршрутів. Така масштабна операційна діяльність потребує стабільного фінансування та ефективного управління ресурсами. У зв'язку з цим доцільно провести аналіз фінансового стану підприємства, що дозволить оцінити рівень його ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та динаміку змін ключових показників упродовж останніх років.

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» за період 2022-2024 роки представлений у таблиці 2.1. та рис.3.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Транспортна компанія  
«САТ» за період 2022-2024 роки

Показник	Рік			Відхилення 2024р. до рівня 2023р.	
	2022	2023	2024	Абсолютне, +,-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис .грн.	279310	354588	398999	+44411	112,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис .грн.	265653	310153	348672	+38519	112,4
Вартість основних засобів, тис .грн.	32720	26151	35303	+9152	135,0
Валовий прибуток, тис .грн.	13657	44435	50327	+5892	113,3
Чистий прибуток(збиток), тис .грн.	-6446	11382	4022	-7360	35,3
Рентабельність витрат, %	-2,4	3,7	1,2	-3	31,4
Фондовіддача	853,6	1355,9	1130,2	-226	83,4

Джерело: розраховано автором за даними [29-31]

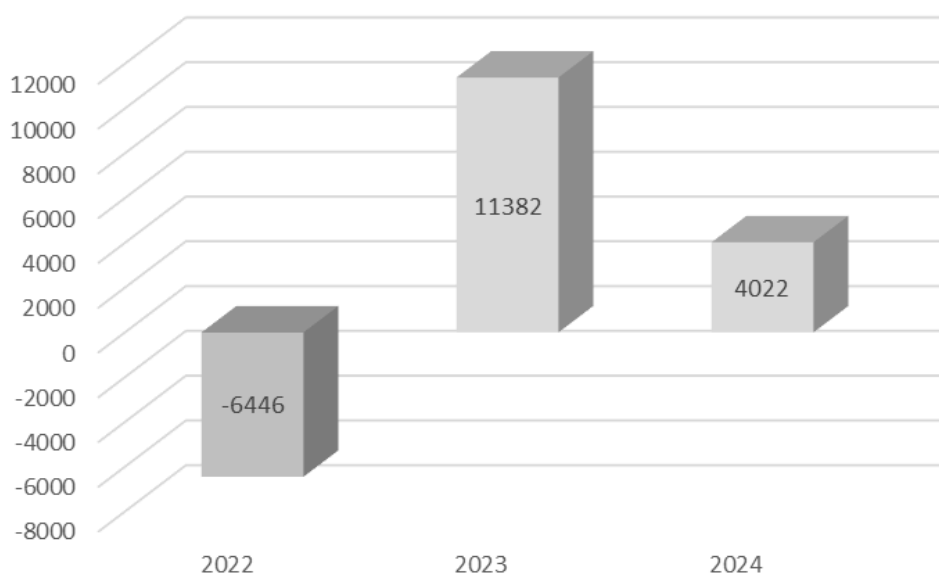


Рис.3. Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Транспортна компанія  
«САТ» за період 2022-2024 роки, тис. грн[29-31].

На основі аналізу динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» за 2022–2024 роки можна зробити наступні висновки.

Упродовж аналізованого періоду спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції: у 2024 році він становив 398 999 тис. грн, що на 44 411 тис. грн (або на 12,5%) більше порівняно з 2023 роком. Позитивна

динаміка доходу супроводжувалась і зростанням собівартості реалізованої продукції - на 38 519 тис. грн (+12,4%), що свідчить про збереження приблизно однакової структури витрат на одиницю продукції.

Валовий прибуток у 2024 році також зріс - на 5 892 тис. грн (до 50 327 тис. грн), що демонструє покращення ефективності основної діяльності. Водночас, незважаючи на зростання валового прибутку, чистий прибуток суттєво зменшився - із 11 382 тис. грн у 2023 році до 4 022 тис. грн у 2024 році (зниження на 7 360 тис. грн або 64,7%). Це свідчить про збільшення адміністративних, фінансових або інших операційних витрат, що знижують фінансовий результат.

Рентабельність витрат у 2024 році становила лише 1,2%, тоді як у 2023 році вона сягала 3,7%. Таке зниження рентабельності (на 3 відсоткові пункти) вказує на зменшення ефективності використання ресурсів при отриманні прибутку.

Вартість основних засобів компанії зросла у 2024 році на 9 152 тис. грн (до 35 303 тис. грн), що свідчить про оновлення чи розширення матеріально-технічної бази. Однак це супроводжувалось зменшенням фондоддачі - з 1355,9 у 2023 році до показника 1130,2 у 2024 році (падіння на 226, або 16,6%). Це свідчить про те, що нові або оновлені основні засоби поки не дали очікуваного зростання обсягу реалізації.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» демонструє позитивну динаміку доходів і валового прибутку, що свідчить про сталий розвиток бізнесу. Водночас зниження чистого прибутку, рентабельності витрат і фондоддачі свідчить про зростання непрямих витрат і недостатню ефективність використання ресурсів. Компанії доцільно оптимізувати операційні витрати та підвищити ефективність управління активами для поліпшення фінансових результатів.

Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» за період 2022-2024 роки наведений у таблиці 2.2.



Таблиця 2.2

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Транспортна компанія «САТ»  
за період 2022-2024 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2024 р. до рівня	
	2022	2023	2024	2022 р.	2023 р.
Показник автономії (%)	37,6	52,2	50,7	+13,1	-1,5
Рентабельність активів (ROA) (%)	-8,7	15,2	5,0	+13,7	-10,3
Рентабельність власного капіталу (ROE) (%)	-23,2	29,1	9,8	+33,0	-19,4
Чиста маржа (%)	-2,3	3,2	1,0	+3,3	-2,2
Коефіцієнт покриття необоротних активів капіталом	0,878	1,277	1,098	+0,220	-0,179
Показник загальної заборгованості (%)	0,6	0,5	0,5	-0,1	0,0

Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» за 2022–2024 роки дозволяє зробити висновки про те, що упродовж трьох років показник автономії (частка власного капіталу у структурі джерел фінансування) зріс із 37,6% у 2022 році до 52,2% у 2023 році, що свідчить про покращення фінансової стійкості та зменшення залежності компанії від зовнішніх зобов'язань. У 2024 році він дещо знизився до 50,7%, але залишився на високому рівні, зберігаючи позитивну оцінку фінансової незалежності підприємства.

Рентабельність активів (ROA) та рентабельність власного капіталу (ROE) продемонстрували нестабільну динаміку. У 2022 році обидва показники були від'ємними (–8,7% та –23,2% відповідно), що свідчить про збиткову діяльність компанії. У 2023 році спостерігалось різке покращення (ROA – 15,2%, ROE – 29,1%), однак у 2024 році вони знизились до 5,0% та 9,8% відповідно. Це означає, що компанія все ще залишається прибутковою, але ефективність використання активів і капіталу помітно знизилася, ймовірно, через зростання витрат або зменшення чистого прибутку.

Аналогічну тенденцію демонструє чиста маржа – у 2022 році вона була від'ємною (–2,3%), що означає збитковість продажів. У 2023 році показник досяг позитивного значення (3,2%), проте у 2024 році знизився до 1,0%. Це

свідчить про те, що частка прибутку в кожній гривні виручки скоротилася, тобто рентабельність реалізації знизилася.

Коефіцієнт покриття необоротних активів капіталом, що відображає спроможність підприємства фінансувати довгострокові активи за рахунок стабільних джерел (власний капітал і довгострокові зобов'язання), зазнав позитивних змін у 2023 році (1,277 проти 0,878 у 2022), але в 2024 році знизився до 1,098. Попри зменшення, цей показник залишається в межах допустимих значень ( $>1$ ), що свідчить про здатність підприємства покривати необоротні активи стабільними джерелами фінансування.

Показник загальної заборгованості залишився стабільним упродовж трьох років (0,6 у 2022, 0,5 у 2023 і 2024), що говорить про контрольоване навантаження боргових зобов'язань і відсутність критичного зростання зовнішньої заборгованості.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» у 2023 році демонструвало пік фінансової ефективності, однак у 2024 році спостерігається зниження рентабельності, прибутковості активів та капіталу, а також помірне погіршення ділової активності. Попри це, підприємство зберігає високу фінансову стійкість, стабільну структуру капіталу й контроль над борговим навантаженням, що є позитивним підґрунтям для подальшого розвитку за умови підвищення ефективності операційного управління.

Фінансовий стан ТОВ «Транспортна компанія «САТ» демонструє змішані тенденції, що свідчать як про позитивні, так і про потенційно ризиковані аспекти у діяльності підприємства. Загальний дохід у 2024 році склав 398,9 млн грн, що на 12,5% більше порівняно з попереднім роком. Це вказує на здатність компанії утримувати або навіть нарощувати обсяги продажу. Проте чистий прибуток знизився майже на 65% - з 11,4 млн грн у 2023 році до 4 млн грн у 2024 році, що свідчить про зниження рентабельності діяльності та ефективності використання ресурсів. Показники рентабельності, зокрема ROA та ROE, зменшились до 4,96% та 10,04% відповідно, що є значним падінням порівняно з попереднім роком.

Фінансова структура підприємства є відносно стабільною - коефіцієнт автономії становить понад 50%, що означає переважання власного капіталу в структурі джерел фінансування. Загальний рівень заборгованості залишився на безпечному рівні (близько 48%). Проте варто зазначити появу довгострокових зобов'язань у 2024 році, що може свідчити про залучення інвестицій чи кредитних ресурсів, ймовірно з метою модернізації або розширення діяльності.

Ліквідність компанії є задовільною: коефіцієнт поточної ліквідності перевищує 100%, що вказує на здатність покривати поточні зобов'язання. Проте абсолютна ліквідність (тобто наявність готівки або її еквівалентів) залишається відносно низькою (25,1%), що може створити труднощі в умовах раптових витрат або збоїв у грошових надходженнях.

Особливу увагу заслуговує стрімке скорочення чисельності персоналу - з 1 382 осіб у 2021 році до лише 87 у 2024 році [29-31]. Такий різкий спад, хоча й може знижувати витрати на оплату праці, створює суттєві операційні ризики. Це може призвести до втрати якості обслуговування, зниження конкурентоспроможності, а також порушення логістичних або виробничих процесів.

З урахуванням зазначеного, рекомендується переглянути структуру витрат і підвищити контроль за ефективністю операцій. Компанії доцільно зосередитися на підвищенні маржинальності - через оптимізацію цінової політики, скорочення неефективних витрат або орієнтацію на більш прибуткові ринки. Також бажано нарощувати резерви ліквідності — зокрема, шляхом збільшення частки готівкових коштів або легко реалізованих активів. Важливим завданням є управління кадровими ризиками - оптимізація чисельності персоналу має супроводжуватись збереженням ключових компетенцій та ефективної організаційної структури. У сукупності ці заходи сприятимуть зміцненню фінансової стійкості підприємства та забезпеченню стабільного розвитку в середньостроковій перспективі.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Успішна діяльність підприємства значною мірою залежить не лише від внутрішніх ресурсів, а й від зовнішнього середовища, в якому воно функціонує. Для логістичної компанії, такої як ТОВ «Транспортна компанія «САТ», особливо важливо враховувати вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, які формують загальні умови ведення бізнесу. З метою комплексного оцінювання макросередовища діяльності компанії доцільно застосувати PESTEL-аналіз (табл.2.3.), який дозволяє систематизувати та проаналізувати вплив ключових зовнішніх змінних на стратегію та операційну ефективність підприємства.

Таблиця 2.3.

### PESTEL-аналіз ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Фактор	Характеристика та вплив на компанію
Р (Політичні)	Військовий стан в Україні впливає на безпеку маршрутів, особливо у східних регіонах
	Державна підтримка логістичних компаній, спрощення митних процедур для перевезень гуманітарних і критичних вантажів
Е (Економічні)	Девальвація гривні, інфляція, зростання цін на паливе та автозапчастини
	Зниження купівельної спроможності бізнес-клієнтів у зв'язку зі спадом економіки
S (Соціальні)	Збільшення потреби в логістиці через зростання e-commerce
	Зростання попиту на швидку доставку серед населення
Т (Технологічні)	Переміщення населення та релокація бізнесу в західні регіони – нові можливості для логістичних хабів
	Необхідність інвестувати у GPS-моніторинг, CRM-системи, цифрову документацію
Е (Екологічні)	Конкуренція за впровадження швидких та зручних онлайн-сервісів для клієнтів
	Посилення вимог щодо викидів CO <sub>2</sub> , обмеження використання старих транспортних засобів
L (Правові)	Попит на «зелену логістику» з боку міжнародних партнерів
	Зміни в податковому законодавстві, нові вимоги до обліку ПДВ при міжнародних перевезеннях
	Вимоги до ліцензування та дотримання транспортного законодавства України та ЄС

Результати проведеного PESTEL-аналізу свідчать, що зовнішнє середовище діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є складним і динамічним, що зумовлює необхідність постійного стратегічного моніторингу.

З політичної точки зору, ключовими чинниками є воєнний стан і державна підтримка критично важливої логістики. Економічне середовище характеризується нестабільністю, високим рівнем інфляції та валютних коливань, що ускладнює планування витрат і цінову політику. Водночас спостерігається зростання попиту на доставку внаслідок активного розвитку електронної комерції, що створює нові ринкові можливості. Соціальні зміни, зокрема внутрішня міграція та зміна споживчих звичок, формують нові логістичні виклики та точки зростання. Технологічний аспект вимагає від компанії модернізації IT-інфраструктури, впровадження цифрових рішень і автоматизації процесів, що є важливою умовою збереження конкурентоспроможності. Екологічні чинники, включаючи потребу в дотриманні стандартів екологічної безпеки та «зеленої логістики», набувають дедалі більшого значення як на національному, так і на міжнародному рівні. Нарешті, правове поле впливає через зміни в податковому та митному регулюванні, які потребують оперативного адаптування внутрішніх процедур підприємства. Таким чином, зовнішнє середовище є водночас джерелом ризиків і нових можливостей, а ефективне реагування на його виклики стане основою стійкого розвитку ТОВ «Транспортна компанія «САТ».

Окрім макроекономічних факторів, вагомий вплив на ринкові позиції ТОВ «Транспортна компанія «САТ» справляє конкурентне середовище. Український ринок логістики є висококонкурентним, з активною присутністю як національних, так і міжнародних операторів. Для визначення стратегічних переваг і зон розвитку компанії доцільно здійснити порівняльний аналіз основних конкурентів, серед яких Nova Poshta, Delivery, Meest Express та інші. Такий аналіз дозволяє виявити ринкову нішу ТОВ «Транспортна компанія «САТ», оцінити рівень конкурентного тиску та сформувані обґрунтовані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності (таблиця 2.4.).

Ринок логістичних послуг в Україні демонструє високий рівень конкуренції, при цьому кожен із основних гравців займає чітко окреслену нішу.

Nova Poshta активно працює в масовому сегменті, пропонуючи швидку та зручну доставку з високим рівнем диджиталізації.

Таблиця 2.4.

## Аналіз основних конкурентів ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Компанія	Позиціонування на ринку	Сильні сторони	Слабкі сторони
Nova Poshta	Лідер ринку експрес-доставки; акцент на швидкості та доступності	Розгалужена мережа відділень; сучасні ІТ-рішення; висока впізнаваність бренду	Висока завантаженість; іноді — скарги на якість обслуговування
Delivery	Орієнтація на B2B-сегмент та великогабаритні вантажі	Конкурентні тарифи; логістичні рішення для бізнесу; широка географія охоплення	Менша гнучкість у B2C-сегменті; обмежена digital-платформа
Meest Express	Акцент на міжнародну доставку та e-commerce	Сильні позиції у міжнародних перевезеннях; інтеграція з маркетплейсами; адаптація до потреб e-commerce	Відносно менша мережа в Україні; нижча швидкість доставки в межах країни
ТОВ «ТК «САТ»	Надійність і професіоналізм у вантажних перевезеннях по Україні	Досвід роботи, B2B-напрямок, гнучкий сервіс, персоналізовані рішення	Менша впізнаваність серед широкого споживача; потреба в цифровій трансформації

Delivery зосереджується на потребах бізнесу та перевезенні великогабаритних вантажів, демонструючи сильні позиції у B2B-секторі. Meest Express - лідер у сфері міжнародної доставки та партнер e-commerce сегменту, що дозволяє йому утримувати лояльну аудиторію онлайн-ритейлу. У цьому контексті ТОВ «Транспортна компанія «САТ» вигідно вирізняється стабільністю, індивідуальним підходом до клієнтів і гнучкістю сервісу. Разом з тим, компанії варто посилювати цифрову складову, працювати над підвищенням брендової впізнаваності серед фізичних осіб і розширювати послуги відповідно до сучасних тенденцій на ринку логістики.

Для оцінки потенціалу підприємства в сучасних ринкових умовах важливо провести аналіз його внутрішнього середовища з акцентом на маркетингову структуру, цільову аудиторію та канали просування. Це дозволяє виявити ефективність реалізації маркетингової стратегії та окреслити напрями її удосконалення.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» має чітко визначену маркетингову функцію, яка інтегрована у загальну систему управління підприємством. Основні елементи маркетингової структури включають наступні підрозділи (рис.4).



Рис. 4. Маркетингова структура ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Маркетингова структура ТОВ «Транспортна компанія «САТ» включає чотири основні підрозділи, які забезпечують комплексний підхід до просування послуг компанії та взаємодії з клієнтами.

Відділ маркетингу відіграє ключову роль у формуванні та реалізації маркетингової стратегії. Він займається аналізом ринку та конкурентного середовища, розробкою рекламних кампаній, визначенням цінової політики, а також підтримкою корпоративного бренду. Завдяки діяльності цього відділу компанія може своєчасно реагувати на зміни в попиті, адаптувати свою пропозицію до ринкових умов та ефективно позиціонувати себе серед конкурентів.

Відділ по роботі з клієнтами зосереджується на побудові та підтримці довгострокових відносин із клієнтами. До його обов'язків входить сегментація споживачів за типом і потребами, індивідуальне обслуговування ключових клієнтів, а також систематичний збір і обробка зворотного зв'язку. Це дозволяє забезпечити високий рівень сервісу та оперативно реагувати на запити споживачів.

Комерційний відділ відповідає за безпосередню реалізацію послуг компанії. Його основними функціями є формування комерційних пропозицій,

ведення переговорів із потенційними партнерами та клієнтами, а також укладання договорів. Завдяки цьому відділу забезпечується стабільний грошовий потік і розширення клієнтської бази.

Центр підтримки продажів виконує технічну та інформаційну підтримку маркетингових і комерційних процесів. Зокрема, він забезпечує впровадження та супровід CRM-системи, контроль за якістю супроводу лідів і координацію виконання маркетингових ініціатив. Це сприяє злагодженій роботі між усіма підрозділами та підвищує ефективність реалізації бізнес-стратегії.

Структура маркетингу в ТОВ «Транспортна компанія «САТ» побудована таким чином, щоб забезпечити ефективне охоплення всіх ключових етапів взаємодії з ринком і клієнтами - від аналізу попиту до укладання угод та підтримки лояльності клієнтів.

У межах ефективного функціонування маркетингової структури ТОВ «Транспортна компанія «САТ» важливе місце займає розуміння цільової аудиторії, на яку спрямовані основні зусилля компанії. Чітке визначення споживацьких сегментів дозволяє адаптувати послуги під потреби клієнтів, оптимізувати комунікацію та підвищити ефективність рекламних кампаній. У зв'язку з цим, далі розглянемо основні характеристики цільової аудиторії підприємства(таблиця 2.5).

Таблиця 2.5.

#### Основні групи клієнтів ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Сегмент	Характеристика
Малий і середній бізнес	Магазини, склади, торгові компанії – регулярні вантажоперевезення по Україні.
Великі корпоративні клієнти	Дистриб'ютори, виробничі підприємства, логістичні оператори.
Інтернет-магазини	Сервіси з доставкою замовлень кінцевим споживачам, інтеграція з CMS/CRM.
Фізичні особи	Користуються послугами доставки документів, посилок, перевезення майна.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» орієнтується переважно на сегмент B2B, але також активно працює з B2C-аудиторією, особливо в умовах зростання електронної комерції. Цільова аудиторія цінує оперативність,



надійність, зрозумілі тарифи, гнучкий графік та можливість онлайн-відстеження вантажу.

Урахування особливостей цільової аудиторії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» дає змогу формувати ефективну стратегію комунікацій і правильно обирати канали просування. Розуміння потреб, поведінки та очікувань клієнтів дозволяє не лише налаштовувати відповідні маркетингові повідомлення, а й оптимізувати використання різних каналів для досягнення максимальної результативності.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» використовує поєднання традиційних і цифрових каналів просування, які представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Основні канали просування, які використовує ТОВ «Транспортна компанія  
«САТ»

Канал просування	Характеристика
Власний вебсайт	Джерело офіційної інформації, тарифів, послуг; платформа для оформлення доставки.
Email-розсилки	Використовуються для інформування клієнтів про новинки, акції, зміну умов доставки.
SMM (Facebook, Instagram)	Платформи для побудови іміджу, залучення нових клієнтів, взаємодії з аудиторією.
Контекстна реклама (Google Ads)	Привернення уваги потенційних клієнтів за допомогою релевантних пошукових запитів.
Партнерські програми	Співпраця з інтернет-магазинами та торговельними платформами для залучення клієнтів.
Офлайн-реклама	Борди, реклама на транспорті у регіонах присутності компанії.
Участь у виставках/форумах	Позиціонування бренду серед бізнес-клієнтів і розширення мережі партнерства.

Усі ці канали просування спрямовані на охоплення як фізичних осіб, які активно користуються послугами доставки, так і бізнес-клієнтів, зацікавлених у логістичних рішеннях для своєї діяльності. Онлайн-інструменти забезпечують швидку комунікацію та персоналізоване звернення, тоді як офлайн-канали допомагають підвищити впізнаваність бренду серед локальних споживачів.

Завдяки поєднанню традиційних і цифрових каналів ТОВ «ТК «САТ» формує комплексну систему просування, що сприяє залученню нових клієнтів,

підвищенню лояльності наявних користувачів і зміцненню конкурентних позицій на ринку експрес-доставки.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» демонструє високий рівень організації маркетингової діяльності, з акцентом на B2B-сегмент та гнучке обслуговування. Цільова аудиторія охоплює як бізнес, так і роздрібних клієнтів, що формує потребу в мультиканальній системі просування. Сильна маркетингова структура дозволяє компанії адаптуватися до ринкових змін, ефективно комунікувати з клієнтами та утримувати конкурентні позиції. У подальшому рекомендовано активізувати digital-напрямок, розвивати аналітику споживчої поведінки та автоматизацію маркетингових процесів.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» ефективно використовує різноманітні канали цифрового просування, що є ключовою складовою сучасної маркетингової стратегії. До основних каналів належать онлайн-кабінет клієнта та мобільний застосунок, які забезпечують прямий та зручний доступ користувачів до послуг компанії. Діджитал-комунікації через email-розсилки, чат-боти та інтеграцію з CRM дозволяють підтримувати безперервний контакт із клієнтами, швидко реагувати на їхні запити та формувати лояльність. Активна присутність у соціальних мережах (SMM) і SEO-оптимізація вебсайту підвищують впізнаваність бренду, залучають нову аудиторію та зміцнюють позиції компанії в органічному пошуку.

Аналіз цих каналів просування дає змогу перейти до комплексної оцінки рівня цифровізації маркетингових процесів у компанії (таблиці 2.7 та рис.5).

Наприклад, можливість клієнтів самостійно керувати відправленнями через онлайн-кабінет і мобільний застосунок підвищує якість обслуговування і скорочує час взаємодії, що позитивно впливає на клієнтський досвід. Використання CRM-системи, API для інтеграції з інтернет-магазинами і автоматизованих сервісів демонструє глибоку автоматизацію внутрішніх процесів компанії. Разом із активним використанням діджитал-комунікацій та SMM-інструментів це формує цілісну цифрову екосистему маркетингу.

Таблиця 2.7

Рівень цифровізації маркетингових процесів ТОВ «Транспортна компанія  
«САТ»

Компонент цифровізації	Опис функціоналу	Характеристика функціоналу
Онлайн-кабінет клієнта	Створення, редагування, відстеження відправлень, документи	Повний функціонал, зручний для клієнтів
Мобільний застосунок	Повний набір операцій у додатку (iOS, Android)	Зручність та мобільність
Діджитал-комунікації	Email, чат-боти, CRM-інтеграція	Активне використання, можна розвивати персоналізацію
Автоматизовані сервіси	CRM, API, електронний документообіг, самостійний друк	Висока автоматизація процесів
SMM (соціальні мережі)	Активна присутність у Facebook, Instagram, YouTube	Є розвиток, варто посилити взаємодію
SEO-оптимізація	Оптимізований вебсайт, швидкість, індексація	Високий рівень, можна розвивати локальний SEO

Висока ступінь впровадження цифрових інструментів у кожному з цих напрямів свідчить про системний підхід до цифрової трансформації.

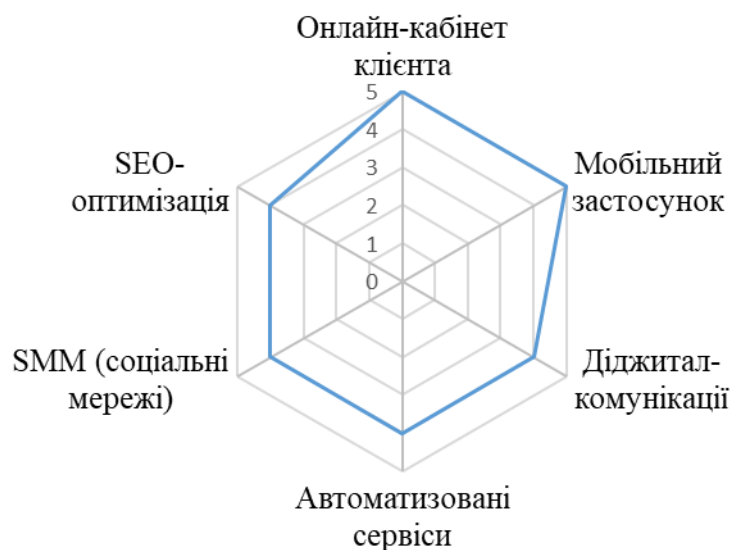


Рис.5. Рівень впровадження компонент цифровізації ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Отже, оцінка каналів просування органічно переходить у визначення рівня цифровізації маркетингових процесів. Впроваджені цифрові сервіси не лише підтримують комунікацію з клієнтами, а й оптимізують маркетингові операції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. Подальший розвиток цих напрямів, зокрема через персоналізацію комунікацій

і поглиблену аналітику поведінки користувачів, має потенціал для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Транспортна компанія «САТ».

## Висновки до розділу 2.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» - один із лідерів ринку транспортно-логістичних послуг України, що забезпечує стабільний розвиток завдяки розгалуженій інфраструктурі, високій якості обслуговування та впровадженню сучасних ІТ-рішень. Компанія сертифікована за ISO 9001:2015, щоденно обслуговує понад 500 населених пунктів, залучаючи понад 1 100 працівників.

У 2024 році ТОВ «Транспортна компанія «САТ» збільшила дохід на 12,5% порівняно з попереднім роком, але зіткнулася зі зниженням чистого прибутку на 65%, що зумовило падіння рентабельності. Це вказує на необхідність оптимізації витрат та підвищення ефективності діяльності. Компанія успішно адаптується до динамічного зовнішнього середовища завдяки високій якості логістичних процесів, професійній команді, сучасному автопарку та цифровізації.

Рівень цифровізації маркетингових процесів ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є високим: компанія активно використовує онлайн-сервіси, соціальні мережі, email-маркетинг і мобільні застосунки для комунікації з клієнтами. Це дозволяє зміцнювати бренд, покращувати клієнтський досвід і зберігати конкурентні позиції на ринку. Внутрішні ресурси ТОВ «Транспортна компанія «САТ» сприяють інноваційному розвитку, але для сталого зростання потрібне стратегічне планування та ефективне управління фінансовими показниками.

## РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТРАНСПОРТНА  
КОМПАНІЯ «САТ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

## 3.1. Оновлення маркетингової стратегії в цифровому середовищі

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетингова стратегія ТОВ «Транспортна компанія «САТ» повинна адаптуватися до динамічного онлайн-середовища та нових моделей споживчої поведінки[32]. Для забезпечення сталого розвитку, зміцнення конкурентних позицій та підвищення лояльності клієнтів, стратегічні цілі маркетингової діяльності компанії повинні бути переглянуті з урахуванням цифрових можливостей.

Цифрове середовище відкриває нові перспективи для розвитку транспортно-логістичного бізнесу, зокрема: розширення каналів комунікації з клієнтами, автоматизація обслуговування, аналітика споживчого попиту в реальному часі, впровадження персоналізованих пропозицій. У зв'язку з цим доцільно визначити основні стратегічні цілі маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в цифровому контексті (рис.6)[33-38].

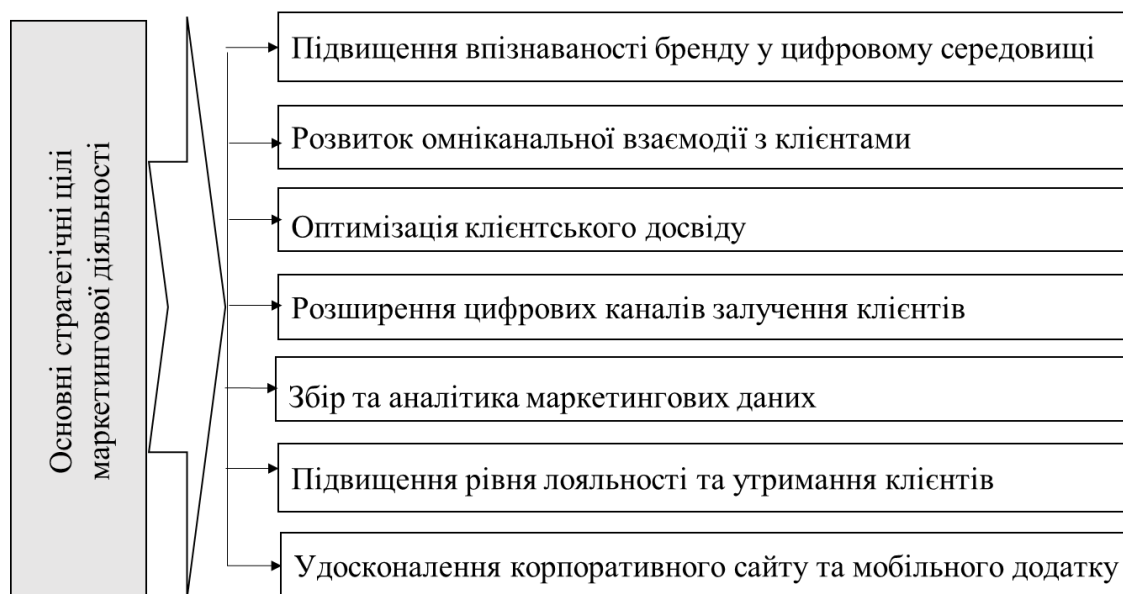


Рис. 6. Основні стратегічні цілі маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в цифровому контексті

Однією з ключових цілей є підвищення впізнаваності бренду у цифровому середовищі, що досягається за рахунок активного використання соціальних мереж, інструментів контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами. При цьому бренд має формувати асоціації з надійністю, оперативністю та інноваційністю, що сприятиме зростанню довіри серед цільової аудиторії.

Важливим напрямом є розвиток омніканальної взаємодії з клієнтами, яка забезпечить узгоджений та безперервний досвід обслуговування шляхом інтеграції онлайн- і офлайн-каналів[39]. Це дозволить клієнтам отримувати якісний сервіс незалежно від каналу звернення, а компанії - глибше розуміти потреби користувачів. У цьому контексті особливе значення має оптимізація клієнтського досвіду завдяки впровадженню цифрових сервісів: мобільних застосунків, особистих кабінетів, чат-ботів та систем автоматичного інформування про статус замовлення або доставки. Це створює додану цінність для споживача та формує позитивне враження від взаємодії з брендом.

Ще однією стратегічною ціллю є розширення цифрових каналів залучення клієнтів, що реалізується через розробку ефективної контент-стратегії, використання e-mail маркетингу, таргетованої реклами, а також впровадження CRM-систем для централізованого управління взаєминами з клієнтами[40]. Такі дії сприятимуть підвищенню конверсії та забезпеченню довготривалих контактів із цільовою аудиторією.

Крім того, підприємство ставить за мету збір і аналітику маркетингових даних з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Аналіз даних дозволить виявити ключові ринкові тренди, вподобання клієнтів, оцінити ефективність проведених кампаній та персоналізувати маркетингову комунікацію, що значно підвищить її результативність.

Для підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів заплановано активне впровадження програм лояльності, індивідуалізованих пропозицій, digital-кешбеку та інших інструментів персоналізованого маркетингу, що

створює стимули для повторних покупок та формує довготривалі відносини з брендом.

Завершальною, але не менш важливою стратегічною метою є удосконалення корпоративного сайту та мобільного застосунку як основних цифрових платформ взаємодії з клієнтами[41]. Очікується, що завдяки модернізації цих ресурсів користувачі зможуть зручно оформлювати замовлення, відстежувати статус доставки та отримувати необхідну підтримку онлайн, що зміцнить позиції підприємства в цифровому просторі та сприятиме формуванню позитивного досвіду користувачів.

Таким чином, стратегічні цілі маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» у цифровому середовищі повинні бути зосереджені на посиленні клієнтоорієнтованості, впровадженні сучасних цифрових інструментів та забезпеченні стабільного зростання компанії за рахунок цифрової гнучкості та аналітичного підходу до прийняття рішень. Успішна реалізація цих цілей дозволить компанії не лише зміцнити позиції на національному ринку, а й забезпечити вихід на нові сегменти клієнтів.

В умовах цифрової трансформації та змін у логістичному ринку України компанії необхідно адаптувати не лише інструменти маркетингу, але й переглянути підходи до сегментації цільової аудиторії та позиціонування бренду. Сучасний споживач очікує не лише якісного транспортування, а й цифрової зручності, швидкості реагування та гнучкості послуг.

Наразі ТОВ «Транспортна компанія «САТ» традиційно обслуговує такі цільові сегменти:

- малий і середній бізнес, який потребує регулярної доставки товарів по Україні;
- великі корпоративні клієнти, з високими обсягами вантажоперевезень;
- фізичні особи, які користуються доставкою для особистих потреб (інтернет-магазини, переїзди, посилки).

Однак, сучасні тенденції вимагають глибшого розмежування цільової аудиторії за поведінковими, психографічними та цифровими критеріями.

Для підвищення ефективності маркетингових зусиль та покращення якості логістичних послуг доцільно розширити підхід до сегментації цільової аудиторії, виокремивши п'ять ключових груп клієнтів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Пропозиції по розширенню сегментації цільової аудиторії ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Сегмент	Характеристика	Ключові потреби	Пропозиції щодо логістичних рішень	Маркетингові рекомендації
Е-commerce бізнеси (малі та середні онлайн-магазини)	Активно зростаючий сектор з високою конкуренцією та потребою в цифровізації	Швидка доставка Інтеграція з CMS/CRM Прозора аналітика	API-інтеграції з Shopify, Експрес-доставка 24/48 год Особистий кабінет з дашбордом	Рекламні кампанії в digital-каналах, партнерські програми з платформами CMS
ІТ-компанії та стартапи	Техноорієнтовані бізнеси, що потребують високої швидкості й автоматизації	Кур'єрські послуги Автоматизація Гнучка звітність	Кур'єр "on-demand" Автоматичні трекінги Кабінет для HR/офіс-менеджера	Контент-маркетинг, LinkedIn Ads, партнерство з ІТ-кластерами
Зелені споживачі (еко-орієнтовані компанії та приватні клієнти)	Цільова аудиторія, чутлива до екологічних цінностей	Вуглецева нейтральність Еко-упаковка Прозорість політики	Електротранспорт Еко-упаковка Комунікація сталого розвитку	Зелене брендування, сертифікати, соціальні кампанії в Instagram, партнерство з NGO
Локальні виробники (фермери, крафтові бренди)	Місцеві постачальники, яким потрібна доступна логістика	Своєчасна доставка Доставка до міст/точок продажу Гнучкість маршрутів	Пільгові тарифи Регулярні маршрути Підтримка температурного режиму	Участь у фермерських виставках, спонсорство агроподій, таргетинг на Facebook/Google Ads
Digital-native споживачі	Молоді, мобільні клієнти з високими цифровими очікуваннями	Мобільний досвід Онлайн-оплата Real-time трекінг	Мобільний додаток Push-сповіщення Гейміфіковані програми лояльності	TikTok/Instagram кампанії, інтеграція з блогерами, реферальні програми

Першу з них становлять е-commerce бізнеси, зокрема малі та середні онлайн-магазини, які є одним із найдинамічніших сегментів ринку[42]. Вони потребують швидкої та надійної доставки, що інтегрується з їхніми системами



управління контентом (CMS) та відносинами з клієнтами (CRM). Для цієї групи рекомендовано запровадити API-інтеграції з популярними платформами, такими як Shopify, WooCommerce чи OpenCart, а також забезпечити експрес-доставку у межах 24–48 годин. Важливо також надати доступ до персоналізованих кабінетів із можливістю перегляду статистики та аналітики. Маркетингові зусилля варто зосередити на digital-просуванні, партнерських програмах і кейсах, що демонструють зростання прибутку (ROI) клієнтів завдяки швидкій доставці[43].

Другий сегмент - IT-компанії та стартапи, які часто потребують кур'єрських послуг для доставки обладнання, документів, а також швидкої та прозорої взаємодії. Ці клієнти очікують високого рівня автоматизації, можливості “on-demand” доставки, гнучких рішень для HR-відділів, звітності в реальному часі. Рекомендовано запропонувати персоналізовані логістичні кабінети, автоматичне трекінг-інформування, а також інтеграцію з внутрішніми системами обліку компаній. У маркетинговій стратегії доцільно використати контент-маркетинг (наприклад, whitepaper про ефективну логістику для IT), таргетовану рекламу в LinkedIn та участь у технологічних форумах.

Третю групу складають «зелені» споживачі - як компанії, так і приватні клієнти, що надають перевагу екологічним стандартам. Для них важливою є наявність політики сталого розвитку, використання електротранспорту, екоупаковки та мінімізація вуглецевого сліду. У відповідь на ці очікування варто впровадити «зелену логістику» - використовувати електромобілі, запропонувати екологічні варіанти пакування, публічно комунікувати політику ESG (екологічну, соціальну та управлінську відповідальність)[44]. У маркетинговій комунікації слід акцентувати на відповідності сталим стандартам, отриманих сертифікатах, а також залучати клієнтів через соціальні ініціативи у соціальних мережах, особливо Instagram.

Четвертий сегмент - це локальні виробники, зокрема фермерські господарства, крафтові бренди, малі виробничі компанії, які мають потребу в доступній, надійній та регулярній доставці товарів до міст чи торгових точок.

Їхні очікування зосереджені на гнучкості маршрутів, своєчасності поставок і доступній вартості послуг. Для цієї групи варто запропонувати пільгові тарифи, регулярні маршрути доставки, зберігання температурного режиму під час перевезення продукції. У маркетинговому аспекті варто зосередитись на офлайн- і онлайн-присутності - участі у фермерських ярмарках, локальних виставках, аграрних форумах, а також таргетованій рекламі у Facebook та Google.

П'яту групу становлять digital-native споживачі, зокрема представники поколінь міленіалів і Z, для яких критично важливим є цифровий користувацький досвід. Вони очікують наявності зручного мобільного додатку, push-сповіщень, онлайн-оплати, можливості відстеження доставки в реальному часі та персоналізованої взаємодії. Для задоволення цих запитів доцільно вдосконалити мобільний додаток, впровадити гейміфіковані програми лояльності, інтегрувати різні цифрові канали комунікації. Рекламні кампанії мають орієнтуватися на TikTok, Instagram, блогерів та інфлюенсерів, а також включати реферальні та кешбек-програми.

Загалом такий розширений підхід до сегментації дозволить значно покращити персоналізацію послуг, ефективніше адаптувати маркетингові повідомлення до потреб кожної групи та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

З урахуванням нових ринкових тенденцій, вимог цифрового середовища та очікувань перспективних сегментів клієнтів, доцільно оновити позиціонування бренду ТОВ «Транспортна компанія «САТ» (таблиця 3.2), тому, що сучасний споживач очікує не лише доставку, а комплексне цифрове рішення, що інтегрується у його бізнес-процеси або стиль життя.

Перший ключовий атрибут нового позиціонування - «САТ - надійний digital-партнер у логістиці». Це означає, що компанія має підкреслювати свою здатність працювати у цифровому середовищі, пропонуючи інтелектуальні API-рішення, інтеграцію з CRM/CMS системами, автоматизовану обробку замовлень і підтримку бізнесу в режимі 24/7. Такий підхід особливо важливий

для e-commerce бізнесів, IT-компаній та стартапів, які цінують діджитал-інфраструктуру.

Таблиця 3.2.

## Оновлене позиціонування бренду ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Ключовий атрибут	Суть позиціонування	Орієнтація на сегменти
«САТ – надійний digital-партнер у логістиці»	Компанія виступає не лише перевізником, а й інтегрованим учасником цифрових бізнес-процесів клієнтів.	E-commerce, IT-компанії, digital-native клієнти
«Швидкість, прозорість, технологічність»	Оперативність доставки, відкрита аналітика, інтеграції та цифрове управління логістикою.	Всі сегменти, особливо e-commerce, стартапи
«Логістика, що розуміє тебе»	Персоналізовані рішення на основі даних, клієнтоцентричний підхід, аналітика, інтуїтивні сервіси.	Digital-native, IT-компанії, локальні виробники
«Зелений рух – швидка доставка з турботою про довкілля»	Використання електротранспорту, екоупаковки, мінімізація вуглецевого сліду, ESG-ініціативи.	«Зелені» споживачі, молодь, міжнародні відповідальні бренди

Другим аспектом позиціонування є обіцянка «Швидкість, прозорість, технологічність», яка акцентує на здатності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» забезпечувати не лише фізичну швидкість доставки, а й прозорість процесу за допомогою трекінгу, цифрової аналітики та можливостей оперативного управління доставками. Це має особливу вагу для клієнтів, яким потрібна ефективна логістика для масштабування бізнесу - від онлайн-магазинів до технологічних компаній.

Третє гасло - «Логістика, що розуміє тебе» - демонструє фокус на персоналізації сервісу. Завдяки аналізу клієнтських даних, адаптивним інтерфейсам, AI-рекомендаціям щодо часу доставки чи маршруту, компанія може забезпечити кожному клієнту відчуття індивідуального підходу. Це надзвичайно важливо для digital-native клієнтів, локальних виробників і бізнесів, які очікують високої гнучкості.

Четвертий атрибут - «Зелений рух - швидка доставка з турботою про довкілля» - відповідає потребам зростаючого сегмента екологічно свідомих клієнтів. ТОВ «Транспортна компанія «САТ» може позиціонувати себе як компанія, що підтримує принципи сталого розвитку: використовує

електротранспорт, впроваджує екоупаковку, оптимізує маршрути для зменшення викидів, а також публічно звітує про свої ESG-досягнення. Це приваблює не лише приватних «зелених» споживачів, а й B2B-клієнтів, які прагнуть співпрацювати з відповідальними підрядниками.

Загалом запропоноване оновлене позиціонування дозволить бренду «SAT» виділитися на конкурентному ринку як технологічний, швидкий, персоналізований і екологічно свідомий логістичний партнер, що забезпечує високий рівень сервісу в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Узагальнюючі наведені пропозиції, можна визначити очікуваний ефект від оновлення сегментації та позиціонування, який полягає в наступному:

1. Зростання кількості клієнтів серед представників e-commerce та IT-сфери. Завдяки орієнтації на цифрові інтеграції, автоматизацію процесів і високий рівень сервісу, ТОВ «Транспортна компанія «SAT» стає привабливою для малого та середнього бізнесу в e-commerce, стартапів і IT-компаній, які шукають не просто перевізника, а партнера для побудови ефективної логістики.

2. Підвищення середнього чека за рахунок персоналізованих логістичних рішень. Впровадження клієнтоцентричних послуг, аналітики, індивідуальних умов доставки (наприклад, оптимізовані маршрути, фіксовані часові вікна, додаткові сервіси) дозволить компанії пропонувати більшу цінність - і відповідно підвищити середню суму замовлень на одного клієнта.

3. Позитивне сприйняття бренду серед молодшої цифрової аудиторії. Цифрові функції (мобільний додаток, push-сповіщення, real-time трекінг, онлайн-оплата) формують зручний і сучасний користувацький досвід, що відповідає очікуванням покоління Z та міленіалів. Це створює емоційний зв'язок із брендом і підвищує його лояльність.

4. Формування конкурентної переваги на ринку завдяки технологічності та інноваційності. Поєднання діджитал-інфраструктури, автоматизації, персоналізації та екологічної відповідальності створює унікальну пропозицію, яка відрізняє ТОВ «Транспортна компанія «SAT» від традиційних гравців на

логістичному ринку. Це допомагає зміцнити позиції серед існуючих клієнтів і відкриває можливості для масштабування.

Таким чином, оновлена сегментація і позиціонування дозволяють бренду перейти від традиційної логістики до сучасної платформи клієнтського сервісу, яка поєднує швидкість, технології та цінності сталого розвитку.

### 3.2. Digital-стратегія компанії: впровадження, оцінка ефективності та мінімізація ризиків

У процесі цифрової трансформації важливим етапом для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є впровадження інноваційних цифрових інструментів просування (таблиця 3.3) [45-49]. Сучасний споживач очікує не лише якісної логістики, а й зручної, швидкої та персоналізованої взаємодії з брендом. Відповідно, компанія має інтегрувати нові технології у комунікаційні та маркетингові процеси.

Таблиця 3.3.

#### Інноваційні цифрові інструменти просування ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Інструмент	Ключові дії / функції	Очікуваний ефект
Розширення SMM-присутності	- Facebook, Instagram, TikTok, YouTube - Таргетована реклама - Рубрики контенту - Відео, стріми	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Впровадження IP-телефонії	- Інтеграція з CRM - Розподіл дзвінків - Прослуховування - Голосові сповіщення	Оптимізація обслуговування, контроль якості, зниження витрат
Автоматизація email-маркетингу	- Тригерні розсилки - Сегментація бази - A/B тестування - Аналітика відкриттів і конверсій	Персоналізація комунікації, зростання повторних звернень
Онлайн-калькулятор доставки	- Самостійний розрахунок - Прозорість тарифів - Інтеграція з оплатою - Відстеження	Підвищення зручності, зменшення навантаження на кол-центр
Чат-боти	- FAQ, оформлення замовлень - Збір відгуків - Анкетування - Робота 24/7	Оперативна підтримка, доступність сервісу, підвищення лояльності

Для посилення цифрової присутності та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами ТОВ «Транспортна компанія «САТ» доцільно впровадити низку інноваційних інструментів просування. Насамперед, варто розширити присутність у соціальних мережах - активізувати діяльність у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, а також LinkedIn для B2B-сегмента. Це включає запуск таргетованих рекламних кампаній, створення контенту у форматі відео, прямих ефірів, та розробку рубрик, що підвищують залученість аудиторії.

Впровадження IP-телефонії дозволить не лише зменшити витрати на зв'язок, а й автоматизувати процес обслуговування клієнтів завдяки інтеграції з CRM-системою, інтелектуальному розподілу дзвінків та можливості аналітики кожної взаємодії. Це суттєво вплине на якість сервісу та контроль за ефективністю менеджерів.

Наступним кроком є автоматизація email-маркетингу, яка передбачає створення тригерних розсилок із повідомленнями про доставку, нагадуванням про оплату, подякою за замовлення. Завдяки сегментації клієнтської бази, A/B тестуванням листів і детальній аналітиці можна досягти вищої відкритості листів і зростання повторних звернень.

Ще одним важливим інструментом є онлайн-калькулятор доставки, який дає змогу клієнтам у режимі реального часу самостійно розрахувати вартість послуг. Це підвищує прозорість сервісу, знижує навантаження на контакт-центр і сприяє конверсії на сайті.

Останній елемент – інтеграція чат-ботів у месенджери та на сайт компанії[50]. Вони забезпечують швидку комунікацію, оформлення замовлень, анкетування, надання відповідей на типові запитання. Завдяки доступності 24/7 рівень обслуговування суттєво зростає, що позитивно впливає на лояльність клієнтів.

Запровадження зазначених цифрових інструментів дозволить ТОВ «Транспортна компанія «САТ» не лише покращити клієнтський досвід, але й істотно підвищити ефективність маркетингових активностей. Комплексне використання автоматизації, аналітики та персоналізації відкриє нові

можливості для зростання бізнесу, утримання клієнтів і зміцнення ринкових позицій у конкурентному середовищі.

Успішна реалізація маркетингової політики ТОВ «Транспортна компанія «САТ» у цифровому середовищі неможлива без системного підходу до планування, впровадження та контролю digital-інструментів. Формування комплексної digital-маркетингової стратегії передбачає інтеграцію кількох ключових напрямів, які забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та зростання конверсій.

Схема інтеграції ключових напрямів digital-маркетингової стратегії, представлена на рис.7.

Пошукова оптимізація (SEO) та пошукове просування (SEM)	Контент-маркетинг	Платформи для B2B-партнерств	Аналітика поведінки клієнтів
SEO-оптимізація сайту	експертні статті, інтерв'ю, кейси	впровадження Google Analytics 4	розміщення профілю компанії
розширення семантичного ядра	відеоогляди	heatmap-аналітика	використання LinkedIn
створення SEO-контенту	інфографіка та візуалізація	аналітика ефективності рекламних кампаній	участь в онлайн-виставках і бізнес-форумах
контекстна реклама	контент у соцмережах	використання CRM-аналітики	електронні тендерні платформи

Рис.7. Схема інтеграції ключових напрямів digital-маркетингової стратегії

Формування комплексної digital-маркетингової стратегії для ТОВ «Транспортна компанія «САТ» передбачає інтеграцію чотирьох ключових напрямів: SEO/SEM, контент-маркетингу, роботи з B2B-платформами та аналітики поведінки клієнтів[51-53].

Пошукове просування (SEO / SEM) є основою цифрової видимості компанії в Інтернеті. У межах цього напрямку доцільно реалізувати технічну SEO-оптимізацію сайту, включно з адаптацією до мобільних пристроїв, пришвидшенням завантаження сторінок та оптимізацією структури URL. Важливо також розширити семантичне ядро за рахунок ключових слів, що відповідають пошуковим запитам клієнтів з логістичної сфери, та створювати SEO-контент – регулярні публікації в блозі про логістику, доставку й інновації

у транспорті. Паралельно необхідно запускати контекстну рекламу (Google Ads) за запитами, пов'язаними з вантажними перевезеннями та терміною доставкою.

Контент-маркетинг має стати інструментом комунікації з аудиторією та побудови довіри до бренду. Він включає створення експертних статей, інтерв'ю з логістами, кейсів із обслуговування великих клієнтів, відеооглядів процесів доставки, складування та маршрутів, а також інфографіки з візуалізацією логістичних ланцюгів. Крім того, контент у соціальних мережах повинен демонструвати реальний досвід компанії, підвищувати рівень довіри та залучати нову аудиторію.

Для розширення ділової мережі важливо використовувати платформи для B2B-партнерств, зокрема створити профілі на міжнародних онлайн-ресурсах (Kompass, ExportHub, Alibaba, Trademap), використовувати LinkedIn для налагодження зв'язків із корпоративними клієнтами, брати участь в онлайн-виставках і форумах, а також активно долучатися до електронних тендерних майданчиків, де можна просувати свої логістичні послуги.

Завершальним компонентом стратегії є аналітика поведінки клієнтів, яка дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Варто впровадити інструменти на кшталт Google Analytics 4 для аналізу поведінки користувачів, heatmap-аналітику (Hotjar) для виявлення зручності елементів сайту, системи оцінки ефективності рекламних кампаній за показниками CTR, CPC, CPA та ROI, а також CRM-аналітику для розуміння життєвого циклу клієнтів, частоти повторних звернень і рівня їх задоволеності.

Таким чином, розроблена комплексна digital-маркетингова стратегія дозволить ТОВ «Транспортна компанія «САТ» системно реалізовувати маркетингові цілі в цифровому середовищі. Інтеграція SEO, SEM, контент-маркетингу, B2B-платформ і аналітики сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії, зростанню продажів і формуванню стійкого іміджу інноваційного гравця логістичного ринку.



Для забезпечення результативності реалізації цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» необхідно впровадити систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволить об'єктивно оцінювати досягнення поставлених цілей. Основні метрики, які доцільно використовувати, представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Ключові показники ефективності та фінансові метрики для ТОВ «Транспортна компанія «САТ»

Показник	Методика розрахунку	Умовне значення для ТОВ «ТК«САТ»	Інтерпретація
1. Зростання трафіку	$\frac{((\text{Поточний трафік} - \text{Попередній трафік}) / \text{Попередній трафік}) \times 100\%}{100\%}$	$\frac{((22\,000 - 16\,000) / 16\,000) \times 100\%}{37,5\%}$	Відмінна динаміка приросту відвідувачів сайту
2. Нові заявки онлайн	Кількість нових заявок через сайт / соцмережі / email	340 заявок за місяць	Відображає інтерес до послуг через digital-канали
3. Конверсія (відвідувач → клієнт)	$\frac{(\text{Кількість клієнтів} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100\%}{100\%}$	$\frac{(170 / 22\,000) \times 100\%}{100\%} = 0,77\%$	Простір для покращення UX сайту та воронки продажів
4. Активність у соцмережах	Підписники, залучення, охоплення	+1 200 підписників; ER = 3,2%	Стабільне зростання аудиторії
5. Час обробки запитів	Середній час реакції у чат-боті / CRM	1 хв 45 сек	Відповідає стандартам швидкого реагування
6. Retention Rate (утримання)	$\frac{((\text{Клієнти, які повторно скористались послугою}) / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%}{100\%}$	$\frac{(100 / 170) \times 100\%}{58,8\%}$	Високий рівень повернення клієнтів

Впровадження системи ключових показників ефективності (KPI) та фінансових метрик, таких як ROI, SAC і LTV, є важливим інструментом для обґрунтованого управління маркетинговими процесами та оптимізації цифрових каналів просування. Збільшення кількості відвідувань сайту дозволяє оцінити привабливість контенту та ефективність рекламних кампаній, а моніторинг темпів зростання трафіку відображає динаміку залучення нової аудиторії. Показник кількості нових заявок через онлайн-канали надає змогу оцінити результативність маркетингових інструментів у перетворенні відвідувачів на потенційних клієнтів. Рівень конверсії відображає, наскільки

ефективно побудована воронка продажів, починаючи з першого контакту користувача з сайтом і завершуючи його переходом у статус клієнта.

Важливу роль відіграє й активність у соціальних мережах, яка демонструє рівень зацікавленості аудиторії у контенті компанії, охоплення цільових груп та ефективність роботи з брендом. Середній час обробки запитів у чат-ботах або CRM-системі дозволяє контролювати якість сервісу та швидкість реагування, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів. Рівень утримання клієнтів (retention rate) дає уявлення про лояльність цільової аудиторії та ефективність післяпродажного обслуговування.

Показник ROI (Return on Investment) демонструє прибутковість маркетингових вкладень у цифрові інструменти. Якщо значення перевищує 100%, це свідчить про те, що інвестиції не лише окупилися, а й принесли додатковий прибуток, що є ключовим критерієм ефективності. САС (Customer Acquisition Cost), навпаки, дозволяє відстежити, скільки коштів витрачається на залучення одного клієнта: чим менший цей показник, тим ефективнішими є канали залучення. У свою чергу, LTV (Customer Lifetime Value) показує довічну цінність клієнта – загальний дохід, який він генерує за період співпраці з компанією. Оптимальне співвідношення LTV до САС має становити принаймні 3:1, що означає, що кожен залучений клієнт приносить у три рази більше доходу, ніж коштувало його залучення.

Регулярний аналіз цих показників дозволяє комплексно оцінювати ефективність маркетингової стратегії, виявляти слабкі місця, прогнозувати майбутні результати й вчасно вносити необхідні корективи. Це сприяє досягненню стабільного зростання прибутковості та покращенню якості взаємодії з клієнтами, що в довгостроковій перспективі зміцнює позиції компанії на ринку.

У таблиці 3.5. наведемо приклад розрахунку основних показників ефективності для ТОВ «Транспортна компанія «САТ».

Таблиця 3.5

Фінансові показники ефективності маркетингу для ТОВ «Транспортна  
компанія «САТ»

Показник	Формула	Розрахунок (умовний приклад для місяця)	Інтерпретація
ROI	$\frac{((\text{Дохід від digital-каналів} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%}{100\%}$	$((1\,200\,000 \text{ грн} - 500\,000 \text{ грн}) / 500\,000 \text{ грн}) \times 100\% = 140\%$	Витрати окупились і дали додатковий прибуток
CAC	Загальні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	$500\,000 \text{ грн} / 170 \text{ клієнтів} = 2\,941 \text{ грн/клієнт}$	Помірна вартість залучення, потребує зниження
LTV	Середній чек $\times$ Кількість транзакцій $\times$ Період співпраці	$3\,500 \text{ грн} \times 5 \text{ транзакцій} \times 2 \text{ роки} = 35\,000 \text{ грн}$	$LTV/CAC = 35\,000 / 2\,941 \approx 11,9$ – дуже добре

Аналіз фінансових показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ» свідчить про високу результативність вкладень у цифрові канали просування. Показник ROI (прибутковість інвестицій у маркетинг) становить 140%, що означає повне повернення витрачених коштів і додатковий прибуток у розмірі 40% від інвестицій. Такий результат свідчить про ефективне використання рекламного бюджету та правильний вибір каналів просування, які забезпечують реальне зростання доходів компанії.

Вартість залучення одного нового клієнта (CAC) становить 2 941 грн. Це є помірним показником, який свідчить про відносно ефективну роботу маркетингових інструментів. Однак зниження цього показника за рахунок оптимізації кампаній, сегментації аудиторії, покращення роботи з лідами та автоматизації процесів дозволило б досягти ще кращої рентабельності. Зниження CAC є важливим для підвищення загальної ефективності бізнесу, оскільки при тих самих витратах можна буде залучати більшу кількість клієнтів або зберігати бюджет без втрати результативності.

Оцінка довічної цінності клієнта (LTV), яка становить 35 000 грн, демонструє потенційний дохід від одного клієнта протягом усього періоду співпраці (за умови середнього чеку 3 500 грн, п'яти транзакцій і дворічного

циклу взаємодії). Важливою є співвідносна оцінка LTV до SAC, яка у цьому випадку становить  $\approx 11,9$ . Це надзвичайно високий результат, що перевищує загальноприйнятий орієнтир у 3 рази. Він свідчить про прибутковість клієнтської бази компанії, її лояльність та високий рівень повторних продажів.

Отже, сукупний аналіз показників ROI, SAC та LTV демонструє, що маркетингова стратегія ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є економічно виправданою та результативною. У подальшій роботі доцільно зосередитись на зниженні вартості залучення клієнта без шкоди для якості взаємодії, а також на підтримці високого рівня обслуговування для утримання клієнтів і продовження співпраці з ними. Такий підхід забезпечить стабільне зростання доходів та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії потребує врахування низки ризиків, які можуть вплинути на ефективність запроваджених заходів. Основні ризики та заходи щодо їх мінімізації представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

## Вплив основних ризиків на ефективність запроваджених заходів

Ризик	Опис	Пропозиції щодо мінімізації
Технічні збої	Недоступність сайту, помилки в CRM або чат-ботах	Створення резервних копій, техпідтримка 24/7, тестування нових сервісів
Низька кваліфікація персоналу	Відсутність навичок роботи з digital-інструментами	Проведення тренінгів, підвищення цифрової грамотності, залучення зовнішніх експертів
Зміна алгоритмів пошукових систем	Падіння позицій у результатах пошуку	Регулярне оновлення SEO-стратегії, моніторинг Google Search Console
Зниження ефективності реклами (банерна сліпота, AdBlock)	Менше клієнтів бачать рекламу	Перехід на нативну рекламу, SMM, контент-маркетинг
Кіберзагрози	Злам акаунтів, витік даних клієнтів	Захист даних, використання HTTPS, двохфакторна авторизація
Невідповідність очікувань аудиторії	Низький рівень залучення	Проведення А/В-тестів, використання опитувань, постійний зворотний зв'язок

Аналіз ризиків, що можуть вплинути на ефективність запроваджених маркетингових заходів ТОВ «Транспортна компанія «САТ», засвідчує, що

навіть при високих фінансових показниках результативності (ROI, CAC, LTV), стійкість і довгостроковий успіх digital-стратегії значною мірою залежать від здатності компанії передбачати й оперативно реагувати на потенційні загрози.

Одним із ключових ризиків є технічна нестабільність, яка може проявитися у вигляді недоступності вебсайту, збоїв у CRM-системі чи некоректної роботи чат-ботів. В таких умовах можливе різке зниження як конверсії, так і довіри клієнтів до бренду. Уникнути цього дозволяє впровадження технічного моніторингу, створення резервних копій, а також забезпечення безперервної техпідтримки. Це гарантує стабільну роботу цифрових каналів і мінімізує ризики простоїв.

Іншим важливим чинником є низький рівень цифрових компетенцій персоналу, що безпосередньо впливає на здатність ефективно використовувати новітні інструменти маркетингу. Це може призвести до неефективного використання CRM, невдалих рекламних кампаній або помилок в аналітиці. Вирішенням цього є регулярне навчання, сертифікація співробітників та залучення зовнішніх консультантів, що дозволяє підтримувати команду у стані професійної готовності до змін.

Зовнішні ризики, зокрема зміни в алгоритмах пошукових систем або поширення AdBlock, також потребують уваги. Вони можуть спричинити падіння органічного трафіку чи ефективності платної реклами. У відповідь компанія повинна впроваджувати адаптивні SEO-стратегії, зміщувати акценти на нативну рекламу, контент-маркетинг та соціальні медіа — більш стійкі до технічних обмежень сторонніх платформ.

Не менш важливими є загрози кібербезпеки, включаючи злам акаунтів або витік персональних даних клієнтів. Вони становлять серйозний ризик для репутації компанії та її відповідності законодавству (наприклад, вимогам GDPR). Впровадження сучасних протоколів безпеки (HTTPS, 2FA), шифрування даних і регулярний аудит кіберзахисту є обов'язковими умовами для роботи з клієнтськими даними у цифровому середовищі.

Окрему увагу слід приділити ризику невідповідності контенту очікуванням аудиторії, що може знизити ефективність кампаній навіть при хороших технічних показниках. Рішенням тут є використання методик A/B-тестування, регулярні опитування клієнтів, вивчення їхньої поведінки та постійне коригування контент-стратегії відповідно до їхніх інтересів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ефективність маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» забезпечується не лише завдяки досягненню високих фінансових показників, а й через системний підхід до управління ризиками. Мінімізація технічних, кадрових, інформаційних та репутаційних загроз дозволяє забезпечити гнучкість і адаптивність digital-стратегії до змін зовнішнього середовища. Це, у свою чергу, формує підґрунтя для сталого розвитку компанії, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку транспортно-логістичних послуг.

### Висновки до розділу 3.

Оновлення маркетингової стратегії ТОВ «Транспортна компанія «САТ» в умовах цифрової трансформації є необхідною умовою для забезпечення її стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Нові умови ринку вимагають переосмислення стратегічних цілей із фокусом на клієнтоорієнтованість, омніканальну взаємодію, персоналізацію сервісів і впровадження сучасних digital-інструментів. Застосування таких рішень, як мобільні додатки, CRM-системи, аналітика в реальному часі, програми лояльності та онлайн-комунікації, дає змогу значно підвищити якість обслуговування та задовольнити очікування цифрових споживачів. Оновлення позиціонування бренду й розширення підходу до сегментації цільової аудиторії дозволяють точніше адаптувати маркетингові комунікації до потреб конкретних сегментів, що забезпечує зростання лояльності, розширення клієнтської бази та формування довгострокової конкурентної переваги компанії на логістичному ринку України.

Розроблена та впроваджена digital-стратегія ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є комплексним підходом до цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства. Завдяки використанню інноваційних інструментів - SMM, IP-телефонії, автоматизованого email-маркетингу, онлайн-калькулятора доставки, чат-ботів, SEO/SEM, контент-маркетингу та B2B-платформ - компанія отримала змогу істотно покращити комунікацію з клієнтами, підвищити рівень їхньої лояльності та залучити нову цільову аудиторію.

Аналітичне оцінювання результативності цифрових заходів за допомогою KPI (трафік, конверсія, Retention Rate, CAC, LTV, ROI) продемонструвало високу рентабельність інвестицій у digital-маркетинг, наявність значного потенціалу повторних продажів та ефективність застосованих інструментів. Особливо позитивним є високий показник LTV/CAC ( $\approx 11,9$ ), що вказує на прибутковість клієнтської бази та виправданість витрат на маркетинг.

Разом із цим, стратегія базується не лише на досягненні фінансових цілей, але й на системному управлінні ризиками. Виявлення можливих технічних, інформаційних, кадрових і зовнішніх загроз та розробка заходів щодо їхньої мінімізації забезпечує стабільність функціонування цифрових каналів просування, гнучкість стратегії та її здатність адаптуватись до змін середовища.

Впровадження digital-стратегії у ТОВ «Транспортна компанія «САТ» дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність компанії. Подальша оптимізація цифрових процесів, автоматизація, персоналізація комунікацій і підтримка високого рівня кібербезпеки сприятимуть сталому розвитку підприємства та зміцненню його позицій на ринку логістичних послуг.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія в транспортній сфері виступає як цілісна, довгострокова управлінська концепція, спрямована на досягнення стратегічних завдань підприємства шляхом задоволення потреб споживачів і зміцнення стабільної позиції на ринку. Основу цієї стратегії становить системний підхід до аналізу ринкових змін, оцінки конкурентного середовища, дослідження цільових аудиторій і ефективного позиціонування компанії як надійного, інноваційного та орієнтованого на клієнта партнера. Особливе значення надається розвитку довгострокових відносин із клієнтами, заснованих на високому рівні сервісу та налагодженій комунікації.

В умовах цифрової трансформації реалізація маркетингової стратегії потребує впровадження сучасних інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати ключові процеси, здійснювати глибоку аналітику великих масивів даних і швидко реагувати на зміни у споживчих запитах. Використання CRM-систем, цифрових каналів взаємодії, мобільних платформ та інших ІТ-інструментів дає змогу підвищити рівень персоналізації послуг, покращити клієнтський досвід і посилити лояльність до компанії.

Інтеграція традиційних маркетингових підходів із цифровими можливостями сприяє формуванню клієнтоцентричної системи управління. Це не лише підвищує ефективність комунікації та розширює канали збуту, а й забезпечує гнучкість і здатність підприємства адаптуватися до динаміки логістичного ринку. Таким чином, цифровий маркетинг стає стратегічним інструментом розвитку, що забезпечує зростання конкурентоспроможності та стабільний розвиток транспортних компаній.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є одним із лідерів українського ринку транспортно-логістичних послуг, демонструючи стабільну динаміку розвитку та високу якість обслуговування. Завдяки широкій географії покриття, потужній інфраструктурі, використанню сучасних ІТ-рішень та розгалуженій



мережі філій, компанія забезпечує надійне та швидке транспортування вантажів по всій території України, а також у країни ближнього зарубіжжя.

Серед ключових конкурентних переваг SAT слід виокремити: технологічну гнучкість, індивідуальний підхід до клієнтів, широкий спектр логістичних рішень, високий рівень організації логістичних процесів та соціальну відповідальність компанії.

Сертифікація за стандартом ISO 9001:2015 підтверджує орієнтацію SAT на впровадження ефективної системи управління якістю, що сприяє підвищенню довіри клієнтів та партнерів. Зростання обсягів вантажоперевезень, щоденна доставка у понад 500 населених пунктів та залучення понад 1 100 працівників свідчать про масштабність і сталий розвиток компанії.

Узагальнюючи результати аналізу діяльності ТОВ «Транспортна компанія «САТ», можна зробити висновок, що компанія демонструє як позитивні, так і негативні зміни у своїх показниках ділової активності протягом 2022–2024 років. Зокрема, загальний дохід у 2024 році склав 398,9 млн грн, що на 12,5% більше порівняно з попереднім роком. Це вказує на здатність компанії утримувати або навіть нарощувати обсяги продажу. Проте чистий прибуток знизився майже на 65% - з 11,4 млн грн у 2023 році до 4 млн грн у 2024 році, що свідчить про зниження рентабельності діяльності та ефективності використання ресурсів. Показники рентабельності, зокрема ROA та ROE, зменшились до 4,9% та 10,0% відповідно, що є значним падінням порівняно з попереднім роком. Таким чином, ТОВ «Транспортна компанія «САТ» упродовж 2022–2024 років демонструє ознаки відновлення після збиткової діяльності у 2022 році, однак фінансові результати 2024 року свідчать про зниження темпів зростання ефективності. Це вимагає підвищеної уваги до оптимізації витрат, підвищення рентабельності, а також забезпечення стабільного рівня автономії для збереження конкурентних позицій на ринку логістичних послуг.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» функціонує в умовах динамічного зовнішнього середовища, яке формують зростаючі потреби бізнесу у швидкій і

надійній логістиці, високий рівень конкуренції на ринку транспортно-логістичних послуг, технологічні зміни, а також економічні та політичні фактори, що впливають на стабільність ведення бізнесу в Україні. Попри зовнішні виклики, компанія успішно адаптується до змін завдяки впровадженню цифрових сервісів, розвитку інфраструктури та підтримці високого рівня клієнтського сервісу. Внутрішнє середовище компанії характеризується високим рівнем організації логістичних процесів, наявністю професійної управлінської команди, розгалуженою мережею представництв, сучасним автопарком та впровадженням інноваційних ІТ-рішень.

Таким чином, взаємодія зовнішнього і внутрішнього середовища створює як можливості для зростання й інноваційного розвитку компанії, так і виклики, що вимагають постійного вдосконалення процесів, управління ризиками та стратегічного планування. Завдяки сильним внутрішнім ресурсам та здатності адаптуватися до умов ринку, ТОВ «Транспортна компанія «САТ» зберігає конкурентоспроможність і стабільні позиції на ринку логістичних послуг України.

ТОВ «Транспортна компанія «САТ» демонструє високий рівень цифровізації маркетингових процесів, що є однією з ключових складових її конкурентних переваг. Компанія активно використовує сучасні ІТ-рішення для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення якості обслуговування. Зокрема, впроваджено систему онлайн-трекінгу вантажів у реальному часі, клієнтські кабінети, електронні сервіси для оформлення і контролю відправлень, що сприяє зручності та прозорості логістичних операцій.

У маркетинговій діяльності SAT ефективно застосовує цифрові канали комунікації, включаючи офіційний вебсайт, соціальні мережі, email-розсилки та мобільні застосунки, що дозволяє підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією та оперативно реагувати на її потреби. Загалом, рівень цифровізації маркетингових процесів у ТОВ «Транспортна компанія «САТ» можна оцінити як високий, що дозволяє компанії ефективно позиціонувати себе

на ринку, зміцнювати бренд, залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих.

Для збереження конкурентоспроможності та сталого розвитку ТОВ «Транспортна компанія «САТ» критично важливо оновити маркетингову стратегію, адаптувавши її до вимог цифрової епохи. Сучасний ринок вимагає переорієнтації на клієнта, омніканальної взаємодії, персоналізації послуг та активного впровадження digital-інструментів.

Застосування мобільних додатків, CRM-систем, аналітики в реальному часі та програм лояльності дозволяє значно покращити якість обслуговування та задовольнити потреби сучасних споживачів. Оновлення позиціонування бренду та розширення підходів до сегментації аудиторії забезпечує ефективнішу комунікацію, підвищуючи лояльність клієнтів і розширюючи їхню базу. Це, у свою чергу, зміцнює довгострокові конкурентні переваги компанії на логістичному ринку України.

Розроблена та впроваджена digital-стратегія ТОВ «Транспортна компанія «САТ» є комплексним підходом до трансформації маркетингової діяльності. Використання інноваційних інструментів, таких як SMM, IP-телефонія, автоматизований email-маркетинг, онлайн-калькулятори, чат-боти, SEO/SEM, контент-маркетинг та B2B-платформи, дозволило значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити їхню лояльність та залучити нову аудиторію.

Аналітична оцінка результативності цифрових ініціатив за допомогою ключових показників ефективності (KPI: трафік, конверсія, Retention Rate, CAC, LTV, ROI) підтвердила високу рентабельність інвестицій у digital-маркетинг. Зокрема, високий показник LTV/CAC (приблизно 11,9) свідчить про прибутковість клієнтської бази та обґрунтованість маркетингових витрат, а також наявність значного потенціалу для повторних продажів.

Стратегія враховує не лише фінансові цілі, а й системне управління ризиками. Виявлення та мінімізація можливих технічних, інформаційних, кадрових та зовнішніх загроз забезпечують стабільність функціонування

цифрових каналів просування, гнучкість стратегії та її адаптивність до змін ринкового середовища.

Впровадження digital-стратегії дозволяє не тільки підвищити ефективність маркетингу, але й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «ТК «САТ». Подальша оптимізація цифрових процесів, автоматизація, персоналізація комунікацій та підтримка високого рівня кібербезпеки є ключовими для сталого розвитку компанії та зміцнення її позицій на ринку логістичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. 2007. 656 с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18 Global Education. 2021. URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200\\_A39573392/preview-9781292341200\\_A39573392.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf) (дата звернення: 11.05.2025 )
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34> (дата звернення: 11.05.2025)
5. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> (дата звернення: 11.05.2025 )
6. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 12.05.2025)
7. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. №6. С. 415–422. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422> (дата звернення: 10.05.2025)
8. Фісуненко П.А, Подрез В.С. Реалізація цифрової маркетингової стратегії девелопера. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-2-15> (дата звернення: 10.05.2025)
9. Маркетингова стратегія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D1%81%D1](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1)

[%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F](#)(дата звернення:10.05.2025)

10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.

11. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство, (55). 2023.URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>(дата звернення:10.05.2025)

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010, 720 с.

13. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. No 6(61). С. 111–118. URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf>(дата звернення:12.05.2025)

14. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. URL:<http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfqQu5BCrEue.pdf> (дата звернення:12.05.2025)

15. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с. URL:<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2443/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>(дата звернення:10.05.2025)

16. Брусенцева М.В. Встановлення сутності поняття «маркетингова стратегія окремого виду бізнесу». *Економіка транспортного комплексу*, (31), 122. 2018. URL: <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2018.31.0.122> (дата звернення:12.05.2025)

17. Погребний В. С. Управління логістичними процесами у транспортній сфері. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-87> (дата звернення:14.05.2025)

18. Довженко Н. М., Мазур Н. П., Костюк Ю. В., Рзаєва С. Л. Інтеграція IoT та штучного інтелекту в інтелектуальні транспортні системи. DOI 10.28925/2663-4023.2024.26.708 (дата звернення:14.05.2025)
19. Супруненко С., Чорновол А., Гаврилюк В. Використання аналітики даних для управління фінансовими процесами в цифровому середовищі України. *Економіка та суспільство*, (62). 2024.URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-51>(дата звернення:14.05.2025)
20. Сапотніцька Н., Овандер Н., Гарькава В., Кіреєва К., Орленко О. Використання Big Data для оптимізації економічних процесів у цифрову епоху. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(51), 2023. 164–174. URL:<https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4131>(дата звернення:16.05.2025)
21. Аверкина М., Загоруйко О. Застосування хмарних технологій у логістичних системах. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-6>(дата звернення:16.05.2025)
22. Швець А.В. Логістика останньої милі для електронної торгівлі last-MILE LOGISTICS FOR E-COMMERCE. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/17566/1/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>(дата звернення:16.05.2025)
23. Шевченко Ю.В., Акмалдінова В.Є., Волковська Г.Г. Оцінка впливу цифрових мобільних додатків на транспортну галузь. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.4/41> (дата звернення:16.05.2025)
24. Піменов В. Використання сучасних мобільних додатків у туристичній галузі.URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1419>(дата звернення:17.05.2025)
25. Заячук М.Д., Золотунець Д.В. Використання цифрових технологій у транспортному секторі як фактор підвищення конкурентоспроможності. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2024-20-3> (дата звернення:18.05.2025)

26. Никифорок О. І., Стасюк О. М., Чмирьова Л. Ю., Федяй Н. О. Цифровізація в транспортному секторі: тенденції та індикатори розвитку. Частина 2. Doi: 10.31767/su. 4(87)2019.04.06(дата звернення:17.05.2025)

27. Дослідження стану впровадження екосистеми DREAM у Харківській області. URL:<https://iaa.org.ua/wp-content/uploads/2024/09/dream-harkivska-oblast.pdf> (дата звернення:18.05.2025)

28. SAT. URL:  
[https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi52KLI9uONAxVFoIMHHRyZPOwYABAAGgJlZg&co=1&gclid=Cj0KCQjwjJrCBhCXARIsAI5x66UTW6bdwbuIBZ\\_-2qZbgBPLY\\_Em5Z6ocNQynqoeFKuN7pOnMoDkICYaAjC7EALw\\_wcB&category=acrep\\_v1\\_48&sig=AOD64\\_03RpSU-gFXOwqR0KFRyH18bXjEaQ&q&adurl&ved=2ahUKEwjrr5vI9uONAxXLxAIHHbGGAqIQ0Qx6BAgOEAE](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi52KLI9uONAxVFoIMHHRyZPOwYABAAGgJlZg&co=1&gclid=Cj0KCQjwjJrCBhCXARIsAI5x66UTW6bdwbuIBZ_-2qZbgBPLY_Em5Z6ocNQynqoeFKuN7pOnMoDkICYaAjC7EALw_wcB&category=acrep_v1_48&sig=AOD64_03RpSU-gFXOwqR0KFRyH18bXjEaQ&q&adurl&ved=2ahUKEwjrr5vI9uONAxXLxAIHHbGGAqIQ0Qx6BAgOEAE)(дата звернення:20.05.2025)

29. 35646516 - Товариство з обмеженою відповідальністю "Транспортна компанія "САТ"- фінансова звітність за 2024 рік - clarity project. Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances#google\\_vignette](https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances#google_vignette)(дата звернення:20.05.2025)

30. 35646516 - Товариство з обмеженою відповідальністю "Транспортна компанія "САТ"- фінансова звітність за 2023 рік - clarity project. Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances?current\\_year=2023#google\\_vignette](https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances?current_year=2023#google_vignette)(дата звернення:20.05.2025)

31. 35646516 - Товариство з обмеженою відповідальністю "Транспортна компанія "САТ"- фінансова звітність за 2022 рік - clarity project. Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/35646516/yearly-finances?current_year=2022)(дата звернення:20.05.2025)

32. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія.Зазаг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512с. DOI:<https://doi.org/10.32680/978-617-7901-69-2>(дата звернення:20.05.2025)



33. Зоріна О.І., Наумова О.Е. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень. URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d67cb132-1783-40b2-831b-f90a1caf690b/content>(дата звернення:22.05.2025)

34. Омелянович О.Р., Боб'як А.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.62-12> (дата звернення:22.05.2025)

35. Шкорина І.І. Маркетингова стратегія розвитку логістичних послуг в глобальному економічному просторі. URL:[https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23.\\_topic\\_Ihor-I.-Shkoryna-60-73.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Ihor-I.-Shkoryna-60-73.pdf)(дата звернення:24.05.2025)

36. Черній В.О., Творонович В.І. Комбінований підхід впровадження маркетингової та економічної стратегії розвитку підприємства муніципального транспорту. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-94> (дата звернення: 26.05.2025)

37. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> (дата звернення:26.05.2025)

38. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL:[https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)(дата звернення:28.05.2025)

39. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>(дата звернення:02.06.2025)

40. Грінберг Г. Л., к. т. н., Конохова З. П. Інформаційно-аналітична підтримка маркетингу: сучасні тренди та виклики. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.53> (дата звернення:02.06.2025)

41. Геревенко А. М., Ільїна Т. В., & Ібрагімова Л. А. Використання цифрових платформ для підвищення якості професійної освіти. *Академічні візії*, (31). 2024.URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1149>(дата звернення:02.06.2025)

42. Качуровський С. В. Сучасні тренди e-commerce в логістиці. URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b797ce1e-c1be-4d05-8a96-5d3c78a3bb7f/content>(дата звернення:02.06.2025)

43. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. «Електронна комерція та Інтернет-торгівля»: посібник. 2021.URL:[https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_2231\\_17488174.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2231_17488174.pdf)(дата звернення:03.06.2025)

44. Босий Д.,Земський Д.,Більцан К.,Друбецька Т.,Боричева С. Доцільність використання та перспективи розвитку електричного автомобільного транспорту у країнах Європи за інтегральним індексом викидів. DOI: <https://doi.org/10.20535/1813-5420.1.2025.324273>(дата звернення:03.06.2025)

45. Разкола В.В., Скляр В.Ю. Впровадження сучасних цифрових технологій для просування закладів ресторанного господарства. URI: <https://card-file.ontu.edu.ua/handle/123456789/25532>(дата звернення:04.06.2025)

46. Виноградова О. , Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті.URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201196>(дата звернення:04.06.2025)

47. Горошко А.І., Грицаков І.А., Супрун О.О., Супрун Т.С. Інноваційні інструменти просування у соціальних мережах. URL:<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/cd2beb08-18d0-45e7-9348-b8d894c3050d/content>(дата звернення:06.06.2025)

48. Гобела В.В., Іванишин Т.Я. Інноваційні маркетингові інструменти для розвитку стартапів у цифрову епоху. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-60>(дата звернення:06.06.2025)

49. Закрижевська І.В., Нянько В.М., Поліщук Ю. М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення:08.06.2025)

50. Литвиненко О. В., Нафеев Р. К. Використання чат-ботів як альтернативи стандартним сервісам для покращення ефективності роботи середніх підприємств. DOI: 10.31673/2412-9070.2025.011276 (дата звернення:10.06.2025)

51. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-шкіл підвищення кваліфікації психологів та психотерапевтів. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-19> (дата звернення:12.06.2025)

52. Темченко О.А., Радько В.М., Маджарова Д.Я. Формування комплексної програми заходів маркетингової стратегії промислової компанії в умовах мінливості конкурентного середовища. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2025-1\(111\)-34-43](https://doi.org/10.26642/jen-2025-1(111)-34-43) (дата звернення:12.06.2025)

53. Бондаренко В. М., Рябчик А. В. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7> (дата звернення:12.06.2025).