

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих**  
**Кафедра управлінських технологій**

**Безименна Діана Василівна**

**Кваліфікаційна робота**

**На тему: «Розробка та впровадження рекламної»**

**Спеціальність: 073 «Менеджмент»**

**Освітня програма: «Менеджмент»**

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Д.В. Безименна

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)

**Кириченко Оксана Сергіївна,**

**доктор економічних наук, професор**

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

**Київ – 2025**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота спрямована на сформування рекламної стратегії підприємства, що дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі реклами в діяльності сучасних компаній. За допомогою продуманої рекламної кампанії бізнес може ефективно просувати свої товари чи послуги, залучати увагу споживачів та збільшувати обсяги продаж. Вдале поєднання різних рекламних інструментів дає змогу досягти тривалого впливу на цільову аудиторію. Тому актуальним питанням постає розробка комплексної рекламної кампанії з урахуванням специфіки конкретного підприємства та підвищення ефективності системи стимулювання праці персоналу підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис за рахунок її розбудови та внесення змін.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних підходів до формування рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис та розробка пропозицій щодо онлайн просування бізнесу

Об'єктом дослідження є засоби та інструменти реалізації рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис. У процесі дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як аналізу та синтезу, узагальнення та групування, SWOTаналіз, метод структурно-логічного аналізу.

Предмет дослідження є впровадження рекламної стратегії підприємства, що дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством.

У роботі використано статистичний метод, діалектичний метод пізнання дійсності, методи узагальнення, метод суб'єктивного оцінювання, метод порівняння, теорію.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані форми комунікацій ТОВ "Лоджистік Технолоджис" із цільовою аудиторією можуть бути використанні при формуванні рекламної стратегії підприємства.

Кваліфікаційна робота, зміст якої викладений на 73 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, який нараховує 36 джерел, а також містить 6 таблиць та 4 рисунків.

Ключові слова: реклама, стратегія , стимулювання , винагорода, персонал.

## ANNOTATION

The qualification work is aimed at forming an advertising strategy of an enterprise, which allows reaching the target audience with advertising messages about the company's product, thereby helping to build strong consumer relationships with the company.

The relevance of the topic is due to the growing role of advertising in the activities of modern companies. With the help of a well-thought-out advertising campaign, a business can effectively promote its products or services, attract consumer attention and increase sales. A successful combination of various advertising tools allows you to achieve a lasting impact on the target audience. Therefore, it is important to develop a comprehensive advertising campaign that takes into account the specifics of a particular company and increase the efficiency of the system of incentives for the staff of Logistic Technologies LLC through its development and changes.

The purpose of the qualification work is to systematize theoretical approaches to the formation of the advertising strategy of Logistic Technologies LLC and to develop proposals for online business promotion. The object of research is the means and tools for implementing the advertising strategy of Logistic Technologies LLC. In the course of the study, such general scientific and special research methods as analysis and synthesis, generalization and grouping, SWOT analysis, and the method of structural and logical analysis were used.

The subject of the study is the implementation of an enterprise's advertising strategy, which allows reaching the target audience with advertising messages about the enterprise's product, thereby helping to build strong consumer relationships with the enterprise.

The study uses the statistical method, the dialectical method of cognition of reality, methods of generalization, the method of subjective evaluation, the method of comparison, and theory.

The practical significance of the work is that the proposed forms of communication between Logistic Technologies LLC and the target audience can be used in the formation of the company's advertising strategy

The qualification work, the content of which is set out on 73 pages, consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, which includes 36 sources, and also contains 6 tables and 4 figures.

Keywords: advertising, strategy, incentives, remuneration, personnel.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>9</b>
1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій	9
1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів	17
1.3. Етапи розробки стратегії підприємства	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "Лоджистік Технолоджис"</b>	<b>25</b>
2.1. Економічна характеристика підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	25
2.2. Оцінка рекламної діяльності та SWOT-аналіз економічних ресурсів підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	28
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	38
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ "Лоджистік Технолоджис"</b>	<b>46</b>
3.1. Визначення цільової аудиторії ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	46
3.2. Рекомендовані маркетингові заходи ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	52
3.3. План дій (етапи реалізації) ТОВ "Лоджистік Технолоджис"	56
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>64</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>69</b>

## ВСТУП

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Тому, добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством.

*Актуальність кваліфікаційної роботи* полягає в закріпленні теоретичних знань, які отримані за час навчання. Правильна рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії. Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах, полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку продуктами. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції повинна донести реклама, і до якої цільової аудиторії рекламне повідомлення має бути адресоване.

Рекламна стратегія має на меті донести до споживача спеціальну вигоду, конкретні переваги матеріальних властивостей, що може надати придбання товару, опираючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему.

*Метою кваліфікаційної роботи* є систематика теоретичних підходів до розробки рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис та формування пропозицій щодо онлайн просування бізнесу. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

- провести дослідження сутності рекламної стратегії підприємства, її цілі та типи;

- виявити особливості рекламної діяльності компанії в умовах сучасних викликів;

- узагальнити етапи розробки рекламної стратегії підприємства;

- проаналізувати діяльність ТОВ "Лоджистік Технолоджис" та оцінити її стратегічної позиції на ринку;

- ідентифікувати основних характеристик цільової аудиторії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" та провести аналіз маркетингових каналів комунікації компанії з клієнтами;

- виявити цілі рекламної діяльності підприємства та її результатів; - розробити рекламної стратегії просування ТОВ "Лоджистік Технолоджис" в інтернеті;

- оцінити ефективність запропонованих заходів. Об'єктом даного дослідження є рекламна діяльність підприємства.

*Об'єктом дослідження* є можливості та функціонал для реалізації рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис. Під час дослідження було використано такі методи: аналіз та синтез, а також групування, SWOTаналіз, структурно-логічний аналіз. В якості інформаційної бази ми взяли праці вітчизняних та зарубіжних вчених в області маркетингових комунікацій, а також ми заручились чинними нормативно-правовими актами, маркетинговими дослідженнями та аналітичними оглядами ринків. Результати дослідження представлені як рекомендації щодо реалізації рекламної стратегії в умовах війни, що керується певними вимогами до змісту та характеру комунікацій бренду.

Кваліфікаційна робота, зміст якої викладений на 73 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, який нараховує 36 джерел, а також містить 6 таблиць та 4 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій

Рекламна стратегія — це комплексний план дій рекламодавця, який визначає основні цілі кампанії і поширення реклами та загальне позиціонування бренду або продукту.

Успішність рекламної кампанії напряму залежить від якісної розробки стратегії. Саме вона виступає ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Рекламна стратегія визначає послідовність дій, допомагає сформувати впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Однак, щоб стратегія була дійсно ефективною, необхідно враховувати низку важливих аспектів і дотримуватися ключових принципів, які представлено на схемі 1.1.

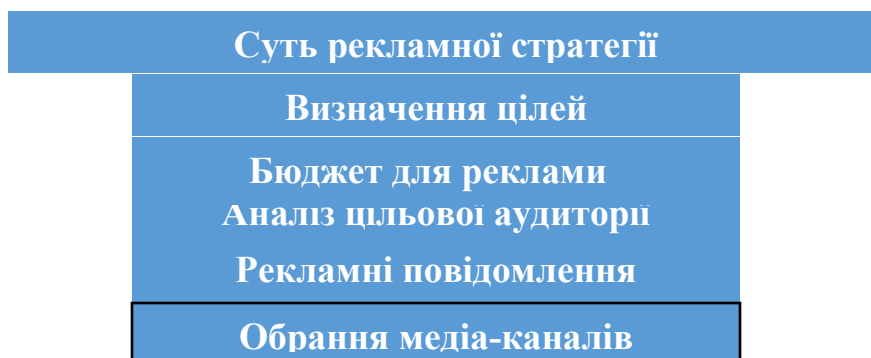


Рис. 1.1 Суть рекламної кампанії

*Джерело: сформовано автором на основі [2].*

Першим етапом у створенні рекламної кампанії є визначення її цілей. Чітке формулювання завдань дозволяє ефективно розподілити ресурси та зосередити

зусилля на досягненні конкретних результатів.

Основні принципи постановки цілей:

- Конкретність – замість загального формулювання «збільшити продажі» краще встановити чітку мету, наприклад, «підвищити обсяг продажів на 20% у наступному кварталі».

- Вимірюваність – цілі мають бути підкріплені об'єктивними показниками, щоб можна було оцінити їх досягнення.

- Досяжність – мета повинна відповідати реальним можливостям компанії. Наприклад, різке зростання продажів на 300% може бути нереальним за умов обмеженого бюджету.

- Реалістичність – завдання повинні враховувати ринкову ситуацію та специфіку бізнесу.

- Чіткі часові рамки – важливо визначити період, у який необхідно досягти поставленої мети.

Варто пам'ятати, що процес визначення цілей є динамічним, а не статичним. У ході реалізації рекламної кампанії може виникнути потреба в їх коригуванні залежно від змін ринкової ситуації.

Наступний важливий крок—аналіз цільової аудиторії. Для розробки ефективної рекламної стратегії необхідно розуміти характеристики та потреби потенційних клієнтів. Це передбачає вивчення їхніх демографічних (вік, стать), психологічних (звички, цінності), соціально-економічних (доходи, професія) та поведінкових особливостей.

Отримана інформація дає можливість оптимально адаптувати рекламні повідомлення, щоб вони відповідали очікуванням і запитам аудиторії.

Третій етап—створення рекламних повідомлень, що стануть основою майбутньої комунікації з потенційними клієнтами.

На цьому етапі створюються повідомлення, які передають ключову інформацію та ціннісні аспекти продукту або послуги компанії. Ця фаза включає в

себе формулювання головних ідей, вибір медіа, дизайн та стиль повідомлення. Чим більш ефективна та приваблива реклама, що спрямована на цільову аудиторію тим краще вона вплив на їхні рішення. Після створення рекламних матеріалів важливою умовою є проведення тестування та проведення аналізу відносно ефективності, щоб впевнитися, що вони досягають маркетингових цілей компанії. Ключовий крок у розробці рекламної стратегії є обрання медіа-каналів

Цей етап передбачає вибір оптимальних платформ для розміщення рекламних повідомлень, телебачення, радіо, Інтернет, та інші. Важливо розуміти аудиторію кожного каналу та їхні медіа-споживчі звички. Необхідно визначити стратегію розміщення і розподілити бюджет для максимальної ефективності.

Обрання правильних медіаканалів забезпечує ефективне досягнення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей. Дуже важливим для рекламної стратегії її являється бюджет рекламної кампанії. Аналіз результатів допомагає як найкраще та найефективніше втілювати реклами під час кампанії. А визначення фінансових ресурсів і їх розподіл мають вирішальний вплив на успіх кампанії. Цей процес включає в себе:

- ретельний аналіз доступних коштів;
- визначення оптимального обсягу фінансування і розподіл бюджету.

Важливо забезпечити баланс між бюджетом та маркетинговими цілями. Щоб досягти максимального ефекту важливо забезпечити баланс між бюджетом та маркетинговими цілями. Контроль та управління бюджетом під час кампанії дозволяють оптимізувати витрати та досягти найкращих результатів, забезпечуючи ефективне спілкування з цільовою аудиторією та максимальний вплив.

Рекламна стратегія має вирішальне значення для досягнення маркетингових цілей компанії та зміцнення її позицій на ринку. Вона забезпечує структурований та результативний підхід до рекламної діяльності, допомагаючи ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та покращувати бізнес-показники. Для

успішної реалізації необхідно ретельно розробити план, включаючи аналіз споживачів, визначення ключових завдань, вибір відповідних медіа-каналів та оптимізацію бюджету. Лише грамотно побудована та реалізована стратегія реклами сприятиме зростанню бізнесу, залученню нових клієнтів і посиленню конкурентних позицій компанії.

Рекламна стратегія є фундаментальною складовою маркетингового плану компанії, що визначає способи досягнення її бізнес- та маркетингових цілей шляхом ефективного використання рекламних ресурсів та інструментів. Перед тим як розглядати процес її розробки, варто зосередитися на ключових завданнях та чинниках, що впливають на її формування. Візуальне представлення цілей рекламної стратегії наведено на рисунку. 1.2.

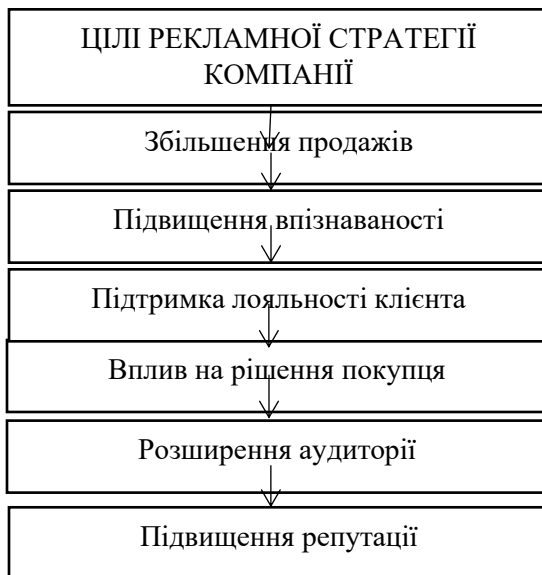


Рис. 1.2. Цілі рекламної стратегії компанії

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Одним із ключових завдань реклами є формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Це передбачає ознайомлення потенційних клієнтів із брендом, його значущістю та унікальними характеристиками. Рекламна стратегія може бути орієнтована на збільшення продажів певних товарів або послуг шляхом

проведення акцій, розпродажів та вигідних пропозицій для споживачів.

Важливим аспектом реклами є підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів, зокрема через надання спеціальних бонусів, програм лояльності та винагород. Крім того, реклама позитивно впливає на процес прийняття рішень покупцями, надаючи їм необхідну інформацію та демонструючи переваги продукту чи послуги.

Рекламна стратегія також може бути спрямована на залучення нових клієнтів і розширення аудиторії. Окрім цього, вона здатна покращити репутацію компанії, акцентуючи увагу на її корпоративних цінностях та соціальній відповідальності.

Основні фактори формування рекламної стратегії:

- Цільова аудиторія – детальне вивчення характеристик потенційних споживачів, їхніх потреб та очікувань.
- Конкурентне середовище – аналіз ринку та адаптація до конкурентних умов.
- Бюджет – визначення фінансових ресурсів та оптимальний розподіл коштів між рекламними каналами.
- Цілі кампанії – чітке окреслення завдань та вибір методів для їх досягнення.
- Рекламні повідомлення та креативність – розробка ефективних меседжів і креативного контенту для привертання уваги аудиторії.
- Медіа-канали – вибір оптимальних платформ для взаємодії з потенційними клієнтами.
- Терміни та ресурси – планування часових рамок і наявних можливостей для реалізації стратегії.
- Оцінка та аналітика – встановлення метрик ефективності та аналіз результатів для подальшої оптимізації.

Глибоке розуміння цих аспектів допомагає створити ефективний план дій,

спрямований на досягнення маркетингових цілей та налагодження успішної комунікації з аудиторією.

Основні типи рекламних стратегій включають:

- Стратегія витратного лідерства – передбачає масштабне збільшення рекламного бюджету для активного просування бренду. Найбільш підходить для компаній, які тільки виходять на ринок і прагнуть швидко зайняти свою нішу.

- Стратегія диференціації – зосереджується на унікальних характеристиках товару чи послуги, підкреслюючи їхні особливості для залучення уваги споживачів. Ефективна для просування інноваційних продуктів.

- Стратегія фокусування – орієнтується на конкретний сегмент цільової аудиторії, що дозволяє краще відповідати її потребам і очікуванням.

- Стратегія позиціонування – спрямована на формування впізнаваного образу бренду у свідомості споживачів, допомагаючи відрізнити його від конкурентів. Часто ґрунтується на встановленні емоційного зв'язку зі споживачами.

Ці стратегії допомагають компаніям визначити найкращий підхід до рекламної діяльності та максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Рекламні стратегії також класифікують за масштабом охоплення аудиторії наведемо з прикладами :

1. Глобальна стратегія:

- Coca-Cola – компанія застосовує єдину маркетингову стратегію для всього світу, підтримуючи впізнаваність бренду через універсальні рекламні кампанії та гасла, такі як «Open Happiness».

2. Національна стратегія:

- McDonald's в Україні – адаптує рекламні матеріали з урахуванням українських традицій та споживчих уподобань, просуваючи локальні продукти, наприклад МакЧікен по-українськи.

3. Регіональна стратегія:

- Мережа супермаркетів Ашан – регіональні магазини можуть рекламувати товари місцевих виробників, відповідаючи на попит конкретного регіону.

#### 4. Локальна стратегія:

- Кав'ярня у Києві – використовує рекламні банери та акції, спрямовані на мешканців району, наприклад, пропонує безкоштовну каву для постійних відвідувачів.

#### 5. Гендерно орієнтована стратегія:

- Nike – випускає окремі рекламні кампанії для чоловіків та жінок, наголошуючи на їхніх особливих потребах у спортивному одязі та взутті.

#### 6. Вікова стратегія:

- LEGO – адаптує рекламу для різних вікових категорій, просуваючи набори для малюків, підлітків або дорослих колекціонерів.

#### 7. Стратегія для соціальних груп:

- Rolex – акцентує увагу на статусі та престижі, орієнтуючи рекламу на заможних покупців.

#### 8. Стратегія для субкультур:

- Red Bull – активно співпрацює зі спортсменами екстремальних видів спорту, створюючи рекламні ролики, що відображають стиль життя фанатів адреналіну.

При виборі рекламної стратегії компанії слід враховувати її специфіку, характеристики цільової аудиторії, особливості товару чи послуги, рівень конкуренції на ринку, а також власні ресурси. Зазвичай рекомендується комбінувати різні стратегії для досягнення оптимальних результатів. Наприклад, диференціацію можна доповнити позиціонуванням, а фокусування на сегменті підкріпити цільовими рекламними кампаніями.

Реалізація обраної стратегії відбувається через детально розроблений рекламний план, який включає тексти, візуальне оформлення, медіаканали, графік публікацій і бюджет. Важливим аспектом є контроль ефективності кампанії—

аналіз продажів, відгуків, охоплення аудиторії та частоти контакту з рекламою. За результатами оцінки стратегія може коригуватися для підвищення її ефективності.

Отже, рекламна стратегія є основою успішного планування будь-якої рекламної діяльності. Від її правильного вибору залежить результативність кампанії та ефективність вкладених коштів. Існує багато різновидів рекламних стратегій, які доцільно комбінувати для ширшого охоплення цільової аудиторії та задоволення її потреб і інтересів. Обдуманий підхід до вибору стратегії сприяє стабільному успіху компанії на ринку.

Ось кілька основних видів рекламних кампаній:

- Контекстна реклама – рекламні оголошення, що з'являються на веб-сайтах або в пошукових системах, відповідно до ключових слів або змісту сторінки. Вона може бути текстовою або графічною та зазвичай націлена на відповідну аудиторію.

- Інтеграція реклами у відеоблоги – формат, у якому бренд або продукт впроваджується у контент відеоблогера. Це може бути спонсорський відеоролик або органічне включення продукту у сюжет відео.

- Тизерна реклама – спрямована на зацікавлення аудиторії та створення інтриги, що спонукає користувачів дізнатися більше. Тизери часто містять провокативний заголовок та зображення, які мотивують перейти за посиланням для отримання детальної інформації.

- Таргетована реклама у соціальних мережах – дозволяє рекламодавцям точно визначити свою аудиторію за допомогою демографічних характеристик, інтересів та поведінкових факторів. Такі оголошення можуть з'являтися у стрічці новин користувачів, у спеціальних спільнотах або у вигляді спонсорованих постів.

Ці формати можуть використовуватися окремо або у комплексі, щоб підвищити ефективність реклами та привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.

## **1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів**

Рекламна діяльність підприємств в теперішній час відбувається в умовах значних змін та викликів, спричинених економічними та політичними подіями, стрімкими змінами у споживчих уподобаннях, розвитком технологій і зростанням конкуренції. Особливо суттєвий вплив на рекламні кампанії має повномасштабна війна.

У цей її приділяють особливу увагу корпоративній соціальній відповідальності, підтримуючи національне співтовариство через благодійні та соціальні ініціативи. Економічна нестабільність змінює вартість рекламних послуг, змушуючи бізнес шукати ефективні шляхи оптимізації витрат і адаптації маркетингових стратегій.

Зниження платоспроможності споживачів упродовж останніх років також впливає на рекламу, змушуючи компанії переглядати свої підходи до комунікації з аудиторією. Успішність рекламних кампаній у такому середовищі залежить від глибокого аналізу ситуації, гнучкості та впровадження адаптованих маркетингових рішень.

Врахування цих факторів допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та ефективно досягати своєї цільової аудиторії.

Основні фактори, що впливають на рекламну діяльність підприємств, відображені на рисунку. 1.3.

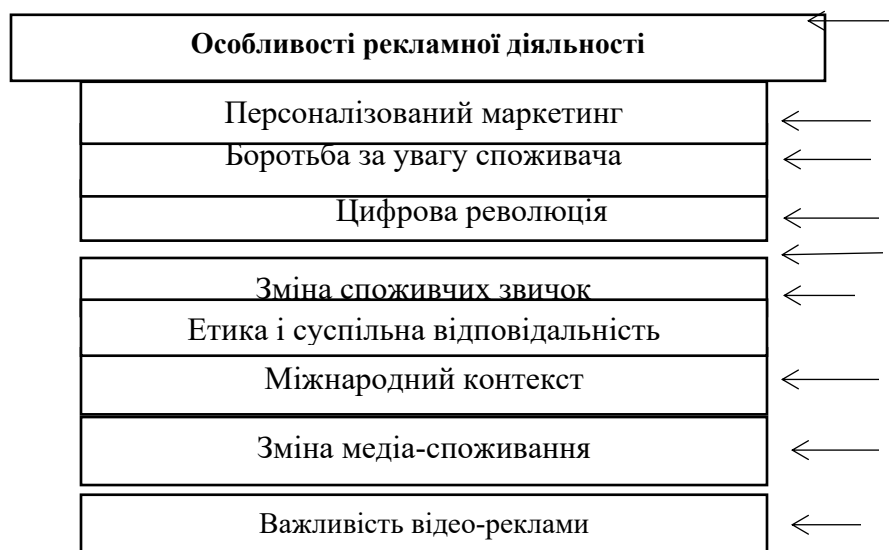


Рис. 1.3. Особливості рекламної кампанії в сучасних умовах

*Джерело: сформовано автором на основі [2].*

Одним із ключових факторів впливу на сучасну рекламу є цифрова трансформація. Вона відкрила безмежні можливості та кардинально змінила підхід до комунікації з аудиторією.

Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи стали основними каналами реклами. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть більш точно спрямовувати повідомлення, використовуючи персоналізацію та аналіз даних. Бренди активно впроваджують відеомаркетинг, контент-маркетинг, інтерактивні рекламні кампанії, щоб залучити та утримати споживачів.

Ще один важливий фактор — зміна споживчих звичок. Сучасні покупці стали більш обізнаними та вимогливими, що спонукає рекламні кампанії бути не лише привабливими, а й максимально інформативними, адаптованими до реальних потреб аудиторії.

Важливу роль відіграє також персоналізований маркетинг, який базується на зборі та аналізі великих обсягів даних про поведінку споживачів, їхні попередні

покупки та інші персональні характеристики.

Завдяки цьому компанії можуть створювати індивідуалізовані рекламні кампанії, що максимально відповідають потребам клієнтів і підвищують ефективність маркетингових стратегій. Це включає використання персоналізованих пропозицій, рекомендацій, спеціальних акцій, а також індивідуальної комунікації через email, соціальні мережі та веб-сайти.

Такий підхід сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності, що робить маркетинг більш ефективним у конкурентному середовищі.

Наступний - боротьба за увагу споживача. Боротьба за увагу споживача стала надзвичайно складною в епоху інформаційного перенасичення. Споживачі зустрічаються з сотнями рекламних повідомлень щодня, і важливо вирізнитися серед цього потоку. Підприємства повинні створювати креативну та цікаву рекламу, яка привертає увагу і залишає слід в пам'яті. Можна використовувати гумор, неочікувані звороти подій, емоційні враження та інтерактивність, щоб залучити споживачів. Крім того, важливо розміщувати рекламу на правильних платформах та в час, коли цільова аудиторія активна [8, с. 18].

Етика та суспільна відповідальність відіграють дедалі важливішу роль у рекламній діяльності. Компанії повинні дотримуватися високих моральних стандартів, використовувати чесні та прозорі практики, уникаючи маніпуляцій чи поширення негативних стереотипів. Крім того, екологічна та соціальна відповідальність стає ключовим аспектом сучасного маркетингу—бренди активно підтримують соціально значущі ініціативи та сприяють позитивним змінам у суспільстві. Такі кампанії не тільки привертають увагу, а й підвищують рівень довіри до компанії.

Ще один важливий фактор—міжнародний контекст у рекламі. Культурні особливості, мовні нюанси та регуляторні стандарти значно впливають на рекламну діяльність компаній, які працюють на глобальному ринку. Адаптація

рекламних матеріалів до місцевих умов, коригування креативних підходів та врахування національних традицій допомагають брендам ефективно комунікувати зі споживачами різних країн, що сприяє їх міжнародному визнанню.

Зміна медіаспоживання суттєво впливає на рекламну стратегію компаній. Традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, поступово втрачають популярність, а споживачі переходять до цифрового контенту на мобільних платформах. Це змушує компанії адаптувати рекламні повідомлення для онлайн-форматів, активно використовувати соціальні мережі та інтерактивний контент для залучення аудиторії.

Відеореклама—один із найбільш потужних сучасних рекламних інструментів. Завдяки поєднанню звуку, зображення та тексту вона привертає увагу, ефективно передає інформацію та створює емоційний зв'язок зі споживачами. Платформи, такі як YouTube, Instagram і TikTok, дають можливість брендам розповісти свою історію у динамічному й захопливому форматі, що сприяє розширенню аудиторії та підвищенню залученості користувачів.

Сучасний підхід до рекламної діяльності вимагає гнучкості, інновацій та уважності до змін у поведінці споживачів. Лише компанії, що здатні адаптуватися до нових умов, залишаються конкурентоспроможними та ефективними на ринку.

### **1.3. Етапи розробки рекламної стратегії підприємства**

Процес планування реклами є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки визначає основні етапи та дії, необхідні для ефективного спілкування з цільовою аудиторією та досягнення поставлених маркетингових цілей. Він складається з шести послідовних кроків, які забезпечують успішну реалізацію рекламної кампанії.

Перший етап—визначення цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться

детальний аналіз потенційних клієнтів, щоб визначити сегменти, які є найбільш перспективними для рекламної кампанії.

Спочатку збираються ключові характеристики споживачів, зокрема:

- Демографічні (вік, стать, сімейний стан).
- Географічні (місце проживання).
- Соціально-економічні (рівень доходу, професія).
- Психографічні (стиль життя, інтереси, цінності).
- Поведінкові (ставлення до товару, рівень лояльності, готовність до покупки).

На основі отриманих даних визначаються найбільш перспективні цільові групи, чії потреби та інтереси найбільше відповідають особливостям рекламованого товару або послуги. Ми представили у вигляді схеми, що відображено на рисунку 1.4

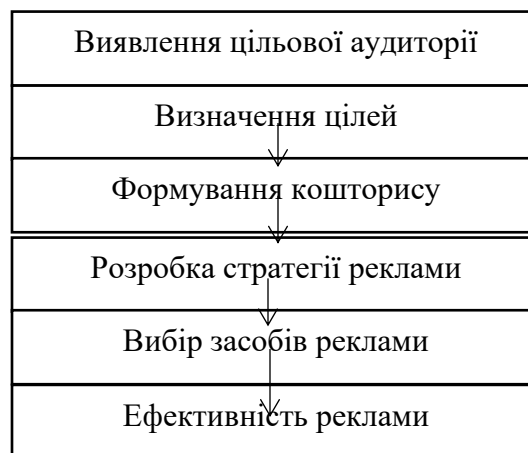


Рис. 1.4. Схема планування рекламою

*Джерело: сформовано автором на основі [2].*

Процес планування рекламної кампанії складається з кількох ключових етапів, які забезпечують її ефективність та результативність.

### - Визначення цілей реклами

На цьому етапі чітко формулюються завдання, які кампанія має виконати для охоплення визначених сегментів аудиторії. Цілі можуть бути кількісними (наприклад, збільшення продажів на 20% або залучення 100 тисяч нових клієнтів) або якісними (підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його позицій на ринку).

Рекламні цілі також розділяються на короткострокові (спонукання до першої покупки) та довгострокові (формування стабільної прихильності клієнтів). Правильна пріоритезація цілей допомагає компанії сконцентрувати ресурси на найважливіших аспектах маркетингової стратегії.

### - Формування рекламного бюджету

На цьому етапі визначаються витрати на рекламну кампанію та розподіляється бюджет між різними каналами просування:

- традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання);
- цифрова реклама (контекстна реклама, соцмережі, медійні оголошення);
- зовнішня реклама (білборди, транспортна реклама);
- прямий маркетинг (email-розсилки, акції).

Розмір бюджету залежить від рекламних цілей, характеристик цільової аудиторії та фінансових можливостей компанії. Наприклад, нові бренди можуть витратити 50-70% бюджету на створення впізнаваності, а згодом зміщувати акцент на стимулювання продажів серед найперспективніших клієнтів.

### - Розробка креативної та комунікаційної стратегії

Цей етап включає створення рекламного повідомлення та вибір каналів його поширення.

Спочатку визначається ключова ідея—основний меседж, який передає вигоди товару чи послуги.

Далі розробляється візуальний, текстовий та аудіоконтент, що привертає увагу споживачів, викликає емоційний відгук та забезпечує запам'ятовуваність

бренду.

Вибір медіаканалів залежить від звичок споживання контенту. Наприклад, для молоді ефективними будуть Instagram, TikTok, YouTube, тоді як старша аудиторія частіше сприймає інформацію через телебачення та друковані медіа. Важливо знайти баланс між охопленням аудиторії та раціональним використанням бюджету.

- Запуск рекламної кампанії

На цьому етапі підготовлені рекламні матеріали розміщуються у визначених каналах відповідно до медіаплану—графіка публікацій, частоти показів, запланованого охоплення.

У процесі реалізації кампанії відстежуються проміжні результати, і за необхідності вносяться корективи: наприклад, якщо залучення аудиторії виявилось нижчим за очікуване, може бути збільшена частка витрат на digital-рекламу, що дозволяє гнучко масштабувати охоплення.

- Оцінка ефективності рекламної кампанії

На завершальному етапі аналізуються ключові показники успішності:

- Кількість переглядів і кліків
- Рівень взаємодії аудиторії
- Динаміка продажів
- Окупність витрат на рекламу
- Зміни у впізнаваності бренду

Цей аналіз дозволяє оцінити ефективність кампанії та, за потреби, скоригувати рекламну стратегію для покращення результатів у майбутньому.

На основі отриманих даних аналізується ефективність інвестицій у рекламу, що дозволяє зробити висновки щодо оптимізації маркетингової діяльності у майбутньому. Визначаються найбільш результативні рекламні повідомлення та канали комунікації, а також найперспективніші сегменти аудиторії.

Крім того, на основі цього аналізу можуть бути переглянуті цілі та бюджет

рекламних кампаній на наступні періоди, щоб підвищити їхню ефективність. Усі ці етапи є фундаментальними для побудови успішної рекламної стратегії, адже вони допомагають підприємствам налагодити продуктивну комунікацію з аудиторією та досягти маркетингових цілей

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

### **2.1. Загальна характеристика економічної діяльності підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

ТОВ "Лоджистік Технолоджис" – це сучасна логістична компанія, що спеціалізується на наданні комплексних послуг у сфері вантажних перевезень, складського зберігання та дистрибуції.

Основною метою компанії є оптимізація логістичних процесів та забезпечення ефективного управління ланцюгами постачання для клієнтів різних галузей. Завдяки використанню інноваційних технологій, компанія прагне зменшити витрати на логістику та підвищити якість обслуговування, що дозволяє їй конкурувати на висококонкурентному ринку транспортних і логістичних послуг.

Головним стратегічним напрямком розвитку компанії є автоматизація логістичних операцій, інтеграція цифрових рішень у процеси транспортування та складського зберігання, що дозволяє скоротити час доставки товарів та підвищити ефективність управління товаропотоками.

ТОВ "Лоджистік Технолоджис" надає індивідуальні рішення для клієнтів, що дозволяє оптимізувати транспортні маршрути, скоротити час доставки та знизити витрати на складське зберігання. Завдяки партнерству з міжнародними логістичними компаніями, підприємство забезпечує безперебійне перевезення вантажів у межах України та за її кордонами.

Компанія пропонує широкий спектр логістичних послуг, що дозволяють клієнтам отримати повний цикл логістичного обслуговування.

До основних напрямків діяльності належать вантажні перевезення, що включають автомобільні перевезення всередині України та за її межами,

залізничні вантажоперевезення для великогабаритних та масових вантажів, авіаперевезення термінових та цінних вантажів, а також морські контейнерні перевезення для міжнародної торгівлі.

Крім цього, компанія надає митно-брокерські послуги, які охоплюють оформлення митних документів, оптимізацію митних платежів та зборів, супровід експортно-імпортних операцій.

Важливою складовою діяльності є управління запасами та складська логістика, що включає послуги відповідального зберігання, контроль за обліком товарів та оптимізацію складських запасів, а також організацію доставки "останньої милі".

Окремий напрямок компанії – дистрибуція товарів для малого та середнього бізнесу, що включає повний цикл доставки продукції до кінцевого споживача, інтеграцію з e-commerce платформами та маркетплейсами, а також використання хмарних сервісів для відстеження руху товарів.

Завдяки комплексному підходу до управління логістичними процесами, компанія гарантує високу швидкість доставки, оптимізацію витрат та підвищення ефективності управління товаропотоками.

ТОВ "Лоджистік Технолоджис" активно впроваджує сучасні технологічні рішення, що дозволяють оптимізувати логістичні операції та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Серед ключових інновацій – автоматизація логістичних процесів за допомогою ERP-систем, які забезпечують управління перевезеннями та складськими операціями, зменшуючи витрати та підвищуючи точність обліку вантажів.

Впровадження GPS-моніторингу дозволяє контролювати рух транспорту в реальному часі, що дає змогу клієнтам відстежувати статус своїх вантажів і підвищує рівень прозорості логістичних процесів.

Крім цього, компанія використовує Big Data та AI-аналітику для прогнозування попиту, оптимізації логістичних маршрутів та ефективного

управління складськими запасами.

Система електронного документообігу значно скорочує бюрократичні процеси та пришвидшує митні процедури, що дозволяє мінімізувати витрати та підвищити ефективність операцій. Використання цих технологій забезпечує зниження логістичних витрат, мінімізацію ризиків помилок під час транспортування та оптимізацію процесів управління вантажами.

ТОВ "Лоджистік Технолоджис" має низку ключових конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерські позиції на ринку логістичних послуг. Однією з основних переваг є індивідуальний підхід до кожного клієнта, що передбачає адаптацію логістичних рішень під специфічні вимоги бізнесу, допомагаючи підприємствам оптимізувати свої транспортні витрати.

Важливим фактором є швидкість та ефективність доставки, яка досягається завдяки використанню сучасних цифрових технологій.

Компанія також забезпечує гнучкість у виборі транспортних засобів, пропонуючи комбіновані логістичні рішення, що включають автомобільні, залізничні, авіаційні та морські перевезення, дозволяючи клієнтам обрати найоптимальніший варіант доставки.

Значною перевагою є доступ до міжнародних ринків, оскільки компанія співпрацює з глобальними логістичними партнерами, що забезпечує безперебійну доставку вантажів у різні країни світу.

Завдяки прозорості процесів та впровадженню цифрових технологій клієнти отримують можливість контролювати кожен етап транспортування товарів.

Таким чином, ТОВ "Лоджистік Технолоджис" є надійним партнером у сфері логістики та транспорту, який забезпечує ефективність, швидкість і якість перевезень.

Використання інноваційних технологій дозволяє компанії вдосконалювати свої послуги, скорочувати витрати та відповідати найвищим стандартам обслуговування клієнтів.

Завдяки комплексному підходу до логістики, компанія має всі передумови для подальшого розвитку та розширення своєї діяльності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

## **2.2. Оцінка рекламної діяльності та SWOT-аналіз економічних ресурсів підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

Логістичний ринок України є динамічним та стратегічно важливим сектором економіки, що забезпечує ефективне функціонування інших галузей. В останні роки він розвивається під впливом як глобальних, так і внутрішніх економічних факторів.

Зростаюча конкуренція та необхідність адаптації до нових викликів змушують компанії впроваджувати інноваційні підходи, автоматизувати процеси та покращувати якість послуг.

Сучасні тенденції вказують на активний розвиток сектору логістики завдяки зростанню електронної комерції, підвищенню вимог до швидкості та якості доставки, а також змінам у регулюванні галузі.

До ключових чинників, що визначають поточний стан і перспективи розвитку логістичного ринку України, належать економічна нестабільність та зміни у податковому законодавстві.

Військові дії, коливання курсу валют, податкові реформи та зміни у митному регулюванні впливають на витрати компаній, що займаються перевезеннями. Підприємства змушені шукати способи оптимізації витрат та підвищення ефективності своєї діяльності. Іншим важливим чинником є розвиток електронної комерції.

Швидке зростання онлайн-торгівлі створює підвищений попит на якісні та швидкі логістичні послуги. Багато компаній впроваджують нові логістичні

рішення, щоб забезпечити доставку товарів у найкоротші терміни та знизити витрати.

Автоматизація та цифровізація логістичних процесів також відіграють ключову роль у розвитку ринку. Впровадження інформаційних технологій дозволяє покращити управління ланцюгами постачання, підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати маршрути доставки та скоротити витрати на логістику.

Використання ERP-систем, GPS-моніторингу та Big Data сприяє зростанню ефективності транспортних компаній.

Крім цього, висока конкуренція на ринку змушує компанії шукати шляхи диференціювання своїх послуг, підвищувати рівень сервісу та розвивати нові рішення, такі як спеціалізовані послуги для e-commerce, експрес-доставка та автоматизовані поштові відділення.

Логістичний ринок України включає велику кількість операторів, що спеціалізуються на різних послугах.

Основними конкурентами ТОВ "Лоджистік Технолоджис" є Meest Express – міжнародна логістична компанія, що надає комплексні послуги перевезення та доставки по всьому світу. Вона активно працює у сфері електронної комерції та розвиває мережу поштових відділень і автоматизованих терміналів.

Ще одним значним гравцем є Нова Пошта – найбільший оператор експрес-доставки в Україні, що має розгалужену інфраструктуру, включаючи сотні відділень і кур'єрських служб. Вона активно розвиває нові логістичні рішення, такі як швидка доставка у великі та малі населені пункти.

Крім того, компанія Делівері пропонує широкий спектр логістичних послуг для малого та середнього бізнесу, включаючи доступні тарифи та гнучкі умови співпраці. Її основна перевага – конкурентна цінова політика та надання спеціалізованих рішень для бізнесу.

Логістичний сектор зазнає значних змін, що визначають перспективи його

розвитку у найближчі роки. Серед ключових тенденцій можна виділити зростання попиту на швидку логістику та "останню милю", що пов'язано з потребами електронної комерції.

Все більше компаній адаптують свої послуги під вимоги ринку, зокрема пропонують швидку доставку у день замовлення або наступного дня. Споживачі все частіше обирають операторів, що забезпечують високий рівень сервісу та гнучкі умови доставки.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток аутсорсингових логістичних послуг. Все більше компаній відмовляються від утримання власного транспорту та складів, передаючи логістичні функції на аутсорсинг професійним операторам. Це дозволяє зменшити витрати та зосередитися на основній діяльності.

Водночас зростає попит на екологічні рішення у логістиці, включаючи використання електротранспорту, оптимізацію маршрутів для скорочення викидів CO<sub>2</sub> та перехід на безпаперовий документообіг. Це особливо актуально для великих логістичних компаній, які працюють на міжнародному рівні.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект та Big Data, також починають відігравати ключову роль у розвитку галузі.

Аналітика даних дозволяє компаніям краще прогнозувати попит, оптимізувати маршрути перевезень та знижувати витрати на паливо. Великі оператори вже активно впроваджують технології AI для автоматизації управління складськими запасами та транспортуванням.

Окремою тенденцією є посилення інтеграції логістичних операторів із маркетплейсами та e-commerce платформами.

Сучасний ринок вимагає зручної та безперебійної взаємодії між онлайн-магазинами та логістичними компаніями. Запровадження API-інтеграцій, автоматичних систем відстеження замовлень і персоналізованих сервісів покращує якість обслуговування клієнтів.

ТОВ "Лоджистік Технолоджис" функціонує у висококонкурентному

середовищі, що вимагає постійного вдосконалення послуг, впровадження сучасних технологій та адаптації до змін ринку.

Основними викликами для компанії є конкуренція з великими логістичними операторами, висока волатильність економічного середовища та необхідність цифрової трансформації бізнес-процесів.

Водночас існує ряд можливостей для розширення діяльності, зокрема впровадження нових послуг для електронної комерції, розширення мережі регіональних партнерів та оптимізація витрат завдяки використанню новітніх технологій.

З огляду на це, компанії слід активно розвивати свої конкурентні переваги, зосередитися на покращенні якості послуг та застосуванні сучасних маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів.

Це включає впровадження інноваційних технологій, покращення ефективності управління ланцюгами постачання, оптимізацію логістичних процесів та активне використання цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом оцінки конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє визначити його сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

На основі цього аналізу можна сформулювати стратегію розвитку компанії, враховуючи як внутрішні ресурси, так і ринкове середовище. SWOT-аналіз підприємства ТОВ "Лоджистік Технолоджис" , що наведений в таблиці 2.1 дає змогу оцінити ключові фактори, що впливають на її діяльність, та визначити шляхи для подальшого розвитку.

Таблиця 2.1

## SWOT-аналіз ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Фактори	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<b>Внутрішні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість логістичних послуг</li> <li>- Гнучка система тарифів</li> <li>- Використання сучасних технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька впізнаваність бренду</li> <li>- Недостатня активність соцмережах</li> <li>- Обмежене використання рекламних кампаній</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення послуг</li> <li>- Вихід на міжнародні ринки</li> <li>- Використання нових цифрових інструментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростаюча конкуренція</li> <li>- Вплив економічної нестабільності</li> <li>- Коливання паливних цін</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

До сильних сторін компанії слід віднести високу якість логістичних послуг, що досягається завдяки використанню сучасних технологій, оптимізації маршрутів та ефективному управлінню складськими процесами.

Гнучка система тарифів є ще одним важливим чинником конкурентної переваги, адже вона дозволяє компанії адаптувати вартість послуг відповідно до потреб клієнтів, забезпечуючи привабливі умови співпраці для малого та середнього бізнесу.

Використання інноваційних технологій, таких як автоматизація логістичних процесів, GPS-моніторинг, штучний інтелект для планування маршрутів та Big Data для аналізу ефективності операцій, значно підвищує ефективність роботи компанії, знижує витрати та сприяє підвищенню продуктивності.

Проте, незважаючи на значні конкурентні переваги, компанія також має певні слабкі сторони, які можуть впливати на її розвиток. Однією з основних проблем є низька впізнаваність бренду.

Рекламна стратегія є одним із ключових інструментів розвитку компанії, що сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів ТОВ "Лоджистік Технолоджис" необхідно розглянути, які рекламні канали використовуються компанією, а також визначити їхні сильні та слабкі сторони.

На сьогоднішній день підприємство застосовує традиційні методи просування, серед яких контекстна реклама, співпраця з бізнес-партнерами та робота з постійними клієнтами.

Проте компанія має низький рівень присутності в соціальних мережах та не використовує всі доступні цифрові інструменти для залучення потенційних клієнтів.

Основними рекламними каналами, які застосовує ТОВ "Лоджистік Технолоджис", є офіційний сайт компанії, що виконує функцію інформаційного ресурсу для клієнтів.

Він містить загальні відомості про послуги, тарифи та можливості співпраці, однак не є ефективним маркетинговим інструментом, оскільки не оптимізований під сучасні вимоги SEO-просування та не має активного блогу з корисним контентом для залучення органічного трафіку.

Контекстна реклама у Google Ads є ще одним важливим каналом комунікації з потенційними клієнтами. Завдяки системі PPC (Pay-Per-Click) компанія отримує можливість залучати клієнтів, які вже шукають логістичні послуги.

Проте висока конкуренція у цій сфері призводить до збільшення вартості кліку, що знижує ефективність реклами з точки зору бюджету. Також компанія не використовує ремаркетингові кампанії, що могли б допомогти повторно залучати відвідувачів сайту.

Співпраця з бізнес-партнерами є важливим напрямком маркетингової стратегії. Компанія бере участь у виставках, форумах та конференціях, що дозволяє залучати нових клієнтів і налагоджувати довгострокові партнерські відносини.

Проте цей метод має обмежену ефективність, оскільки вимагає значних витрат на організацію заходів та не гарантує стабільного потоку нових

клієнтів. Попри використання традиційних маркетингових каналів, компанія майже не застосовує контент-маркетинг.

Відсутність регулярного ведення блогу та аналітичних статей знижує рівень довіри до компанії серед потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг є ефективним інструментом для органічного залучення клієнтів через пошукові системи, а його відсутність негативно впливає на видимість компанії в інтернеті.

Ще одним слабким місцем рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" є невикористання таргетованої реклами у соціальних мережах. Facebook, Instagram і LinkedIn дозволяють знаходити клієнтів за ключовими критеріями, такими як галузь діяльності, місцезнаходження та інтереси. Відсутність активної рекламної діяльності у цих платформах обмежує охоплення потенційних клієнтів і знижує рівень комунікації з цільовою аудиторією.

Оцінка ефективності рекламної діяльності показує, що Google Ads приносить компанії нових клієнтів, проте її ефективність є обмеженою через високу вартість реклами та відсутність ремаркетингу. Недостатня активність у соціальних мережах та відсутність комплексного підходу до просування значно зужує можливості розширення клієнтської бази.

Основними проблемами поточної рекламної стратегії є низька впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, відсутність комплексного підходу до маркетингової діяльності, що включає SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг, а також недостатній рівень SEO-оптимізації сайту. Окрім цього, компанія має обмежений рекламний бюджет, що ускладнює реалізацію масштабних маркетингових кампаній.

Виходячи з аналізу поточної рекламної стратегії, можна зробити висновок, що ТОВ "Лоджистік Технолоджис" потребує оновлення маркетингового підходу та впровадження нових інструментів для підвищення ефективності реклами.

Це включає розширення контент-маркетингу, запуск таргетованої реклами в

соціальних мережах, оптимізацію сайту під пошукові запити клієнтів та впровадження нових методів комунікації з цільовою аудиторією.

Використання цих підходів дозволить компанії збільшити кількість заявок на логістичні послуги, покращити рівень довіри серед клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

На даний момент ТОВ "Лоджистік Технолоджис" застосовує кілька основних рекламних інструментів, зосереджених на традиційних методах залучення клієнтів. Основні рекламні канали включають офіційний сайт компанії, контекстну рекламу в Google Ads та співпрацю з бізнес-партнерами. Офіційний сайт виконує функцію інформаційного ресурсу, де представлена інформація про послуги, тарифи, умови співпраці та контактні дані. Також є форма зворотного зв'язку, що дозволяє клієнтам швидко зв'язатися з представниками компанії.

Однак сайт не використовується як повноцінний маркетинговий інструмент через відсутність якісного SEO-просування, блогу з корисними матеріалами та інтегрованих систем автоматичного залучення клієнтів. Контекстна реклама в Google Ads є ще одним основним каналом просування компанії. Використання платної реклами в пошуковій системі Google дозволяє залучати нових клієнтів, які активно шукають логістичні послуги.

Це допомагає збільшити кількість запитів на перевезення та складування. Проте ефективність цього методу є обмеженою через високу конкуренцію в ніші, що підвищує вартість кліку.

Крім того, компанія не використовує ремаркетинг, що могло б дозволити повторно залучати потенційних клієнтів, які вже відвідували сайт.

Співпраця з бізнес-партнерами також є важливою складовою маркетингової стратегії. ТОВ "Лоджистік Технолоджис" бере участь у галузевих форумах, конференціях та виставках, що дозволяє залучати корпоративних клієнтів та встановлювати ділові контакти.

Проте цей метод є малоефективним для масштабного залучення клієнтів,

оскільки не дає стабільного потоку заявок, а також потребує значних витрат на участь у подібних заходах.

Попри використання цих каналів, компанія не застосовує сучасні маркетингові підходи в соціальних мережах, що суттєво обмежує її можливості для залучення нових клієнтів.

Однією з ключових проблем є недостатня присутність у соціальних мережах. Компанія майже не використовує Facebook, Instagram та LinkedIn, що значно зменшує її охоплення потенційної аудиторії. У той час як конкуренти активно використовують ці платформи для просування своїх послуг, "Лоджистік Технолоджис" втрачає можливості для залучення нових клієнтів через цифровий маркетинг.

Контент-маркетинг дозволяє компаніям позиціонувати себе як експертів у галузі, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращенню пошукової видимості сайту. Крім цього, компанія обмежено використовує відеорекламу та інші сучасні формати реклами. Відеоконтент є одним із найефективніших інструментів просування, особливо у сфері логістики, де важливо наочно показати процеси доставки, складування та управління запасами.

Відсутність присутності на YouTube та TikTok обмежує можливість привернення уваги клієнтів, особливо молодого бізнесу, який активно користується такими платформами для прийняття рішень щодо партнерства.

Ще одним важливим недоліком є низька впізнаваність бренду. Відсутність активного просування в медіапросторі призводить до того, що клієнти частіше обирають більш відомі компанії-конкуренти, такі як "Нова Пошта", Meest Express або "Делівері".

В умовах високої конкуренції важливо не лише пропонувати якісні послуги, а й створювати позитивний імідж компанії серед потенційних клієнтів.

Недостатній аналіз ефективності реклами також є серйозною проблемою. Компанія не має розвиненої системи аналітики маркетингових заходів, що

ускладнює розуміння того, які рекламні канали є найбільш ефективними та потребують подальшого розвитку.

Відсутність глибокої аналітики та A/B тестування рекламних кампаній не дозволяє коригувати стратегію відповідно до змін у поведінці споживачів та особливостей конкурентного середовища.

Незважаючи на те, що ТОВ "Лоджистік Технолоджис" використовує кілька традиційних рекламних інструментів (сайт, Google Ads, партнерські заходи), цього недостатньо для ефективного залучення клієнтів у сучасних умовах.

Для підвищення впізнаваності бренду та збільшення потоку клієнтів компанії необхідно розширити спектр маркетингових заходів. Насамперед, слід розвивати SMM-кампанії у Facebook, Instagram та LinkedIn для активної взаємодії з клієнтами. Ці платформи дозволяють таргетовано налаштовувати рекламу та доносити ключові меседжі до конкретних груп споживачів, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Другим важливим кроком є запровадження контент-маркетингу через створення блогу з аналітикою, корисними матеріалами та історіями успіху клієнтів. Це дозволить підвищити рівень довіри до компанії, залучити більше трафіку через пошукові системи та зміцнити її експертну позицію на ринку.

Також варто використовувати відеорекламу та інші сучасні рекламні інструменти. Відеоогляди процесу перевезення, демонстрація роботи складів та відгуки клієнтів можуть значно підвищити довіру потенційних замовників та залучити нову аудиторію.

Використання YouTube та TikTok як платформ для відеореклами дозволить залучити не лише корпоративних клієнтів, а й широку аудиторію малого бізнесу, яка активно шукає логістичних партнерів.

Оптимізація SEO-стратегії є ще одним критично важливим елементом покращення рекламної діяльності компанії. Покращення органічної видимості сайту в пошукових системах дозволить залучити більше клієнтів без необхідності

витрачати значні кошти на платну рекламу.

У наступних розділах буде розглянуто, як компанія може покращити свою рекламну стратегію та які заходи слід реалізувати для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Використання сучасних маркетингових підходів дозволить ТОВ "Лоджистік Технолоджис" не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й залучити нових клієнтів, збільшити прибутковість та стати впізнаваним брендом у логістичній сфері.

### **2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

Рекламна стратегія підприємства є важливим елементом його розвитку, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та формувати довгострокові відносини з партнерами.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ "Лоджистік Технолоджис" проведено аналіз використаних маркетингових інструментів та їхнього впливу на залучення клієнтів.

На сьогоднішній день компанія використовує такі маркетингові канали, як офіційний сайт, контекстна реклама у Google Ads та партнерські заходи, що включають участь у форумах, виставках і бізнес-конференціях. Однак ефективність цих каналів є обмеженою через низку факторів. Офіційний сайт компанії виконує функцію інформаційного ресурсу, де представлені основні послуги, тарифи, умови співпраці та контактні дані.

Також на сайті є форма зворотного зв'язку, яка дозволяє клієнтам залишати запити. Проте він не є ефективним маркетинговим інструментом через слабку SEO-оптимізацію, відсутність контент-маркетингу та недостатню інтеграцію з

соціальними мережами.

Контекстна реклама у Google Ads допомагає залучати клієнтів, які вже шукають логістичні послуги. Основна перевага такого методу полягає в тому, що реклама працює у форматі PPC (оплата за клік), що дозволяє контролювати витрати. Однак висока конкуренція в ніші підвищує вартість кліку, що знижує ефективність реклами. Крім того, компанія не використовує ретаргетингові кампанії, які могли б дозволити повторно залучати потенційних клієнтів, що вже відвідали сайт, але не здійснили замовлення.

Партнерські заходи, такі як участь у бізнес-форумах, конференціях та виставках, сприяють встановленню зв'язків із B2B-клієнтами та підвищенню довіри до компанії. Проте цей метод вимагає значних фінансових та часових ресурсів і не завжди дає очікуваний ефект у вигляді стабільного потоку нових клієнтів.

Основними проблемами поточної рекламної стратегії є недостатня присутність у соціальних мережах, відсутність контент-маркетингу, обмежене використання відеореклами, низька впізнаваність бренду та недостатній аналіз ефективності реклами.

Компанія майже не використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, що значно зменшує охоплення потенційної аудиторії. Конкуренти активно працюють у цих платформах, що дозволяє їм залучати більше клієнтів через цифровий маркетинг.

Також компанія не використовує контент-маркетинг як інструмент підвищення довіри та залучення клієнтів. На сайті відсутні інформаційні статті, аналітика ринку, новини чи кейси, які могли б допомогти у створенні експертного іміджу компанії. Це обмежує можливості для органічного залучення клієнтів через пошукові системи.

Окрім цього, компанія не використовує сучасні формати реклами, зокрема відеоконтент.

Відеореклама є одним із найефективніших інструментів залучення клієнтів, оскільки дозволяє наочно демонструвати процеси перевезення, складування та управління запасами. Відсутність присутності на YouTube та TikTok обмежує можливість привернення уваги до бренду.

Низька впізнаваність бренду є ще однією проблемою. Через відсутність активного просування клієнти частіше обирають більш відомих операторів, таких як "Нова Пошта", Meest Express або "Делівері".

Відсутність потужної маркетингової стратегії, що включає рекламу в медіапросторі та соціальних мережах, негативно позначається на позиціонуванні компанії.

Також компанія не проводить глибокий аналіз ефективності своїх рекламних кампаній. Відсутність чіткої аналітики ускладнює визначення найбільш результативних каналів залучення клієнтів, що може призводити до неефективного використання рекламного бюджету. В табл. 2.2 наведено план реалізації рекламної стратегії.

*Таблиця 2.2*

**План реалізації рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

Етап	Завдання	Термін виконання	Відповідальний
1	SEO та запуск контент-маркетингу	1-2 місяці	Маркетингова команда
2	Налаштування таргетованої реклами	1 місяць	SMM-менеджер
3	Запуск бонусної системи	3 місяці	Керівництво компанії
4	Офлайн-кампанія (білборди, банери)	2-4 місяці	Рекламна агенція

*Джерело: складено на підставі [18]*

Для підвищення ефективності рекламної діяльності компанії слід розширити контент-маркетинг та SEO-просування.

Це передбачає запуск корпоративного блогу з аналітичними матеріалами, новинами ринку логістики та кейсами клієнтів, а також оптимізацію сайту під

пошукові запити.

Таблиця 2.3

### Основні рекламні канали та їх ефективність

Рекламний канал	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама (Google Ads)	- Дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають логістичні послуги - Працює в режимі PPC (оплата за клік), що дає контроль над бюджетом	- Охоплює лише клієнтів, які вже цікавляться послугами, а не створює попит - Висока конкуренція підвищує вартість кліку
Контент-маркетинг (блог, статті)	- Підвищує довіру клієнтів - Покращує SEO-просування - Дозволяє органічно залучати клієнтів без додаткових витрат на рекламу	- Вимагає довгострокової стратегії - Потребує постійного оновлення контенту
Таргетована реклама у соцмережах	- Дозволяє знаходити клієнтів за конкретними критеріями (галузь, місце розташування, інтереси) - Гнучкі налаштування кампаній	- Відсутня у компанії – втрата потенційних клієнтів - Відсутність активного спілкування з аудиторією
Партнерські заходи (виставки, форуми)	- Налагодження зв'язків із B2B-клієнтами - Підвищення довіри до компанії	- Вимагає значних фінансових та часових ресурсів - Обмежене охоплення потенційної аудиторії

*Джерело: складено на підставі [18]*

Другим важливим напрямом є запуск таргетованої реклами у соціальних мережах. Використання Facebook та LinkedIn допоможе знаходити B2B-клієнтів, а рекламні кампанії в Instagram сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду. Також варто використовувати відеорекламу на YouTube, що дозволить наочно демонструвати роботу компанії та її конкурентні переваги.

Оптимізація контекстної реклами у Google Ads також є необхідним кроком.

Зокрема, варто налаштувати ремаркетинг, що дозволить повторно залучати відвідувачів сайту, а також створити додаткові посадкові сторінки для окремих послуг. Активне використання партнерських заходів також сприятиме розвитку компанії. Участь у логістичних виставках і конференціях дозволить розширити контакти у бізнес-середовищі, а запуск програми реферального маркетингу допоможе залучати нових клієнтів через систему знижок і бонусів для постійних партнерів.

Таблиця 2.4

### Очікувані результати впровадження рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Фактор	Вплив на ефективність реклами
Контекстна реклама у Google Ads	Приносить нових клієнтів, але її ефективність обмежена через високу конкуренцію та вартість реклами.
Відсутність контент-маркетингу	Зменшує рівень довіри до компанії, обмежує можливість залучення клієнтів через органічний пошук.
Відсутність таргетованої реклами у соцмережах	Знижує охоплення потенційних клієнтів, обмежує взаємодію з аудиторією.

*Джерело: складено на підставі [18]*

Таким чином, поточна рекламна стратегія ТОВ "Лоджистік Технолоджис" потребує вдосконалення. Використання лише традиційних каналів, таких як сайт, Google Ads та партнерські заходи, є недостатнім для ефективного просування компанії на ринку. Для збільшення клієнтської бази та покращення впізнаваності бренду необхідно впровадити комплексний маркетинговий підхід, що включає активне використання цифрових каналів комунікації, розширення контент-маркетингу, запуск таргетованої реклами у соціальних мережах та вдосконалення SEO-просування. Реалізація цих заходів дозволить компанії не лише покращити ефективність маркетингової діяльності, а й створити стабільну базу лояльних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажів.

Основні проблеми та обмеження рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" включають низьку впізнаваність бренду, відсутність комплексного підходу до реклами, недостатній рівень SEO-оптимізації сайту та обмежений рекламний бюджет. Низька впізнаваність бренду серед цільової аудиторії є однією з основних проблем компанії. Вона не є широко відомою на ринку логістичних послуг, особливо серед малого та середнього бізнесу.

Це зменшує довіру клієнтів, які обирають більш відомих конкурентів. Основними причинами низької впізнаваності є відсутність масштабних рекламних

кампаній, обмежена активність у цифровому просторі та недостатня кількість згадок у галузевих виданнях. Внаслідок цього потенційні клієнти не розглядають компанію як надійного партнера, а конкуренти отримують перевагу завдяки більш активному просуванню своїх послуг.

Ще однією важливою проблемою є відсутність комплексного підходу до реклами. Компанія не використовує всі можливі маркетингові інструменти, що обмежує охоплення аудиторії. Зокрема, відсутність SMM-кампаній означає, що бренд майже не представлений у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn.

Це значно знижує рівень взаємодії з потенційними клієнтами, які активно користуються цими платформами для пошуку логістичних партнерів. Крім того, компанія не використовує email-маркетинг, що є потужним інструментом підтримки довгострокових відносин із клієнтами та просування спеціальних пропозицій. Відсутність ремаркетингових кампаній у Google Ads також є значним недоліком, оскільки унеможлиблює повторне залучення відвідувачів сайту, які не здійснили замовлення після першого контакту. Все це призводить до втрати потенційних клієнтів, зменшення рівня довіри до бренду та відсутності персоналізованого підходу до клієнтів, що є особливо важливим у сфері B2B-логістики. Недостатній рівень SEO-оптимізації сайту є ще одним бар'єром для залучення клієнтів. Попри наявність офіційного сайту, його пошукове просування не є достатньо ефективним, що обмежує можливості органічного трафіку.

Основні проблеми включають низьку позицію сайту у пошукових системах, відсутність якісного контенту, недостатню кількість зовнішніх посилань та відсутність структурованих даних. Це означає, що потенційні клієнти не можуть знайти компанію через пошукові системи, що зменшує кількість запитів і робить компанію залежною від платної реклами, у той час як конкуренти займають вигідніші позиції у пошуковій видачі. Без якісного SEO-просування компанія не зможе залучати органічний трафік, що є одним із найбільш економічно вигідних

каналів залучення клієнтів у довгостроковій перспективі. Останньою, але не менш важливою проблемою є обмежений рекламний бюджет. Основні кошти компанії спрямовуються на операційну діяльність, а не на маркетинг.

Через це компанія не інвестує в довгострокові рекламні заходи, такі як контент-маркетинг, SEO та відеореклама. Відсутність аналізу окупності інвестицій у рекламу також впливає на розподіл бюджету, що ускладнює ефективне використання ресурсів. Це зменшує можливості конкурувати з великими гравцями ринку, які мають значні маркетингові бюджети, а також уповільнює розвиток компанії. Обмежені фінансові ресурси змушують компанію фокусуватися на короткострокових тактичних заходах, а не на довгостроковому стратегічному розвитку маркетингової діяльності.

Для вирішення цих проблем ТОВ "Лоджистік Технолоджис" необхідно впровадити низку змін у рекламну стратегію.

Підвищення впізнаваності бренду можна досягти за допомогою інформаційних кампаній у ЗМІ, співпраці з галузевими блогерами та використання відеореклами. Важливим кроком є також активна присутність у соціальних мережах, що дозволить збільшити охоплення аудиторії та покращити комунікацію з клієнтами.

Комплексний підхід до реклами включає розробку SMM-стратегії, запуск email-маркетингу та використання ремаркетингових інструментів. Для ефективного просування у соціальних мережах компанія має створити контент-план, який включатиме регулярні публікації, корисний контент, кейси успішних проєктів, аналітичні матеріали та новини ринку логістики. Запуск email-розсилок дозволить компанії підтримувати зв'язок із клієнтами, інформувати їх про нові послуги та спеціальні пропозиції. SEO-оптимізація сайту потребує проведення детального аудиту, оновлення контенту та роботи над отриманням зовнішніх посилань.

Оптимізація структури сайту, поліпшення швидкості завантаження сторінок

та оновлення метаописів сприятиме підвищенню позицій у пошуковій видачі. Також необхідно створювати якісний контент у вигляді блогів, статей та аналітичних оглядів, що дозволить збільшити органічний трафік і залучити нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу.

Оптимізація рекламного бюджету повинна включати аналіз ефективності кожного рекламного каналу, збільшення інвестицій у безкоштовні методи просування та автоматизацію маркетингових процесів.

Наприклад, варто зменшити витрати на неефективні рекламні кампанії у Google Ads та перенаправити частину бюджету на SEO та контент-маркетинг, які забезпечують довгострокову користь.

Впровадження цих заходів дозволить ТОВ "Лоджистік Технолоджис" підвищити ефективність реклами, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку логістичних послуг. Використання сучасних маркетингових технологій, активна взаємодія з аудиторією та вдосконалення рекламних кампаній дадуть змогу компанії не лише збільшити прибутки, а й створити стійку базу лояльних клієнтів. Загалом, успішне впровадження оновленої рекламної стратегії дозволить компанії ефективно конкурувати з лідерами ринку, значно підвищити рівень впізнаваності та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

### **3.1. Визначення цільової аудиторії ТОВ "Лоджистік Технолоджис"**

Ефективна рекламна стратегія дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові партнерські відносини, підвищувати рівень впізнаваності бренду та зміцнювати свої позиції на ринку.

Для цього необхідно чітко визначити цільову аудиторію, адаптувати рекламні заходи під її потреби та обрати найефективніші маркетингові інструменти.

Створення успішної рекламної стратегії передбачає комплексний підхід до просування послуг компанії, що включає використання як традиційних, так і цифрових маркетингових інструментів.

Основні завдання рекламної кампанії – це збільшення кількості потенційних клієнтів, зміцнення позицій бренду на ринку логістичних послуг та підвищення рівня довіри до компанії. Першим етапом розробки рекламної стратегії є визначення цільової аудиторії. Для ТОВ "Лоджистік Технолоджис" ключовими клієнтами є малі та середні підприємства, які потребують якісних логістичних послуг, компанії, що займаються дистрибуцією та складським зберіганням товарів, а також великі корпоративні клієнти, які шукають надійного логістичного партнера для здійснення міжнародних перевезень.

Аналіз цільової аудиторії допомагає адаптувати рекламні повідомлення та ефективно використовувати маркетинговий бюджет, зосереджуючи зусилля на найперспективніших клієнтських сегментах.

Наступним важливим кроком є вибір маркетингових каналів для просування послуг компанії. Сучасний підхід до реклами передбачає використання багатоканальної стратегії, яка включає:

1.Онлайн-просування – ефективне використання цифрових інструментів для залучення клієнтів. Це включає SEO-оптимізацію сайту, яка дозволяє покращити його позиції у пошукових системах, збільшити органічний трафік та забезпечити стабільний потік потенційних клієнтів.

2.Ведення блогу та публікація експертних статей сприяє зміцненню позицій компанії як авторитетного гравця ринку та підвищенню рівня довіри серед клієнтів. 3.Крім того, таргетована реклама у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) дозволяє точно налаштовувати рекламні кампанії для залучення відповідної аудиторії за інтересами, місцем розташування та поведінковими факторами.

Контент-маркетинг – стратегія, спрямована на створення та розповсюдження корисного контенту, який допомагає потенційним клієнтам приймати рішення. Це може включати інформаційні статті, аналітичні матеріали, кейси успішних проєктів, відеоогляди та навчальні вебінари.

Такий підхід не лише залучає клієнтів, але й зміцнює репутацію компанії. Контекстна реклама у Google Ads – ефективний інструмент для залучення "гарячих" клієнтів, які активно шукають логістичні послуги.

Використання PPC-реклами (оплата за клік) дозволяє компанії контролювати маркетингові витрати та отримувати миттєвий трафік на сайт. Важливою складовою успішної рекламної кампанії у Google Ads є налаштування ремаркетингу, що дозволяє повторно залучати відвідувачів сайту, які не здійснили замовлення після першого візиту.

Email-маркетинг – персоналізована комунікація з клієнтами за допомогою регулярних email-розсилок. Це дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, надавати їм актуальну інформацію про нові послуги, спеціальні пропозиції та акції. Офлайн-просування – участь у бізнес-конференціях, галузевих виставках та логістичних форумах, що дозволяє компанії налагоджувати нові партнерські зв'язки та залучати B2B-клієнтів. понсорство на спеціалізованих заходах сприяє

зміцненню позицій компанії як провідного гравця на ринку логістичних послуг.

Система лояльності – створення спеціальних програм для постійних клієнтів, які можуть включати знижки, бонуси за регулярні замовлення або реферальну програму, що дозволяє отримувати винагороду за залучення нових клієнтів.

Формування рекламного бюджету також є важливою частиною розробки стратегії. Оптимальний розподіл коштів між різними рекламними каналами дозволяє підвищити ефективність маркетингової кампанії та зменшити витрати на залучення клієнтів.

Наприклад, інвестиції у SEO та контент-маркетинг забезпечують довгостроковий ефект та знижують залежність від платної реклами, тоді як контекстна та таргетована реклама дає миттєві результати та дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів.

Очікуваними результатами впровадження рекламної стратегії є:

Збільшення кількості заявок на логістичні послуги завдяки покращенню пошукової оптимізації, запуску таргетованої реклами та активному використанню контент-маркетингу.

Зміцнення позицій бренду на ринку через активне просування у соціальних мережах, публікацію експертних матеріалів та участь у бізнес-заходах.

Оптимізація рекламного бюджету за рахунок аналізу ефективності кожного рекламного каналу та спрямування коштів на найбільш результативні інструменти.

Підвищення довіри до компанії через активну взаємодію з клієнтами, ведення блогу, впровадження персоналізованого підходу до обслуговування та вдосконалення комунікаційних процесів.

Таким чином, розробка рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" дозволить компанії не лише залучити нових клієнтів, а й посилити конкурентні переваги, збільшити прибутковість та сформувати стійку базу лояльних партнерів.

Використання сучасних маркетингових технологій, поєднання онлайн- та офлайн-реклами та оптимізація маркетингового бюджету сприятимуть довгостроковому розвитку компанії та її зміцненню на ринку логістичних послуг.

Успішне просування логістичних послуг неможливе без чіткого розуміння, хто є основними клієнтами компанії, які їхні потреби та які рекламні канали найбільш ефективні для їхнього залучення.

Визначення цільової аудиторії дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищують ефективність реклами, зменшують витрати на залучення клієнтів та збільшують конверсію.

Компанія ТОВ "Лоджистік Технолджис" працює в сфері логістичних послуг, і її клієнтами є переважно компанії, що потребують надійного перевезення товарів, складського зберігання, митного оформлення та інших логістичних операцій.

Залежно від специфіки діяльності та потреб, цільова аудиторія підприємства поділяється на три основні категорії: малі та середні підприємства (виробничі та дистриб'юторські компанії), інтернет-магазини та маркетплейси, а також міжнародні компанії, що шукають партнерів в Україні.

Малі та середні підприємства (виробничі та дистриб'юторські компанії). Ця категорія включає компанії, що займаються виробництвом товарів або їх розповсюдженням у межах країни та за її межами.

Основні критерії вибору логістичного партнера для цього сегмента включають:

1. Оптимальне співвідношення ціни та якості доставки. Бізнесмени шукають партнерів, які можуть запропонувати вигідні умови співпраці без втрати якості послуг.

2. Гнучкі умови співпраці. Малі та середні підприємства часто змінюють обсяги замовлень, тому їм важливо мати змогу швидко адаптувати умови співпраці.

3. Комплексні логістичні рішення. Багато компаній потребують не лише транспортування, а й зберігання товарів, управління запасами, пакування та сортування.

#### 4. Інтернет-магазини та маркетплейси

З розвитком електронної комерції потреба у швидких і зручних логістичних рішеннях зростає.

Онлайн-магазини та маркетплейси потребують оперативної доставки, якісного обслуговування клієнтів та зручних механізмів для повернення товарів.

Основні вимоги e-commerce компаній до логістичних партнерів:

1. Швидкість доставки. Більшість онлайн-магазинів працюють у форматі "замовлення сьогодні – доставка завтра", тому логістичний партнер має забезпечити мінімальний час виконання замовлень.

2. Відстеження відправлень у реальному часі. Покупці хочуть мати доступ до інформації про місцезнаходження посилки, а логістичний оператор має забезпечити інтеграцію з e-commerce платформами.

3. Гнучкі тарифи та спеціальні умови. Успішні логістичні оператори пропонують гнучкі тарифи для магазинів, які обробляють великі обсяги замовлень, а також спеціальні умови співпраці, які допомагають скоротити витрати на логістику.

4. Послуги фулфілменту. Це включає зберігання товарів, комплектацію замовлень, пакування та відправку без участі власника магазину.

#### 5. Глобальні компанії, що шукають партнерів в Україні

Великі міжнародні підприємства, що здійснюють імпорт або експорт товарів, потребують надійного логістичного партнера, який забезпечить митне оформлення, перевезення, зберігання та координацію всіх етапів транспортного ланцюга.

Основні фактори вибору міжнародними клієнтами логістичного партнера: наявність досвіду роботи з міжнародними перевезеннями. Багато міжнародних

компаній співпрацюють лише з логістичними операторами, які мають підтверджений досвід надання послуг у міжнародному масштабі. Автоматизовані рішення для управління ланцюгами постачання. Глобальні компанії використовують ERP-системи, API-інтеграцію та хмарні рішення для управління ланцюгами постачання, тому логістичний партнер має мати сумісні інструменти.

Відповідність міжнародним стандартам. Важливими є сертифікати якості ISO, дотримання стандартів IATA (для авіаперевезень) та інших міжнародних регламентів. Для малого та середнього бізнесу варто зробити акцент на гнучкості тарифів, доступності послуг та високій якості обслуговування. Найефективніші маркетингові інструменти – це email-розсилки, SEO-просування та контент-маркетинг. Для інтернет-магазинів важливо підкреслювати оперативність доставки, інтеграцію з e-commerce платформами та вигідні умови співпраці. Найбільш ефективними рекламними каналами є соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), відеореклама, реклама у Google Ads. Для міжнародних компаній ключовими факторами є надійність, сертифікація та досвід роботи з міжнародними перевезеннями.

Оптимальними рекламними методами будуть участь у галузевих конференціях, партнерство з міжнародними асоціаціями та активне використання LinkedIn.

Очікувані результати від правильної сегментації аудиторії. Чітке визначення цільових клієнтів і використання адаптованих маркетингових стратегій дозволить:

1. Підвищити ефективність реклами та зменшити витрати на залучення клієнтів
2. Збільшити конверсію завдяки персоналізованим рекламним повідомленням.
3. Посилити довіру до бренду за рахунок використання контент-маркетингу, SEO-оптимізації та відеореклами.
4. Розширити клієнтську базу завдяки правильному позиціонуванню

компанії у міжнародному середовищі.

5. Визначення цільової аудиторії є ключовим кроком у розробці рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис".

Правильна сегментація клієнтів дозволяє не лише ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет, а й забезпечує зростання кількості клієнтів, підвищення довіри до бренду та оптимізацію рекламних кампаній.

Розуміння потреб кожної категорії клієнтів дозволяє компанії адаптувати маркетингову стратегію та успішно конкурувати на ринку логістичних послуг.

### 3.2. Рекомендовані маркетингові заходи ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Розробка ефективної рекламної стратегії наведено в таблиці 3.1 та передбачає використання комплексу маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри серед партнерів. З урахуванням особливостей ринку логістичних послуг та потреб цільової аудиторії, для ТОВ "Лоджистік Технолоджис" доцільно застосовувати багатоканальний підхід до маркетингових активностей.

*Таблиця 3.1*

#### Рекомендовані кроки для покращення реклами ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Рекомендований захід	Очікуваний результат
Розширити контент-маркетинг та SEO-просування	Збільшення органічного трафіку, підвищення довіри клієнтів.
Запустити таргетовану рекламу у соціальних мережах	Залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду.
Оптимізувати контекстну рекламу у Google Ads	Зниження вартості кліку, ефективніше використання бюджету.
Активніше використовувати партнерські заходи	Розширення мережі B2B-клієнтів, підвищення авторитету компанії.

*Джерело: складено на підставі [21]*

Основними напрямками рекламної стратегії є онлайн-просування, впровадження системи лояльності для клієнтів та традиційні методи офлайн-реклами. Кожен з цих підходів має свої переваги та дозволяє ефективно взаємодіяти з різними категоріями клієнтів.

### 1. Онлайн-просування

Цифровий маркетинг є ключовим інструментом залучення клієнтів, оскільки більшість компаній шукають логістичні послуги через інтернет. Онлайн-просування дозволяє значно розширити клієнтську базу, забезпечити швидке реагування на запити споживачів та підвищити конкурентоспроможність компанії.

SEO-оптимізація сайту. Для покращення позицій у пошукових системах та залучення органічного трафіку необхідно впровадити комплекс заходів щодо SEO-просування:

Використання релевантних ключових слів у контенті сайту для підвищення його видимості у пошукових запитах.

Оптимізація швидкості завантаження сторінок, що позитивно впливає на досвід користувачів та ранжування сайту в Google.

Покращення структури сайту, підключення зручного пошуку та функції зворотного зв'язку.

Нарощування зовнішніх посилань, що ведуть на сайт компанії, для підвищення його авторитетності у пошукових системах.

### Контент-маркетинг

Якісний контент дозволяє підвищити довіру клієнтів та створити імідж компанії як експерта у сфері логістики. В рамках контент-маркетингу рекомендується: Ведення корпоративного блогу з аналітичними статтями, галузевими оглядами та корисними матеріалами щодо перевезень та складської логістики.

Використання відеоконтенту – презентації компанії, інтерв'ю з експертами, демонстрація логістичних процесів у відеоформаті.

## Таргетована реклама у Facebook, Instagram та LinkedIn

Соціальні мережі є ефективним каналом залучення клієнтів та популяризації бренду. Основні можливості реклами в соціальних мережах включають:

Facebook та Instagram – підходять для залучення малого та середнього бізнесу, що шукає логістичні рішення.

LinkedIn – ідеальний інструмент для B2B-комунікації та залучення міжнародних партнерів.

Ретаргетингова реклама – дозволяє повторно залучати відвідувачів сайту, які не здійснили замовлення після першого візиту.

2. Впровадження системи лояльності. Для утримання існуючих клієнтів та залучення нових необхідно впровадити програму лояльності, яка сприятиме підвищенню рівня довіри та довгострокової співпраці.

Бонуси та знижки для постійних клієнтів

Введення накопичувальних знижок, які збільшуються з кожним наступним замовленням.

Запровадження безкоштовних додаткових послуг, таких як складування, страхування або прискорена доставка. Персоналізовані індивідуальні пропозиції для клієнтів, що регулярно користуються послугами компанії.

Реферальна програма. Запровадження винагород за рекомендацію послуг компанії – знижки або бонуси для клієнтів, які приводять нових партнерів.

Використання системи балів, які можна накопичувати та обмінювати на знижки чи додаткові послуги.

Спільні акції з іншими компаніями та бізнес-партнерами для залучення більшої кількості клієнтів.

Система лояльності дозволить не лише утримати постійних клієнтів, але й залучити нових замовників через сарафанне радіо та рекомендації.

3. Офлайн-реклама. Попри зростання значення цифрового маркетингу, традиційні методи реклами також залишаються ефективними, особливо у сфері

логістики, де важливими є особисті зв'язки та ділові контакти.

Спонсорство на бізнес-заходах та логістичних конференціях

Участь у галузевих виставках, форумах та бізнес-конференціях, що дозволяє встановлювати нові партнерські контакти та знайомити потенційних клієнтів із послугами компанії.

Проведення семінарів та презентацій, на яких компанія може представити власні логістичні рішення.

Співпраця з торговими палатами та бізнес-асоціаціями для підвищення авторитету компанії у сфері B2B-логістики.

Розміщення зовнішньої реклами Білборди та рекламні банери у стратегічно важливих транспортних вузлах (порти, аеропорти, митні термінали). Реклама на транспорті (логотип компанії та контактна інформація на вантажних автомобілях). Друкована реклама у спеціалізованих виданнях – розміщення статей та рекламних матеріалів у бізнес-журналах, що висвітлюють логістичні теми. Для ефективного просування послуг ТОВ "Лоджистік Технолоджис" необхідно реалізувати комплексний маркетинговий підхід, що включає онлайн-маркетинг, систему лояльності та офлайн-рекламу.

Онлайн-просування забезпечить залучення нових клієнтів через пошукові системи, соціальні мережі та контент-маркетинг.

Програма лояльності сприятиме підвищенню довіри до компанії, утриманню існуючих клієнтів та залученню нових через реферальну систему. Офлайн-реклама допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, підвищити її впізнаваність серед представників бізнесу та знайти нових партнерів. Впровадження цих маркетингових заходів дозволить ТОВ "Лоджистік Технолоджис" досягти значного зростання обсягу замовлень, зміцнити конкурентні позиції та підвищити прибутковість компанії, що сприятиме її довгостроковому розвитку.

Впровадження рекламної стратегії передбачає покрокову реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду,

залучення нових клієнтів та зміцнення конкурентних позицій ТОВ "Лоджистік Технолоджис".

### 3.3. План дій (етапи реалізації) ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Для досягнення цих цілей необхідно розробити чіткий план дій, визначити відповідальних осіб та строки виконання кожного завдання.

Реалізація рекламної стратегії включає чотири ключові етапи: SEO-оптимізація сайту та запуск контент-маркетингу, налаштування таргетованої реклами, запуск бонусної системи для клієнтів та проведення офлайн-кампанії. Поетапний підхід дозволить ефективно розподілити ресурси та забезпечити поступове зростання впливу бренду на ринку логістичних послуг. Для ефективного впровадження рекламної стратегії компанії пропонується дотримуватися наступного плану дій:

*Таблиця 3.2*

#### План дій (етапи реалізації) ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Етап	Завдання	Термін виконання	Відповідальний
1	SEO та запуск контент-маркетингу	1-2 місяці	Маркетингова команда
2	Налаштування таргетованої реклами	1 місяць	SMM-менеджер
3	Запуск бонусної системи	3 місяці	Керівництво компанії
4	Офлайн-кампанія (білборди, банери)	2-4 місяці	Рекламна агенція

*Джерело: складено на підставі [18]*

Впровадження рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" передбачає реалізацію чотирьох ключових етапів, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій компанії на ринку логістичних послуг.

Етап 1. SEO та запуск контент-маркетингу має на меті покращення

видимості компанії в інтернеті шляхом SEO-оптимізації сайту та впровадження контент-маркетингу для залучення нових клієнтів через органічний пошук.

У рамках цього етапу буде проведено аудит і оптимізацію сайту відповідно до сучасних SEO-стандартів, що включає покращення структури, підвищення швидкості завантаження та впровадження ключових слів.

Одночасно розпочнеться ведення корпоративного блогу, в якому будуть публікуватися аналітичні статті, новини ринку логістики та успішні кейси клієнтів. Додатково компанія працюватиме над нарощуванням авторитетності сайту за допомогою зовнішніх посилань, розміщених у бізнес-порталах та галузевих ЗМІ.

Також будуть створені інформаційні сторінки з детальним описом послуг компанії. Очікуваний результат цього етапу – підвищення органічного трафіку на сайт, збільшення довіри до компанії серед потенційних клієнтів і покращення конверсійності сайту.

Етап 2. Налаштування таргетованої реклами спрямований на залучення нових клієнтів через соціальні мережі та розширення впливу бренду серед цільової аудиторії. На цьому етапі буде налаштовано рекламні кампанії у Facebook, Instagram та LinkedIn для охоплення потенційних клієнтів за геолокацією, інтересами та видом діяльності.

Важливим кроком стане розподіл аудиторій за сегментами та запуск персоналізованих рекламних кампаній для кожної групи клієнтів, включаючи малий і середній бізнес, e-commerce та міжнародних партнерів.

Також буде застосовано ремаркетинг – повторну рекламу для користувачів, які відвідували сайт, але не здійснили замовлення. Велика увага приділятиметься створенню візуально привабливого контенту для реклами, включаючи банери, відеоролики та анімацію.

Очікуваний результат – підвищення цільового трафіку на сайт, збільшення кількості заявок на логістичні послуги та розширення присутності компанії в

соціальних мережах.

Етап 3. Запуск бонусної системи для клієнтів має на меті підвищення лояльності клієнтів і стимулювання повторних звернень. Основні заходи цього етапу включають розробку накопичувальних програм, які передбачають знижки для постійних клієнтів та бонуси за великі обсяги замовлень. Буде запущено реферальну програму, у рамках якої клієнти, що рекомендують компанію своїм партнерам, отримуватимуть винагороди у вигляді знижок або безкоштовних додаткових послуг.

Крім цього, компанія впровадить спеціальні акції, наприклад, знижки на перше замовлення для нових клієнтів або безкоштовні консультації. Важливим аспектом стане персоналізація пропозицій для ключових клієнтів шляхом створення індивідуальних тарифів та умов співпраці.

Очікуваний результат цього етапу – зростання кількості повторних замовлень, підвищення лояльності клієнтів і збільшення середнього чека.

Етап 4. Офлайн-кампанія (білборди, банери, бізнес-заходи) спрямований на зміцнення бренду на ринку логістичних послуг і залучення клієнтів, які не користуються цифровими каналами. Основними заходами цього етапу будуть розміщення білбордів у стратегічно важливих локаціях, таких як логістичні центри, митні термінали, промислові зони та великі транспортні вузли.

Компанія також застосує рекламу на транспорті шляхом брендуння власних вантажівок та кур'єрських авто. Для встановлення ділових контактів і підвищення впізнаваності компанії планується активна участь у бізнес-заходах та виставках, де "Лоджистік Технолджис" зможе презентувати свої послуги на логістичних форумах та партнерських зустрічах.

Додатково буде здійснюватися розміщення рекламних матеріалів у галузевих друкованих та онлайн-виданнях. Очікуваний результат цього етапу – підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри серед бізнес-спільноти та залучення нових клієнтів через офлайн-канали.

Очікувані результати впровадження рекламної стратегії включають досягнення низки стратегічних цілей. Впровадження SEO-оптимізації та контент-маркетингу дозволить збільшити кількість заявок на логістичні послуги завдяки покращенню органічного пошукового трафіку та ефективному використанню реклами. Запуск таргетованої реклами сприятиме розширенню аудиторії та залученню клієнтів із соціальних мереж.

Впровадження бонусної системи забезпечить підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям та реферальним програмам. Комплексне використання онлайн- та офлайн-інструментів сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку логістичних послуг.

Крім того, оптимізація рекламного бюджету дозволить ефективніше використовувати маркетингові інструменти та мінімізувати витрати на залучення клієнтів.

Завдяки поетапному впровадженню рекламної стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" зможе значно покращити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість компанії.

Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама та програми лояльності, у поєднанні з традиційними методами реклами, дозволить створити ефективну систему залучення клієнтів та підвищити конкурентоспроможність компанії.

## ВИСНОВКИ

Впровадження ефективної рекламної стратегії є ключовим фактором для успішного розвитку ТОВ "Лоджистік Технолоджис".

Проведений аналіз ринку показав, що компанія має значний потенціал для зростання, однак існують певні виклики, які потребують вирішення.

Основними проблемами є низька впізнаваність бренду, недостатня присутність у цифровому просторі, відсутність системи лояльності та обмежений рекламний бюджет.

Ці чинники обмежують здатність компанії конкурувати з великими гравцями логістичного ринку та залучати нових клієнтів.

Для підвищення конкурентоспроможності необхідно впровадити комплекс заходів, які дозволять не лише залучити нових клієнтів, але й покращити ефективність використання маркетингових ресурсів, підвищити рівень довіри до бренду та створити стабільну клієнтську базу.

Одним із ключових напрямків розвитку є використання таргетованої реклами в соціальних мережах. Facebook, Instagram та LinkedIn є ефективними платформами для залучення різних категорій клієнтів. Малий і середній бізнес можна охопити через Facebook та Instagram, тоді як LinkedIn стане основним каналом для залучення B2B-клієнтів та міжнародних партнерів. Додатково доцільно використовувати YouTube для розміщення відеореклами, яка допоможе продемонструвати конкурентні переваги компанії та логістичні процеси у дії.

Налаштування реклами має включати ретаргетинг для залучення користувачів, які вже відвідували сайт, але не здійснили замовлення, а також використання аналітичних інструментів для оптимізації рекламних кампаній. Запуск тестових рекламних кампаній дозволить оцінити ефективність оголошень, визначити найбільш результативні формати реклами та адаптувати стратегію для отримання максимального ROI (повернення інвестицій). Ще одним важливим

кроком є покращення SEO-оптимізації сайту, адже органічний пошук є одним із найдешевших та найефективніших способів залучення нових клієнтів. Для цього необхідно оновити структуру сайту, покращити його швидкість завантаження, впровадити ключові запити, що відповідають логістичному ринку, а також розширити контент, включаючи аналітичні статті, кейси, огляди ринку, інтерв'ю з експертами та відеоінструкції. Важливо також працювати над нарощуванням зовнішніх посилань із авторитетних ресурсів, що підвищить довіру пошукових систем до сайту компанії. Додатково слід впровадити внутрішню оптимізацію сайту: створити зручну навігацію, покращити мобільну версію та оптимізувати сторінки для швидкого завантаження.

Це дозволить підвищити видимість компанії в Google та інших пошукових системах, що в довгостроковій перспективі зменшить витрати на залучення клієнтів через платну рекламу.

Для утримання клієнтів та підвищення рівня їхньої лояльності необхідно впровадити систему заохочень.

Одним із найбільш ефективних методів є надання накопичувальних знижок для постійних клієнтів, а також запуск реферальної програми, що заохочуватиме залучення нових партнерів через рекомендації.

Додатково варто впровадити персоналізовані пропозиції для корпоративних клієнтів, що дозволить встановити довгострокові партнерські відносини та збільшити частку повторних замовлень.

Використання CRM-системи дозволить автоматизувати роботу з клієнтами, зберігати історію замовлень та пропонувати персоналізовані бонуси, що сприятиме покращенню взаємодії між компанією та її клієнтами.

Окрім цифрового маркетингу, компанії необхідно активніше брати участь у бізнес-форумах та галузевих виставках.

Це дозволить не лише зміцнити позиції бренду, а й знайти нових партнерів та потенційних клієнтів серед представників великого бізнесу.

Участь у таких заходах передбачає виступи експертів компанії, організацію презентаційних стендів, проведення В2В-зустрічей та розповсюдження друкованих рекламних матеріалів.

Це допоможе підвищити рівень довіри до бренду, оскільки особиста взаємодія з представниками бізнесу залишається одним із найефективніших інструментів налагодження довгострокових партнерських відносин.

Також слід розглянути можливість офлайн-реклами, зокрема розміщення білбордів у стратегічно важливих локаціях, реклами на транспорті (брендування вантажних авто компанії) та друкованої реклами у спеціалізованих бізнес-журналах.

Це дозволить підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та залучити додаткових клієнтів, які можуть не користуватися цифровими каналами комунікації.

Ще одним важливим напрямком є оптимізація рекламного бюджету. Компанії необхідно визначити найбільш ефективні канали залучення клієнтів та перерозподілити фінансові ресурси на користь тих методів, які дають найкращі результати.

Використання Google Analytics, Facebook Ads Manager та інших інструментів дозволить аналізувати ефективність реклами в режимі реального часу, визначати рівень конверсій та коригувати маркетингову стратегію.

Загалом реалізація запропонованих заходів дозволить компанії збільшити потік клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити свою позицію на ринку логістичних послуг. Комплексне використання цифрового маркетингу, програм лояльності, участі в галузевих заходах та традиційних методів реклами дозволить ефективно використовувати рекламний бюджет та забезпечить стабільний розвиток компанії.

Впровадження SEO-оптимізації, контент-маркетингу та таргетованої реклами сприятиме залученню нових клієнтів, а впровадження реферальних

програм та накопичувальних бонусів допоможе утримати наявних партнерів.

Активна участь у бізнес-заходах сприятиме розвитку довгострокових B2B-відносин, що дозволить компанії розширити географію своєї діяльності та підвищити прибутковість.

Завдяки чітко продуманій та реалізованій рекламній стратегії ТОВ "Лоджистік Технолоджис" зможе значно покращити свої конкурентні позиції, адаптуватися до змін ринку та забезпечити стабільне зростання компанії. Результатом впровадження цих заходів стане збільшення обсягів замовлень, підвищення рівня довіри серед клієнтів та партнерів, а також формування стійкого іміджу надійного логістичного оператора.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник / Г.Б. Тимохова, Т.А. Білокінь. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 344 с.
2. Гвоздецька і. В./ Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок / Вісник Хмельницького національного університету. - 2011, № 6, т. 4.-с.153-155
3. Адміністративний менеджмент для магістрів: підручник/ за заг. ред.: О. М. Теліженка, С. В. Глівенко. - Суми: Університетська книга, 2016. - 872 с.
4. Верес О.М. Технології підтримання прийняття рішень: навчальний посібник/ О. М. Верес ; ред. В. В. Пасічник. - 2-ге вид.. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. - 252 с.. - (Консолідована інформація)
5. Гаркуша Н.М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник/ Н. М. Гаркуша. - 2-ге видання, стереотипне. - К.: Знання, 2012. - 591 с.. - (Вища освіта XXI століття)
6. Гнатієнко Г. Експертні технології прийняття рішень: Монографія/ Г. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. - К.: ТОВ "Маклаут", 2008. - 444 с.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.
8. Боднарчук Н. В. Swot-аналіз в забезпеченні економічної безпеки аграрного підприємства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2019. Т. 1. № 15. С. 8–15. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/1182>.
9. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навчальний посібник/ С. В. Смерічевська [та ін.] ; за ред. С. В. Смерічевської. - Львів: Магнолія 2006, 2015. - 552 с.. - (Вища освіта в Україні)
10. Воронцова М.М., Крахмальова Н.А. Мотивація персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства. Освітньо-інноваційна

інтерактивна платформа Підприємницькі ініціативи. 2017. С. 273–282. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9937/1/OIP2017\\_P270-277.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9937/1/OIP2017_P270-277.pdf).

11. Рокоча В.В. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник/ В. В. Рокоча, Б. М. Одягайло, В. І. Терехов. - К.: Університет економіки та права "КРОК", 2016. - 172 с.

12. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів усіх спеціальностей/ За ред. О. В. Кочеткова. - 3-тє вид., виправ.. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 412 с.

13. Гринько Т. В., Гвініашвілі, Т. З., Шинкаренко, А. В. Особливості формування механізму мотивації та стимулювання персоналу підприємницьких структур. Економічний простір. 2021. №174. С.63–68. URL:<https://doi.org/10.32782/2224-62811>.

14. Гринчак Н. А. Гейміфікація як засіб підвищення самомотивації персоналу. Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, «Інформаційно-аналітичне агенство». 2021. С. 180–182. URL:<http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6008>

15. Гуцан О. М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. Харків: НТУ «ХП». 2017. №24. С. 26–30. URL:<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/31228>.

16. Дороніна М. С., Черкашина Т. С. Протиріччя в мотивації управлінського персоналу промислових підприємств. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2013. № 1. С. 4–15. URL: <http://irbisnbuv.gov.ua/cgiin64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21R>.

17. Жолонко Т.В., Гребінчук О.М. Нематеріальна мотивація в системі управління персоналом: зарубіжний досвід та українські реалії. Наукові праці МАУП. Економічні науки. К.: Міжрегіональна Академія управління персоналом.

2021. Вип. 2 (61). С. 23–28. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view>.

18. Заїка С. О. Мотивація та стимулювання як чинники забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2018. Вип. 191. С. 222–236. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu2018\\_191\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu2018_191_24).

19. Здирко Н. Г., Козаченко А. Ю. Мотивація як найважливіша функція в управлінні публічними закупівлями. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 156–161. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4583&i=25>.

20. Спіфанова І., Панкова В. Удосконалення системи мотивації персоналу промислових підприємств України. Економіка та суспільство. 2021. №23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-6>

21. Іляш О. І., Капериз М. В. Посилення мотивації праці в системі управління трудовим потенціалом підприємства. Економіка, планування і управління галузі: Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21. №2. С. 167–171. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21\\_2/167\\_Ila.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_2/167_Ila.pdf).

22. Капустянський П. З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект) [монографія]. К.: ІПК ДСЗУ. 2017. 155с.

23. Климчук А. О., Михайлов А. М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 218–234. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_218\\_234.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_218_234.pdf).

24. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ. 2012. 397 с.

25. Крисько Ж., Бордун І. Оцінювання мотиваторів та демотиваторів діяльності працівників підприємства. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 99–103. URL: <http://dspace.wunu.edu./316497/33755>.

26. Левицька І.В., Климчук А.О. Аналіз заробітної плати у підвищенні мотивації та стимулювання персоналу підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики ВНАУ. 2018. № 4. С. 46–
27. Маринич І. А. Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників. Науковий вісник НЛТУ України. 2018. №15. С. 376–380. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-yak-faktor-pidvischennya-efektost>.
28. Офіційний сайт Google Ads. <https://ads.google.com>
29. Смолярова М.Л. Мотивація поведінки учасників трудових правовідносин за допомогою правових стимулів. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 5. С. 104-106. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-5/23>
30. Тимченко І. П., Левіна А. В. Методичний підхід до оцінювання системи мотивації персоналу на підприємстві в умовах COVID-19. Економічний простір. 2021. №169. С. 84–91. URL:<https://doi.org/10.32782/2224-6282/169>
31. Узун М. В. Стратегії стимулювання праці персоналу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 2 (12), Т. 3. С.107–112. URL: [bis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=Траєiv\\_2015\\_3\\_2\\_17](http://bis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=Траєiv_2015_3_2_17).
32. Храпкіна В. В., Борецька Е. Т. Сучасні методи стимулювання праці. Modern Economics. 2021. № 27. 2021. С. 215–220. URL:[https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-30](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-30).
33. Чернишова А. В. Мотивація та стимулювання праці в системі управління персоналом підприємства. Молодий вчений. 2016. № 6. С. 140–145. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_6\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_6_37).
34. Чим відрізняється мотивація від стимулювання URL: <http://moyaosvita.com.ua/biznes/chim-vidriznyayetsyamotivaciya-vid-stimua>.
35. Шкрабак І. В., Доценко Н. О. Систематизація зарубіжного досвіду мотивації та стимулювання трудової діяльності. Бізнес-Інформ. 2018. № 5. С. 50–

55. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.e\\_2018\\_5\\_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.e_2018_5_8).

36. Шостак І.В. Грейдування як сучасна система стимулювання праці різних

категорій персоналу підприємства торгівлі. Бізнес-Інформ. 2015. № 4. С. 315–320. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/greyduvannya-yak-suchasnasistema-imulyuvannya-pratsi-riznih-kategoriy-personalu-pidpriemstva-torgivli>.

35. Яковлев О. А. Фундаментальні проблеми правового регулювання умов праці і встановлення гарантій для працівників: монографія. Харків: Право. 2019. 456с.

29. YouControl. URL:<https://youcontrol.com.ua/dashboard/> (дата звернення: 21.01.2022)

36. Рутьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 2011. 312 с.

37. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г. Б. Тимохова, Т. А. Білокінь. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 344 с.

38. Яцура В.В. Менеджмент: Навчальний посібник/ В. В. Яцура. - Львів: Тріада Плюс; К.: Алерта, 2008. - 444 с

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### SWOT-аналіз ТОВ "Лоджистік Технолоджис"

Фактори	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<b>Внутрішні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість логістичних послуг</li> <li>- Гнучка система тарифів</li> <li>- Використання сучасних технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька впізнаваність бренду</li> <li>- Недостатня активність у соцмережах</li> <li>- Обмежене використання рекламних кампаній</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення послуг</li> <li>- Вихід на міжнародні ринки</li> <li>- Використання нових цифрових інструментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростаюча конкуренція</li> <li>- Вплив економічної нестабільності</li> <li>- Коливання паливних цін</li> </ul>

### Додаток Б

#### План реалізації рекламної стратегії

Етап	Завдання	Термін виконання	Відповідальний
1	SEO та запуск контент-маркетингу	1-2 місяці	Маркетингова команда
2	Налаштування таргетованої реклами	1 місяць	SMM-менеджер
3	Запуск бонусної системи	3 місяці	Керівництво компанії
4	Офлайн-кампанія (білборди, банери)	2-4 місяці	Рекламна агенція

### Додаток В

#### Основні рекламні канали та їх ефективність

Рекламний канал	Переваги	Недоліки
<b>Контекстна реклама (Google Ads)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають логістичні послуги</li> <li>- Працює в режимі PPC (оплата за клік), що дає контроль над бюджетом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Охоплює лише клієнтів, які вже цікавляться послугами, а не створює попит</li> <li>- Висока конкуренція підвищує вартість кліку</li> </ul>
<b>Контент-маркетинг (блог, статті)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищує довіру клієнтів</li> <li>- Покращує SEO-просування</li> <li>- Дозволяє органічно залучати клієнтів без</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вимагає довгострокової стратегії</li> <li>- Потребує постійного оновлення контенту</li> </ul>

	додаткових витрат на рекламу	
<b>Таргетована реклама у соцмережах</b>	- Дозволяє знаходити клієнтів за конкретними критеріями (галузь, місце розташування, інтереси) - Гнучкі налаштування кампаній	- Відсутня у компанії – втрата потенційних клієнтів - Відсутність активного спілкування з аудиторією
<b>Партнерські заходи (виставки, форуми)</b>	- Налагодження зв'язків із B2B-клієнтами - Підвищення довіри до компанії	- Вимагає значних фінансових та часових ресурсів - Обмежене охоплення потенційної аудиторії

### Додаток Г

#### Очікувані результати впровадження рекламної стратегії

Фактор	Вплив на ефективність реклами
<b>Контекстна реклама у Google Ads</b>	Приносить нових клієнтів, але її ефективність обмежена через високу конкуренцію та вартість реклами.
<b>Відсутність контент-маркетингу</b>	Зменшує рівень довіри до компанії, обмежує можливість залучення клієнтів через органічний пошук.
<b>Відсутність таргетованої реклами у соцмережах</b>	Знижує охоплення потенційних клієнтів, обмежує взаємодію з аудиторією.

### Додаток Д

#### Рекомендовані кроки для покращення реклами

Рекомендований захід	Очікуваний результат
<b>Розширити контент-маркетинг та SEO-просування</b>	Збільшення органічного трафіку, підвищення довіри клієнтів.
<b>Запустити таргетовану рекламу у соціальних мережах</b>	Залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду.
<b>Оптимізувати контекстну рекламу у Google Ads</b>	Зниження вартості кліку, ефективніше використання бюджету.
<b>Активніше використовувати партнерські заходи</b>	Розширення мережі B2B-клієнтів, підвищення авторитету компанії.