АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА**
на тему:

# ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
## (на прикладі ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
денної форми навчання
Вітковський Дмитро Андрійович

Науковий консультант: к.е.н., доцент
Базарна Ольга Вікторівна

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

# РЕФЕРАТ

**Вітковський Д.А. Інтернет-маркетинг в системі управління сучасним підприємством (на прикладі ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»): Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.**

Кваліфікаційна робота на тему «Інтернет-маркетинг в системі управління сучасним підприємством (на прикладі ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»)» складається з 94 сторінки комп'ютерного набору, містить 24 таблиць, 7 рисунків та 59 бібліографічних джерел.

Магістерська робота присвячена дослідженню проблематики формування та реалізації інтернет-маркетингу як інструменту підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових каналів комунікації, необхідністю системного управління взаємодією з клієнтами в онлайн-середовищі, а також потребою кількісного оцінювання результативності маркетингових заходів і їх економічної доцільності для підприємств транспортної галузі.

Для підприємств транспортної сфери інтернет-маркетинг має особливе значення, оскільки попит на послуги значною мірою залежить від довіри клієнтів, стабільності сервісу, прозорості комунікацій та оперативності обробки звернень. Водночас, на практиці інтернет-маркетингові інструменти часто застосовуються фрагментарно, без належного аналітичного супроводу та вимірюваних показників ефективності, що знижує загальний результат і ускладнює прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

*У першому розділі* розкрито теоретико-методологічні засади інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством. Узагальнено еволюцію підходів до інтернет-маркетингу, систематизовано інструменти цифрового маркетингу з урахуванням галузевої специфіки транспортних підприємств, а також обґрунтовано методи й показники оцінювання ефективності інтернет-маркетингу.

*У другому розділі* здійснено аналіз інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС». Проведено оцінку стану інтернет-маркетингової діяльності, визначено ключові проблеми та обмеження її результативності, узагальнено результати маркетингового аналізу та окреслено напрями удосконалення.

*У третьому розділі* розроблено стратегію інтернет-маркетингу для підприємства транспортної галузі, запропоновано комплекс сучасних цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю та здійснено модельне оцінювання маркетингової й економічної ефективності запропонованих заходів. Результати оцінювання підтверджують доцільність упровадження запропонованих рішень, зокрема через підвищення результативності маркетингових показників та зростання віддачі від маркетингових витрат.

*У висновках* узагальнено результати дослідження та сформульовано практичні положення щодо використання інтернет-маркетингу як інструменту

підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств транспортної галузі, а також визначено можливості практичного застосування запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС».

*Ключові слова*: інтернет-маркетинг, підприємство транспортної галузі, цифрові канали, CRM, вебаналітика, маркетингова ефективність, економічна ефективність, конверсія, вартість залучення клієнта.

# ABSTRACT

**Vitkovskyi D.A. Internet marketing in the management system of a modern enterprise (based on the example of EVA-TRANS Transport Company LLC): Qualification work. Kyiv: ALSRT, 2026.**

The explanatory note to the qualification work on the topic “Internet marketing in the management system of a modern enterprise (based on the example of EVA-TRANS Transport Company LLC)” consists of 94 pages of computer typesetting, contains 24 tables, 7 figures, and 59 bibliographic sources.

The master's thesis is devoted to researching the issues of forming and implementing Internet marketing as a tool for improving the effectiveness of a company's marketing activities in the context of market digitalization. The relevance of the topic is determined by the growing role of digital communication channels, the need for systematic management of customer interactions in the online environment, as well as the need for quantitative assessment of the effectiveness of marketing activities and their economic feasibility for enterprises in the transport industry.

Internet marketing is of particular importance for transport companies, as demand for services largely depends on customer trust, service stability, transparency of communications, and promptness of response to inquiries. At the same time, in practice, internet marketing tools are often used in a fragmented manner, without proper analytical support and measurable performance indicators, which reduces the overall result and complicates the process of making informed marketing decisions.

*The first section* reveals the theoretical and methodological foundations of Internet marketing in the management system of a modern enterprise. It summarizes the evolution of approaches to Internet marketing, systematizes digital marketing tools taking into account the industry specifics of transport companies, and substantiates methods and indicators for evaluating the effectiveness of Internet marketing.

*The second section* analyzes Internet marketing in the management system of EVA-TRANS Transport Company LLC. It assesses the state of Internet marketing activities, identifies key problems and limitations of its effectiveness, summarizes the results of marketing analysis, and outlines areas for improvement.

*The third section* develops an Internet marketing strategy for a transport industry enterprise, proposes a set of modern digital tools for managing marketing activities, and conducts a model assessment of the marketing and economic effectiveness of the proposed measures. The assessment results confirm the feasibility of implementing the proposed solutions, in particular through improving the effectiveness of marketing indicators and increasing the return on marketing costs.

*The conclusions* summarize the results of the study and formulate practical provisions for the use of Internet marketing as a tool to improve the effectiveness of marketing activities of transport companies, as well as identify opportunities for the practical application of the proposed recommendations in the activities of EVA-TRANS Transport Company LLC.

*Keywords:* Internet marketing, transport industry enterprise, digital channels, CRM,

web analytics, marketing effectiveness, economic efficiency, conversion, customer acquisition cost.

# ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 10

1.1. Сутність, еволюція та місце інтернет-маркетингу в системі управління підприємством 10

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в діяльності підприємств транспортної галузі 22

1.3. Методи та показники оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в управлінні підприємством 29

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» 39

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз ринкового середовища його функціонування 39

2.2. Оцінка інтернет-маркетингової діяльності підприємства та аналіз її ефективності 54

2.3. Узагальнення результатів інтернет-маркетингового аналізу та виявлення напрямів удосконалення 62

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 67

3.1. Формування стратегії інтернет-маркетингу в системі управління підприємством транспортної галузі 67

3.2. Запровадження сучасних цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю 74

3.3. Оцінювання маркетингової та економічної ефективності запропонованих заходів інтернет-маркетингу 79

ВИСНОВКИ 84

Список використаної літератури 87

# ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В умовах цифровізації економіки та зростання конкуренції на ринку послуг інтернет-маркетинг набуває ключового значення в системі управління сучасним підприємством. Для підприємств транспортної галузі, діяльність яких характеризується високою залежністю від стабільності попиту, якості комунікацій із клієнтами та швидкості реагування на зміни ринкового середовища, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу стає важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності.

Практика функціонування підприємств транспортної галузі свідчить, що інтернет-маркетинг часто використовується фрагментарно, без належного аналітичного супроводу та системного оцінювання результативності. Зазначене зумовлює необхідність наукового обґрунтування підходів до формування, реалізації та оцінювання ефективності інтернет-маркетингу з орієнтацією на досягнення конкретних маркетингових і економічних результатів. У зв’язку з цим обрана тема магістерської роботи є актуальною та має важливе практичне значення

*Метою роботи* є обґрунтування теоретико-методологічних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування й оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в системі управління підприємством транспортної галузі.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв’язання таких *завдань:*

- узагальнити наукові підходи до трактування сутності інтернет-маркетингу та його ролі в системі управління сучасним підприємством;

- дослідити методи та інструменти прогнозування й оцінювання результативності інтернет-маркетингу;

- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності підприємства транспортної галузі та виявити проблеми використання інтернет-маркетингу;

- обґрунтувати доцільність упровадження сучасних цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю;

- здійснити оцінювання маркетингової та економічної ефективності запропонованих заходів інтернет-маркетингу;

розробити стратегію інтернет-маркетингу підприємства з урахуванням специфіки транспортної галузі.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства транспортної галузі в цифровому середовищі.

*Предметом дослідження* є процеси формування, реалізації та оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в системі управління підприємством.

*Методи дослідження*. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема аналіз і синтез (для узагальнення наукових підходів); системний підхід (для дослідження інтернет-маркетингу як складової управління підприємством); маркетинговий аналіз (для оцінювання стану та результативності маркетингової діяльності); методи порівняння та узагальнення (для оцінювання динаміки показників); модельний підхід (для оцінювання маркетингової та економічної ефективності запропонованих заходів).

*Наукова новизна роботи* полягає в обґрунтуванні прикладного підходу до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу підприємства транспортної галузі на основі модельного порівняння маркетингових і економічних результатів, що дозволяє кількісно оцінювати доцільність упровадження маркетингових заходів без збільшення бюджету.

*Практичне значення отриманих результатів* полягає в можливості використання розроблених рекомендацій, стратегії та інструментів оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємств транспортної галузі для оптимізації маркетингових процесів, підвищення результативності цифрових комунікацій і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

*Особистий внесок автора* полягає в самостійному формуванні теоретичних узагальнень, проведенні маркетингового аналізу, розробці стратегії інтернет-маркетингу підприємства, обґрунтуванні цифрових інструментів її реалізації та

здійсненні модельного оцінювання ефективності запропонованих заходів.

*Структура та обсяг магістерської роботи*. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 94 сторінки, містить 24 таблиці, 7 рисунків та 59 бібліографічних джерел з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, які були представлена на ІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

## 1.1 Сутність, еволюція та місце інтернет-маркетингу в системі управління підприємством

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та прискореного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінюється логіка функціонування підприємств, механізми формування попиту та підходи до управління ринковою поведінкою споживачів. Традиційні моделі маркетингового управління, сформовані в індустріальну добу та зорієнтовані переважно на лінійні канали комунікації і масовий ринок, дедалі частіше виявляються недостатніми для забезпечення адаптивності підприємства, його конкурентоспроможності та стійкості в динамічному цифровому середовищі. За таких умов інтернет-маркетинг перестає розглядатися виключно як сукупність інструментів онлайн-просування та набуває ознак комплексної управлінської підсистеми, що інтегрує аналітичні, комунікаційні та стратегічні функції в межах загальної системи управління підприємством [1; 2].

Актуалізація проблематики інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством зумовлена не лише зростанням ролі цифрових каналів взаємодії з клієнтами, а й переходом бізнесу до data-driven-моделей прийняття управлінських рішень, у яких маркетингова інформація виступає ключовим ресурсом стратегічного розвитку. Особливої значущості вказана проблема набуває для підприємств транспортної галузі, діяльність яких характеризується високою чутливістю до коливань попиту, цінових факторів, логістичних витрат і рівня завантаженості потужностей. У зазначених умовах інтернет-маркетинг виступає не лише інструментом формування ринкової присутності, а й механізмом координації

управлінських рішень, що впливають на ефективність операційної діяльності, фінансові результати та довгострокову конкурентну позицію підприємства. Вище вказане обумовлює необхідність ґрунтовного теоретико-методологічного осмислення сутності, еволюції та місця інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством.

Проблематика маркетингу як складової системи управління підприємством має глибоку теоретичну передісторію, що формувалася в межах еволюції економічної думки, теорії фірми та управлінських концепцій XX-XXI ст. Первинно маркетинг розглядався як допоміжна функція збуту, орієнтована на забезпечення реалізації виробленої продукції в умовах індустріальної економіки [1]. У межах даної парадигми маркетингова діяльність не інтегрувалася в управлінські процеси підприємства, а виконувала переважно операційно-тактичну роль.

Класичні підходи, сформовані в середині XX ст. (праці Т. Левітта, Н. Бордена, Дж. Маккарті та ряду інших), заклали основу функціонального розуміння маркетингу як системи інструментів впливу на ринок, зосереджених навколо концепції маркетинг-міксу (4P). У межах цієї логіки маркетинг тлумачився як відокремлений блок управління, підпорядкований виробничо-збутовій моделі підприємства. Управлінський вимір маркетингу залишався обмеженим і не охоплював стратегічні рівні прийняття рішень [3].

Переломним етапом у розвитку маркетингової теорії стало формування концепції маркетингової орієнтації підприємства (market orientation), у межах якої маркетинг почав розглядатися не лише як функція, а передусім як філософія управління. Значний внесок у даний напрям зробили М. Кохлі та Б. Яворські, які довели, що ринкова орієнтація підприємства безпосередньо впливає на його фінансові результати та конкурентоспроможність [3; 4]. Саме в даний період формується уявлення про маркетинг як системоутворюючий елемент управління, що інтегрує аналітику, планування, координацію та контроль.

Подальший розвиток концепції управлінського маркетингу пов’язаний із

працями Ф. Котлера, який послідовно розширював тлумачення маркетингу від інструментальної до стратегічної та соціально-ціннісної інтерпретації. У межах його підходу маркетинг визначається як процес створення, комунікації та доставки цінності, а також управління відносинами з клієнтами з метою отримання вигоди для організації та стейкхолдерів. Дана позиція стала методологічною основою для подальшого переходу до цифрових і клієнтоорієнтованих моделей управління [1; 2].

Формування інтернет-маркетингу як окремого напряму маркетингової науки зумовлене трансформаціями економічного середовища кінця XX - початку XXI ст., насамперед цифровізацією бізнес-процесів, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та зростанням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. Поява глобальної мережі Інтернет змінила характер взаємодії між підприємством і споживачем, що зумовило необхідність перегляду традиційних маркетингових інструментів і управлінських підходів.

Перші наукові дослідження, присвячені використанню Інтернету в маркетинговій діяльності, мали переважно описовий характер і зосереджувалися на електронній комерції (e-commerce), веб-сайтах і банерній рекламі. У цей період інтернет-маркетинг розглядався як доповнення до традиційного маркетингу, а не як автономна управлінська система. Такі підходи були характерні для наукових робіт кінця 1990-х - початку 2000-х років (Р. Калакота, А. Вінстон та інші) [4; 5].

Однак, з поглибленням цифрової трансформації бізнесу відбувається поступовий перехід від інструментального розуміння інтернет-маркетингу до системного. Дослідження Д. Чаффі стали визначальними у формуванні концепції digital marketing як інтегрованої системи управління взаємодією з клієнтами в цифровому середовищі. Автор обґрунтував необхідність поєднання цифрових каналів комунікації з бізнес-стратегією підприємства, що фактично вивело інтернет-маркетинг на рівень управлінської функції [4].

Формування інтернет-маркетингу як наукової категорії відбувалося поетапно

та відображало глибші трансформації економічних відносин, управлінських парадигм і технологічного середовища. Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити кілька еволюційних етапів у розвитку підходів до трактування сутності інтернет-маркетингу, кожен з яких характеризується власним теоретичним фокусом, методологічними обмеженнями та рівнем інтеграції в систему управління підприємством.

*1. Технологічно-інструментальний етап розвитку наукових підходів*. Перший етап еволюції наукових підходів до інтернет-маркетингу сформувався наприкінці 1990-х - на початку 2000-х рр. і був безпосередньо пов’язаний із поширенням Інтернету як нового комунікаційного середовища. У межах даного підходу інтернет-маркетинг розглядався переважно як сукупність технологічних інструментів, що використовуються для просування товарів і послуг у цифровому просторі.

Для цього етапу характерним є фрагментарне тлумачення інтернет-маркетингу, зосереджене на окремих інструментах (веб-сайтах, банерній рекламі, e-mail-розсилках, пошуковій оптимізації). Такі підходи знайшли відображення в ранніх роботах Р. Калакоти та А. Вінстона, які інтерпретували інтернет-маркетинг, передусім, як елемент електронної комерції та засіб зниження транзакційних витрат. Управлінський аспект у дослідженнях вище вказаних науковців був вторинним, а маркетингова діяльність у цифровому середовищі тлумачилася як допоміжна функція, що не впливає безпосередньо на стратегічні рішення підприємства [4; 5].

Методологічне обмеження даного етапу полягало в домінуванні технологічного детермінізму: науковці зосереджували увагу на можливостях цифрових інструментів, але практично не аналізували їх роль у системі управління, механізмах створення цінності чи формуванні конкурентних переваг. У результаті інтернет-маркетинг в зазначений час залишався позасистемним явищем, ізольованим від управлінської логіки підприємства.

*2. Інтеграційний етап поєднання інтернет-маркетингу з класичними маркетинговими концепціями.* Другий етап розвитку наукових підходів характеризується поступовим переходом від інструментального до інтеграційного розуміння інтернет-маркетингу. У цей період цифрові канали починають розглядатися не як автономні інструменти, а як складова загальної маркетингової системи підприємства.

Значний внесок у формування даного підходу зробили дослідження Ф. Котлера, у яких інтернет-маркетинг розглядається як логічне продовження еволюції маркетингу від продуктово-орієнтованих до клієнтоорієнтованих і соціально відповідальних моделей. У межах концепцій Marketing 2.0 і Marketing 3.0 цифрові канали комунікації починають тлумачитися як інструменти поглиблення взаємодії з клієнтами, формування довіри та довгострокових відносин [1; 2].

Паралельно формується підхід, у межах якого інтернет-маркетинг інтегрується в маркетинговий мікс підприємства, трансформуючи класичну модель 4P у більш гнучкі цифрові конфігурації [6]. Однак, попри розширення концептуальних меж, управлінський вимір інтернет-маркетингу на даному етапі залишається обмеженим - цифрові інструменти підпорядковуються загальній маркетинговій стратегії, але не формують її.

Фактично, інтеграційний етап можна охарактеризувати як перехідний: інтернет-маркетинг визнається важливою складовою маркетингової діяльності, але ще не розглядається як автономна управлінська підсистема.

*3. Управлінсько-стратегічний етап інтернет-маркетингу як складова системи управління підприємством.* Наступний етап еволюції наукових підходів пов’язаний із переходом до стратегічного бачення інтернет-маркетингу та його інституціоналізацією в системі управління підприємством. У межах цього підходу інтернет-маркетинг розглядається як механізм формування управлінських рішень, що впливають на стратегічні, тактичні та операційні рівні діяльності підприємства [7; 8].

Провідну роль у розвитку даного напряму відіграли дослідження Д. Чаффі, який запропонував розглядати digital marketing як інтегровану систему управління цифровою присутністю підприємства, орієнтовану на досягнення бізнес-цілей. У його працях наголошується на необхідності узгодження цифрових маркетингових інструментів зі стратегією підприємства, показниками ефективності та системою контролю [4].

На цьому етапі інтернет-маркетинг перестає бути виключно комунікаційним інструментом і трансформується в управлінський механізм, що забезпечує координацію між маркетингом, продажами, фінансами та логістикою. Управлінські рішення починають ухвалюватися на основі маркетингових даних, а цифрова аналітика стає важливим джерелом стратегічної інформації.

*4. Аналітико-орієнтований етап (data-driven marketing)*. Сучасний етап еволюції наукових підходів до інтернет-маркетингу характеризується формуванням data-driven-парадигми, у межах якої маркетингова діяльність базується на системному зборі, аналізі та використанні даних для прийняття управлінських рішень. Інтернет-маркетинг у даному контексті розглядається як інформаційно-аналітична інфраструктура управління підприємством.

Вагомий внесок у розвиток цього підходу зробили дослідження П. Фейдера, у яких обґрунтовано використання показників CLV, CAC, ROMI як інструментів стратегічного управління клієнтською базою. Згідно з даним підходом, інтернет-маркетинг забезпечує не лише залучення клієнтів, а й оптимізацію структури доходів, управління прибутковістю та довгостроковою цінністю бізнесу [8; 9].

На цьому етапі відбувається остаточний перехід від інтернет-маркетингу як функції до інтернет-маркетингу як ядра управлінської системи, що безпосередньо впливає на планування, бюджетування, прогнозування та контроль діяльності підприємства.

*5. Інтернет-маркетинг у сучасних концепціях управління підприємством*. У сучасних наукових дослідженнях інтернет-маркетинг дедалі частіше розглядається

не як окремий функціональний напрям маркетингової діяльності, а як інтегрований елемент системи управління підприємством, що забезпечує інформаційну, аналітичну та координаційну підтримку управлінських рішень. Така трансформація зумовлена переходом підприємств до цифрових бізнес-моделей, у межах яких маркетингова інформація виступає ключовим ресурсом стратегічного розвитку та джерелом конкурентних переваг.

Так, в рамках новітніх концепцій стратегічного управління інтернет-маркетинг розглядається як інструмент формування та реалізації конкурентної стратегії підприємства [10; 11; 12]. На відміну від традиційних підходів, у яких стратегічні рішення ґрунтувалися переважно на фінансових і виробничих показниках, цифрове середовище дозволяє використовувати маркетингові дані в реальному часі для стратегічного аналізу, прогнозування та коригування напрямів розвитку.

Дослідження Р. Каплана і Д. Нортона, присвячені концепції Balanced Scorecard, заклали методологічні основи інтеграції маркетингових показників у систему стратегічного управління [11; 12]. У цифрову добу саме інтернет-маркетинг забезпечує підприємство релевантними даними щодо клієнтської цінності, рівня лояльності, утримання та динаміки попиту, які трансформуються в стратегічні KPI.

У такому контексті інтернет-маркетинг виступає не лише засобом реалізації стратегії, а й механізмом її формування, оскільки цифрова аналітика дозволяє виявляти нові ринкові можливості, оцінювати ризики та адаптувати стратегію підприємства до змін зовнішнього середовища.

Суттєве місце інтернет-маркетинг посідає в межах концепцій клієнтоорієнтованого управління, у яких центральним об’єктом управління стає не продукт, а клієнт і його довгострокова цінність для підприємства. У даному підході інтернет-маркетинг виконує функцію інформаційного посередника між підприємством і ринком, забезпечуючи безперервний зворотний зв’язок.

Наукові підходи П. Фейдера обґрунтовують доцільність переходу від управління обсягами продажів до управління клієнтською базою на основі показників CLV (Customer Lifetime Value), CRR (Customer Retention Rate) та Churn Rate [12]. Саме інтернет-маркетинг створює інфраструктуру для збору та аналізу цих показників, інтегруючи дані з цифрових каналів, CRM-систем і фінансового обліку.

У сучасних CRM-концепціях інтернет-маркетинг виконує координаційну функцію, узгоджуючи маркетингові, збутові та сервісні процеси [13; 14]. По суті, він стає інструментом операційного управління взаємовідносинами з клієнтами, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства.

Однією з найбільш значущих трансформацій у сучасних концепціях управління є перехід до data-driven-моделей, у межах яких управлінські рішення ґрунтуються на системному аналізі великих масивів даних. У даній парадигмі інтернет-маркетинг виконує роль аналітичного ядра управлінської системи, забезпечуючи підприємство релевантною, оперативною та вимірюваною інформацією.

Дослідження Д. Чаффі та М. Портера (у контексті цифрової трансформації конкурентних переваг) підкреслюють, що сучасний інтернет-маркетинг є інструментом performance management, орієнтованим на досягнення конкретних бізнес-результатів [4; 5]. Показники ROMI, CAC, CPA, Conversion Rate перетворюються на індикатори ефективності управлінських рішень, а не лише маркетингових кампаній.

У межах вище зазначених підходів інтернет-маркетинг інтегрується з фінансовим менеджментом і бюджетуванням, що дозволяє оцінювати економічну доцільність маркетингових інвестицій і оптимізувати розподіл ресурсів, а маркетингова аналітика стає інструментом контролінгу та стратегічного планування.

У сучасних концепціях цифрової трансформації підприємства інтернет-

маркетинг розглядається як один із ключових драйверів змін управлінської системи [15]. Він забезпечує інтеграцію цифрових технологій у бізнес-процеси, формує нові моделі взаємодії з клієнтами та сприяє підвищенню адаптивності підприємства.

Наукові підходи, представлені в працях Е. Бріоніса, Б. Верго та інших дослідників сервісно-домінантної логіки, підкреслюють, що інтернет-маркетинг є інструментом спільного створення цінності (co-creation of value), у якому клієнт виступає активним учасником управлінського процесу [13; 14; 15]. У такому світлі інтернет-маркетинг інтегрується з інноваційним менеджментом, управлінням знаннями та організаційним розвитком.

Отже, новітні наукові підходи  вказують на те, що інтернет-маркетинг у сучасних концепціях управління підприємством виконує такі основні функції як аналітичну (як джерело даних для прийняття управлінських рішень); координаційну (як механізм узгодження маркетингових, фінансових і операційних процесів); стратегічну (як інструмент формування та реалізації конкурентної стратегії) та адаптивну (як засіб оперативного реагування на зміни ринкового середовища).

Саме в такому багатовимірному розумінні інтернет-маркетинг постає не лише складовою маркетингової діяльності, а невід’ємним елементом сучасної системи управління підприємством, що створює методологічні передумови для подальшого аналізу його практичного застосування, зокрема в діяльності підприємств транспортної галузі.

Проведений аналіз еволюції наукових підходів до інтернет-маркетингу та його місця в сучасних концепціях управління підприємством дозволяє констатувати відсутність у науковій літературі єдиного, методологічно вичерпного тлумачення даної категорії. Більшість наявних визначень або зосереджуються на інструментальному вимірі інтернет-маркетингу, або обмежуються комунікаційною функцією цифрових каналів, не розкриваючи його системоутворюючої ролі в управлінні підприємством (таблиця 1.1).

*Таблиця 1.1*

Порівняльна характеристика етапів еволюції інтернет-маркетингу

| Етап | Основний фокус | Основні автори | Управлінська роль інтернет-маркетингу |
|---|---|---|---|
| Технологічний | Інструменти, канали | Р. Калакота, А. Вінстон | Операційна |
| Інтеграційний | Комунікації, бренд | Ф. Котлер | Підтримуюча |
| Стратегічний | Стратегія, KPI | Д. Чаффі | Стратегічна |
| Аналітичний | Дані, CLV, ROMI | П. Фейдер | Системоутворююча |

*Джерело: розроблено автором на основі [1-10]*

Водночас, сучасний етап розвитку маркетингової науки та управлінської практики об'єктивно потребує розширеного тлумачення інтернет-маркетингу як інтегрованої управлінської категорії. Такий підхід ґрунтується на положеннях стратегічного менеджменту, клієнтоорієнтованих концепцій, data-driven-моделей і цифрової трансформації бізнесу, в межах яких маркетингова інформація розглядається як ключовий управлінський ресурс.

З урахуванням узагальнення наукових підходів, у межах даного дослідження *інтернет-маркетинг* пропонується тлумачити як *інтегровану управлінсько-аналітичну підсистему підприємства, що забезпечує формування, реалізацію та коригування управлінських рішень на основі цифрових каналів взаємодії з ринком, системного збору та аналізу маркетингових даних, а також координації стратегічних, тактичних і операційних процесів, спрямованих на створення та доставку споживчої цінності*.

Запропоноване визначення, на відміну від інструментальних і комунікаційних інтерпретацій, акцентує увагу на управлінській природі інтернет-маркетингу, його аналітичній функції та ролі у формуванні конкурентних переваг підприємства в цифровому середовищі.

З позицій системного підходу інтернет-маркетинг доцільно розглядати як багаторівневий елемент управління підприємством, інтегрований у всі рівні управлінської ієрархії: стратегічний, тактичний та операційний (таблиця 1.2).

*Таблиця 1.2*

Роль інтернет-маркетингу на різних рівнях управління підприємством

| Рівень управління | Функції інтернет-маркетингу | Ключові показники |
|---|---|---|
| Стратегічний | Формування цінності, позиціонування | CLV, Brand Value |
| Тактичний | Планування, оптимізація каналів | ROMI, CAC |
| Операційний | Комунікації, залучення | CR, CTR, CPA |

*Джерело: розроблено автором на основі [1-11]*

На стратегічному рівні управління інтернет-маркетинг виконує функцію інформаційно-аналітичної основи формування довгострокових цілей розвитку підприємства. Саме на цьому рівні результати цифрової аналітики використовуються для визначення цільових ринків, сегментів, позиціонування, формування ціннісних пропозицій і вибору конкурентної стратегії. Інтернет-маркетинг забезпечує зворотний зв’язок між підприємством і ринковим середовищем, дозволяючи адаптувати стратегічні рішення до динаміки попиту, поведінки клієнтів і дій конкурентів.

На тактичному рівні управління інтернет-маркетинг виступає інструментом реалізації стратегічних орієнтирів через планування та координацію маркетингових заходів. На даному рівні формуються маркетингові бюджети, визначаються пріоритетні цифрові канали, показники ефективності (ROMI, CAC, CLV), здійснюється контроль виконання маркетингових планів і коригування тактичних рішень відповідно до отриманих результатів. Фактично, інтернет-маркетинг забезпечує зв’язок між стратегічними цілями та поточними управлінськими діями.

На операційному рівні управління інтернет-маркетинг реалізується через безпосереднє використання цифрових інструментів взаємодії з клієнтами (веб-сайтів, платформ онлайн-комунікації, CRM-систем, контент-маркетингу, performance-інструментів). На даному рівні інтернет-маркетинг забезпечує виконання щоденних операцій, збір первинних даних, моніторинг поведінки споживачів і оперативну підтримку управлінських рішень (рис. 1.1).

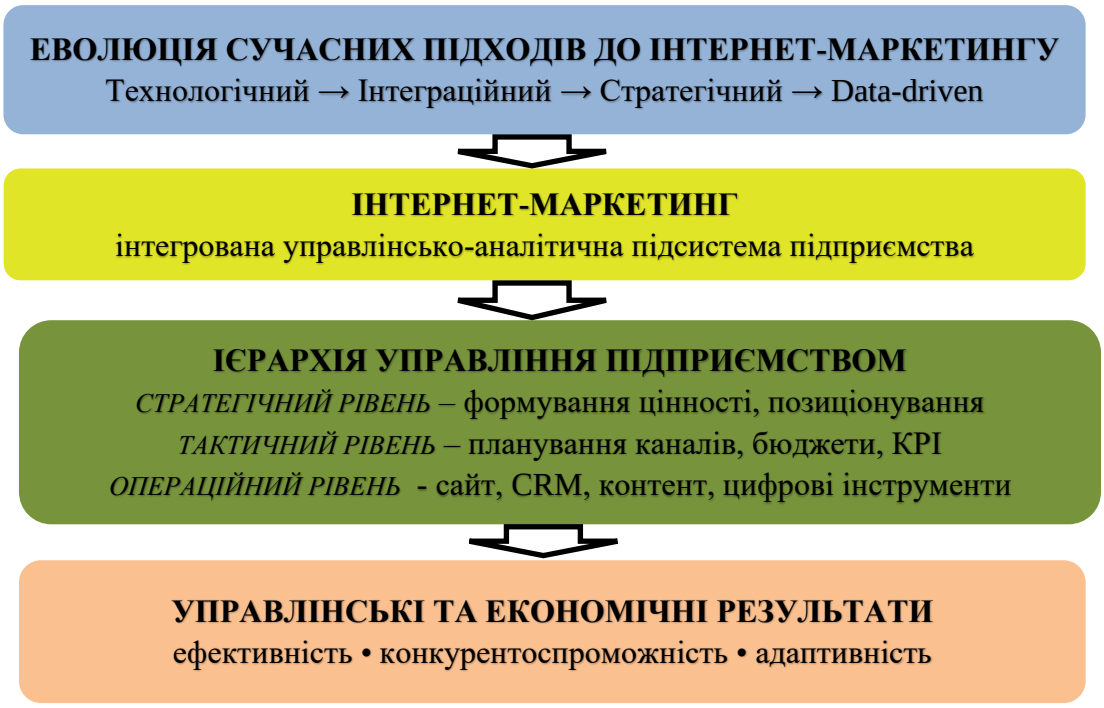



Рис. 1.1. Концептуальна схема інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, інтернет-маркетинг слід розглядати не як окрему функцію або сукупність інструментів, а як наскрізний управлінський механізм, що пронизує всі рівні управління підприємством і забезпечує їх узгодженість у цифровому середовищі. Розгляд сутності, еволюції та місця інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством дозволяє зробити висновок, що ефективність його функціонування визначається не лише концептуальними засадами, а й конкретними інструментами та механізмами практичної реалізації, які використовуються підприємством у цифровому середовищі.

## 1.2 Інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в діяльності підприємств транспортної галузі

Сучасний етап розвитку інтернет-маркетингу характеризується переходом від

фрагментарного використання окремих цифрових інструментів до формування цілісних систем управління взаємодією з клієнтами, заснованих на інтеграції комунікаційних каналів, аналітичних платформ та управлінських рішень. Для підприємств транспортної галузі, діяльність яких пов’язана з високою конкуренцією, стандартизованістю базових послуг, залежністю від логістичних процесів і чутливістю до якості сервісу, інструменти інтернет-маркетингу набувають не лише комунікаційного, а й стратегічного значення.

Особливість інтернет-маркетингу в транспортній сфері полягає в тому, що він функціонує на перетині маркетингу послуг, логістики та клієнтоорієнтованого управління [16]. На відміну від товарних ринків, де базовим об’єктом просування є фізичний продукт, у транспортній галузі предметом маркетингового впливу виступає комплексна послуга, що включає швидкість доставки, надійність, безпеку, гнучкість маршрутів, інформаційний супровід і сервісну підтримку клієнта. У зв’язку з цим, інструменти інтернет-маркетингу мають бути адаптовані до специфіки споживчої поведінки клієнтів транспортних компаній, які часто приймають рішення на основі раціональних критеріїв, порівняльного аналізу та довгострокових відносин із перевізником.

Інтернет-маркетинг у транспортній галузі на сучасному етапі розвитку виступає не лише як сукупність цифрових комунікаційних інструментів, а як багаторівнева управлінська система, інтегрована в процеси стратегічного планування, операційної діяльності та клієнтського сервісу [17; 18; 19]. Цифровізація транспортних ринків, зростання вимог клієнтів до прозорості логістичних процесів, швидкості обслуговування та інформаційної підтримки зумовлюють необхідність використання інструментів інтернет-маркетингу як елементів конкурентної стратегії підприємств транспортної галузі.

У наукових дослідженнях *інструменти інтернет-маркетингу* визначаються як *комплекс цифрових засобів і технологій, спрямованих на формування, підтримку та розвиток взаємовідносин із цільовими сегментами ринку на основі*

*використання онлайн-каналів комунікації та аналітичних платформ* [20; 21]. Для транспортних підприємств до основних інструментів інтернет-маркетингу належать корпоративні вебресурси, пошукова оптимізація, контекстна та медійна реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM-системи, e-mail-маркетинг, платформи вебаналітики та інструменти автоматизації маркетингових процесів (таблиця 1.3).

*Таблиця 1.3*

Інструменти інтернет-маркетингу підприємств транспортної галузі, їх функції та ефект

| Інструмент інтернет-маркетингу | Основна маркетингова функція | Основні KPI | Управлінський та економічний ефект |
|---|---|---|---|
| Корпоративний вебсайт | Формування довіри, первинний контакт, підтримка сервісу | Трафік, конверсія заявок, bounce rate | Підвищення якості сервісу, зниження витрат на обслуговування |
| SEO (пошукова оптимізація) | Залучення цільового попиту за маршрутами та видами перевезень | Organic traffic, CR, CAC | Стабільний потік лідів, зменшення вартості залучення клієнта |
| Контекстна реклама | Оперативне стимулювання попиту | CTR, CPA, ROMI | Швидке реагування на ринкові зміни, зростання доходів |
| Контент-маркетинг | Формування експертного іміджу, довіри | Time on site, engagement rate | Посилення лояльності, підтримка B2B-продажів |
| Соціальні мережі | Репутаційна підтримка, комунікація | Reach, ER, brand mentions | Зміцнення бренду, зростання впізнаваності |
| CRM-системи | Управління взаємовідносинами з клієнтами | Retention rate, CLV | Довгострокові контракти, підвищення життєвої цінності клієнта |
| E-mail-маркетинг | Підтримка та розвиток клієнтських відносин | Open rate, CR | Підвищення повторних замовлень |
| Веб- та бізнес-аналітика | Data-driven підтримка рішень | ROMI, CAC, CLV | Оптимізація маркетингової стратегії |

*Джерело: складено автором на основі [16-21]*

*Корпоративний вебсайт* транспортного підприємства виступає фундаментальним елементом системи інтернет-маркетингу та виконує функцію центральної платформи для формування первинного контакту з клієнтами, надання

інформації про послуги та підтримки операційних процесів. У транспортній галузі вебсайт має не лише іміджеве, а й прикладне значення, оскільки він часто інтегрується з логістичними інформаційними системами, сервісами відстеження вантажів, електронними формами замовлень і персоналізованими кабінетами клієнтів. Фактично, вебсайт трансформується з інструменту комунікації в елемент цифрової інфраструктури підприємства, що безпосередньо впливає на якість сервісу та ефективність операційної діяльності.

Ефективність вебресурсів транспортних компаній значною мірою залежить від використання інструментів *пошукової оптимізації,* що забезпечують видимість підприємства в цифровому інформаційному просторі. У транспортній галузі SEO має специфічний характер, зумовлений географічною прив'язкою попиту, різноманітністю видів перевезень і високою часткою спеціалізованих запитів [22]. Оптимізація контенту за ключовими словами, пов'язаними з маршрутами, типами вантажів, умовами доставки та регіональними особливостями, дозволяє транспортним підприємствам залучати саме ту аудиторію, яка перебуває на етапі активного пошуку перевізника. З наукової точки зору, SEO у транспортній сфері сприяє підвищенню ефективності маркетингових витрат за рахунок зниження вартості залучення клієнтів і зростання конверсійних показників [22; 23].

*Контекстна реклама* посідає важливе місце в інструментарії інтернет-маркетингу транспортних підприємств, забезпечуючи швидке реагування на коливання попиту та зміни ринкової кон'юнктури. Її застосування є особливо актуальним у ситуаціях сезонного зростання попиту на перевезення, виходу компанії на нові маршрути або просування спеціалізованих логістичних послуг. Водночас, ефективність контекстної реклами в транспортній галузі значною мірою залежить від точності сегментації аудиторії та аналітичного супроводження рекламних кампаній, оскільки помилки в налаштуваннях можуть призводити до значних фінансових втрат.

*Контент-маркетинг* у діяльності транспортних підприємств виконує

стратегічну функцію формування експертного іміджу та довгострокової лояльності клієнтів. Наукові дослідження свідчать, що в B2B-сегменті, до якого належить більшість транспортних компаній, контент, орієнтований на вирішення практичних проблем клієнтів, має суттєво вищий вплив на прийняття рішень, ніж прямі рекламні повідомлення [23; 24]. Для транспортних підприємств зазначене означає необхідність створення аналітичних матеріалів, кейсів реалізованих перевезень, оглядів логістичних рішень, а також роз'яснень нормативно-правових аспектів транспортної діяльності. Такий контент знижує інформаційну асиметрію між перевізником і клієнтом та сприяє формуванню довіри.

*Соціальні мережі* в системі інтернет-маркетингу транспортних підприємств мають переважно підтримувальний характер, забезпечуючи репутаційну стабільність і комунікаційну відкритість компанії. На відміну від роздрібних ринків, де соціальні платформи часто використовуються як прямі канали продажів, у транспортній галузі вони виконують функцію інформування, підтримки бренду та демонстрації надійності підприємства. При цьому, активна присутність у соціальних мережах може сприяти зміцненню довіри з боку клієнтів, особливо у випадку публікації відгуків, новин про розвиток компанії та прикладів успішної співпраці.

Провідну роль у забезпеченні інтеграції інтернет-маркетингу з системою управління транспортним підприємством відіграють *CRM-системи*, які дозволяють акумулювати й аналізувати дані про клієнтів, історію взаємодій та параметри замовлень. У транспортній галузі CRM є інструментом не лише маркетингового, а й операційного управління, оскільки забезпечує координацію між відділами продажів, логістики та сервісної підтримки [25]. З наукової точки зору, використання CRM сприяє переходу від транзакційної моделі взаємодії з клієнтами до відносин, орієнтованих на довгострокову цінність клієнта (Customer Lifetime Value) [25].

Аналітичні інструменти інтернет-маркетингу, включаючи системи

вебаналітики та бізнес-аналітики, створюють основу для впровадження *data-driven підходів* в управлінні маркетинговою діяльністю транспортних підприємств. Аналіз показників відвідуваності, конверсій, вартості залучення клієнтів, рівня утримання та рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових стратегій. У транспортній галузі, де помилки в управлінні можуть призводити до значних фінансових втрат, роль аналітики є особливо важливою [26].

Узагальнюючи, слід зазначити, що інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємств транспортної галузі формують комплексну систему управління взаємодією з клієнтами, інтегровану в загальну структуру управління підприємством (таблиця 1.4, рис. 1.2).

*Таблиця 1.4*

Галузеві особливості використання інструментів інтернет-маркетингу підприємствами транспортної галузі

| Інструмент інтернет-маркетингу | Особливості застосування у транспортній галузі | Обмеження та ризики використання | Галузеві управлінські акценти |
|---|---|---|---|
| Корпоративний вебсайт | Орієнтація на B2B-клієнтів; інтеграція з логістичними та трекінговими системами; онлайн-запити на перевезення | Високі витрати на підтримку актуальності інформації; залежність від IT-інфраструктури | Забезпечення прозорості сервісу та зниження інформаційної асиметрії |
| SEO | Оптимізація під маршрути, регіони, види вантажів і терміни доставки | Повільний ефект; висока конкуренція за комерційні запити | Формування стабільного потоку цільових звернень |
| Контекстна реклама | Використовується для просування окремих маршрутів, сезонних перевезень, спеціальних логістичних послуг | Ризик високої вартості кліка; потреба в постійному аналітичному контролі | Гнучке реагування на зміну попиту |
| Контент-маркетинг | Аналітичні матеріали, кейси перевезень, роз’яснення нормативних вимог | Висока трудомісткість; відкладений ефект | Формування експертного іміджу та довіри клієнтів |
| Соціальні мережі | Репутаційна підтримка, комунікація, демонстрація надійності компанії | Обмежений прямий вплив на продажі | Підтримка бренду та лояльності |
| CRM-системи | Управління довгостроковими контрактами; координація маркетингу і логістики | Висока вартість впровадження; потреба в навчанні персоналу | Підвищення утримання клієнтів і CLV |

*Кінець таблиці 1.4*

| | | | |
|---|---|---|---|
| E-mail-маркетинг | Інформування клієнтів про тарифи, зміни маршрутів, умови співпраці | Ризик зниження відкриваності листів | Підтримка повторних замовлень |
| Маркетингова аналітика | Оцінювання ефективності каналів з урахуванням довгих циклів угод | Складність інтерпретації даних | Перехід до data-driven управління |

*Джерело: складено автором на основі [18-25]*

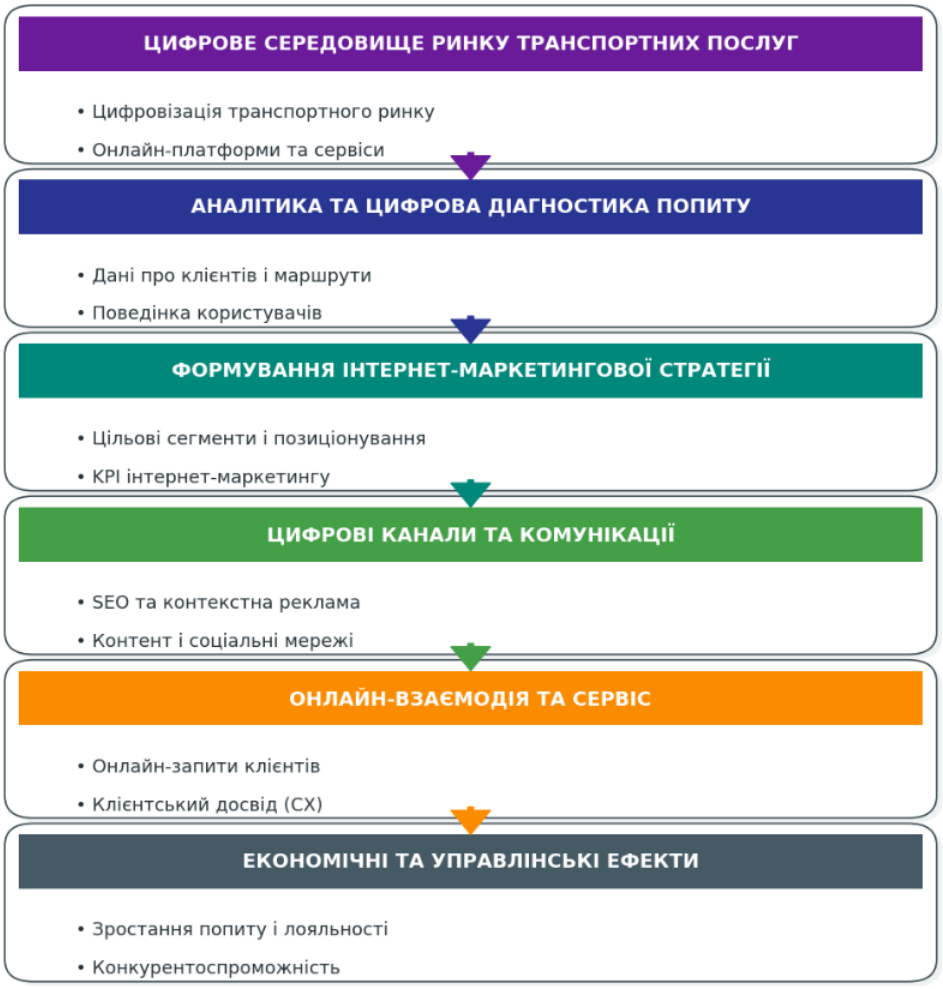



Рис. 1.2. Процесна модель інтернет-маркетингу підприємств транспортної галузі в цифровому середовищі

*Джерело: складено автором*

Їх ефективне застосування передбачає не лише використання окремих цифрових каналів, а й стратегічну координацію маркетингових, операційних та

аналітичних рішень. Саме така інтеграція дозволяє транспортним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стійкий розвиток в умовах цифрової трансформації економіки.

Інтернет-маркетинг у транспортній сфері не може розглядатися виключно як сукупність оперативних комунікаційних дій, оскільки він безпосередньо впливає на формування довгострокових конкурентних переваг, позиціонування підприємства та вибір стратегічних напрямів розвитку [27]. Водночас, реалізація маркетингової стратегії потребує тактичного планування інструментів просування, сегментації клієнтів і розподілу ресурсів, а також їх щоденного операційного впровадження з використанням цифрових каналів та аналітичних платформ. Таким чином, систематизація інструментів інтернет-маркетингу за рівнями управління дозволяє забезпечити узгодженість стратегічних цілей транспортного підприємства з поточними маркетинговими діями, підвищити керованість маркетингових процесів і створити передумови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у цифровому середовищі.

Відповідність інструментів інтернет-маркетингу стратегічному, тактичному та операційному рівням управління підприємствами транспортної галузі, обґрунтована багаторівневою природою маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки, представлена в таблиці 1.5.

*Таблиця 1.5*

Відповідність інструментів інтернет-маркетингу рівням управління підприємствами транспортної галузі

| Інструмент інтернет-маркетингу | Стратегічний рівень управління | Тактичний рівень управління | Операційний рівень управління |
|---|---|---|---|
| Корпоративний вебсайт | Формування позиціонування та ціннісної пропозиції транспортних послуг | Планування структури послуг, тарифів, маршрутів | Щоденна взаємодія з клієнтами, обробка онлайн-запитів |
| SEO (пошукова оптимізація) | Довгострокова присутність у цифровому середовищі | Оптимізація ключових запитів за маршрутами та регіонами | Оперативне оновлення контенту |

*Кінець таблиці 1.5*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Контекстна реклама | Підтримка стратегічних напрямів розвитку | Налаштування кампаній під сезонні перевезення | Поточний моніторинг показників і витрат |
| Контент-маркетинг | Формування експертного іміджу та довіри | Планування контент-стратегії | Створення та публікація матеріалів |
| Соціальні мережі | Підтримка бренду транспортного підприємства | Комунікаційні кампанії та репутаційний менеджмент | Ведення сторінок, взаємодія з аудиторією |
| CRM-системи | Орієнтація на довгострокову цінність клієнта (CLV) | Сегментація клієнтів і управління контрактами | Фіксація та обробка взаємодій |
| E-mail-маркетинг | Підтримка відносин із ключовими клієнтами | Планування розсилок і пропозицій | Оперативне інформування клієнтів |
| Маркетингова аналітика | Оцінка ефективності стратегії | Контроль виконання маркетингових планів | Збір і первинний аналіз даних |

*Джерело: складено автором на основі [20-26]*

Подана таблиця відображає системний взаємозв’язок між інструментами інтернет-маркетингу та рівнями управління підприємствами транспортної галузі. Вона демонструє, що цифрові інструменти виконують різні функції залежно від управлінського рівня: на стратегічному - сприяють формуванню позиціонування, бренду та довгострокових напрямів розвитку; на тактичному — забезпечують планування маркетингових заходів і адаптацію пропозицій до ринкових умов; на операційному - підтримують щоденну взаємодію з клієнтами, реалізацію комунікацій і контроль результатів. Таким чином, інтернет-маркетинг виступає інтегруючим елементом управління, що підвищує ефективність діяльності транспортних підприємств.

## 1.3 Методи та показники оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в управлінні підприємством

В умовах цифрової трансформації економіки інтернет-маркетинг дедалі більше інтегрується в систему управління підприємством і перестає виконувати

виключно допоміжну комунікаційну функцію. Сучасні підприємства використовують цифрові маркетингові інструменти не лише для залучення клієнтів, а й для формування інформаційної бази управлінських рішень, оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності [28; 29; 30]. У зв'язку із зазначеним, особливої актуальності набуває проблема оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, оскільки саме результати такої оцінки дозволяють визначити доцільність використання окремих інструментів, каналів комунікації та напрямів маркетингової діяльності.

Оцінювання ефективності інтернет-маркетингу є складним багатоаспектним процесом, що поєднує аналіз результативності маркетингових дій, економічної доцільності використання ресурсів та управлінської цінності отриманої інформації. На відміну від традиційних підходів до оцінки маркетингової діяльності, орієнтованих переважно на обсяги продажів, сучасні цифрові методи дозволяють аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, оцінювати ефективність кожного каналу взаємодії та коригувати управлінські рішення з урахуванням отриманих даних.

З урахуванням ієрархічної структури управління підприємством доцільним є застосування багаторівневого підходу до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, який охоплює операційний, тактичний та стратегічний рівні управління [30; 31]. Кожен із зазначених рівнів має власні цілі, методи аналізу та управлінські інтерпретації результатів, що дозволяє сформувати цілісну систему оцінювання (таблиця 1.6).

Методологічною ж основою оцінювання ефективності інтернет-маркетингу є поєднання кількісних і якісних методів аналізу, що забезпечують комплексне бачення результатів цифрової маркетингової діяльності. Кількісні методи дозволяють вимірювати досягнення конкретних показників, тоді як якісні методи спрямовані на інтерпретацію отриманих результатів з погляду управлінської доцільності. Такий підхід забезпечує зв'язок між маркетинговими показниками та

стратегічними цілями розвитку підприємства.

*Таблиця 1.6*

Рівні оцінювання ефективності інтернет-маркетингу

| Рівень управління | Об’єкт оцінювання | Інформаційний фокус | Тип управлінських рішень |
|---|---|---|---|
| Операційний | Окремі цифрові канали та точки контакту | Поведінка користувачів, реакція на контент, ефективність взаємодії | Оперативна оптимізація вебресурсів, контенту, UX/UI, налаштувань рекламних кампаній |
| Тактичний | Маркетингові кампанії та канали залучення | Доцільність витрат, ефективність маркетингової воронки, стабільність клієнтської бази | Перерозподіл маркетингового бюджету, вибір пріоритетних каналів, коригування комунікаційних стратегій |
| Стратегічний | Інтернет-маркетинг як складова системи управління | Довгострокова цінність клієнтів, внесок у фінансові результати | Формування маркетингової стратегії, інвестиційні рішення, інтеграція digital-інструментів у стратегічне планування |

*Джерело: складено автором на основі [28-36]*

*На операційному рівні* управління оцінювання ефективності інтернет-маркетингу спрямоване на аналіз безпосередніх результатів взаємодії підприємства з користувачами цифрових каналів. Основну увагу тут приділяють показникам, що відображають поведінку відвідувачів вебресурсів, реакцію на маркетингові повідомлення та ефективність цифрових точок контакту. Такі показники дозволяють оцінити якість трафіку, релевантність контенту та зручність використання цифрових платформ [32].

Одним з базових операційних показників є коефіцієнт конверсії, який відображає здатність цифрових каналів трансформувати інтерес користувачів у цільові дії. Аналіз даного показника дає змогу управлінцям визначити ефективність структури сайту, логіки подання інформації та відповідність пропозицій очікуванням цільової аудиторії. Зниження конверсії, у свою чергу, сигналізує про необхідність оптимізації контенту або покращення користувацького досвіду.

Також, важливим операційним індикатором є рівень відмов, що характеризує

частку користувачів, які залишають цифровий ресурс без подальшої взаємодії. Підвищені значення даного показника можуть свідчити про невідповідність контенту пошуковим запитам, складність навігації або технічні проблеми вебресурсу. Для управлінців аналіз рівня відмов є підґрунтям для прийняття рішень щодо доопрацювання структури сайту, адаптації контенту та підвищення загальної ефективності цифрової присутності підприємства.

Окрему групу операційних показників становлять індикатори, що характеризують вартість залучення потенційних клієнтів через інтернет-маркетингові канали. Аналіз вартості ліда дозволяє порівнювати ефективність різних цифрових інструментів і визначати ті з них, які забезпечують оптимальне співвідношення витрат і результатів. Для підприємств транспортної галузі, що функціонують в умовах високої конкуренції та обмежених маркетингових ресурсів, такі показники є важливим інструментом оперативного контролю витрат.

*На тактичному рівні* управління оцінювання ефективності інтернет-маркетингу має більш узагальнений характер і спрямоване на аналіз результативності маркетингових кампаній у цілому. Основним завданням вказаного рівня є визначення доцільності використання окремих каналів просування та оптимізація структури маркетингового бюджету [33]. Центральним показником тактичного рівня є вартість залучення клієнта, яка відображає ефективність поєднання маркетингових і збутових зусиль підприємства.

Аналіз вартості залучення клієнта дозволяє керівництву оцінити ефективність маркетингової воронки та виявити етапи, на яких відбуваються найбільші втрати потенційних клієнтів. Останнє, в свою чергу, створює передумови для коригування комунікаційних стратегій, удосконалення взаємодії між маркетинговими та збутовими підрозділами, а також впровадження інструментів автоматизації маркетингових процесів.

Важливе значення на тактичному рівні має оцінювання рівня утримання клієнтів і частки повторних замовлень. Дані показники відображають стабільність

клієнтської бази та ефективність довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємств транспортної галузі, які орієнтуються на контрактну співпрацю, високий рівень утримання клієнтів є індикатором якості сервісу, надійності виконання зобов'язань та ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами.

*На стратегічному рівні* управління оцінювання ефективності інтернет-маркетингу виходить за межі аналізу окремих показників і спрямоване на визначення його внеску у формування фінансових результатів і довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Ключовим стратегічним показником є довгострокова цінність клієнта, яка характеризує сукупний економічний ефект від взаємодії підприємства з клієнтом протягом усього періоду співпраці. Використання даного показника дозволяє керівництву зосереджувати маркетингові зусилля на найбільш цінних сегментах клієнтів і формувати диференційовані стратегії взаємодії.

Іншим важливим стратегічним індикатором є оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій, яке дозволяє співвіднести витрати на інтернет-маркетинг з отриманими фінансовими результатами. Аналіз даного показника використовується для ухвалення рішень щодо масштабування або оптимізації цифрових маркетингових активностей, а також для інтеграції результатів інтернет-маркетингу в систему стратегічного планування та бюджетування підприємства.

Систематизація рівнів оцінювання ефективності інтернет-маркетингу та їх управлінського призначення представлені в таблиці 1.7.

З позицій управління доцільним є формування інтегрованої системи показників ефективності інтернет-маркетингу, що поєднує операційні, тактичні та стратегічні індикатори в єдину аналітичну модель [34]. Така система забезпечує прозорість маркетингової діяльності, підвищує контрольованість витрат і створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У результаті інтернет-маркетинг трансформується з інструменту просування у важливий елемент системи управління підприємством, який сприяє підвищенню

його ефективності, адаптивності та стійкості в умовах цифрового середовища.

*Таблиця 1.7*

Показники ефективності інтернет-маркетингу в управлінні підприємством

| Група показників | Управлінський зміст показників | Практичне управлінське використання |
|---|---|---|
| Поведінкові | Характеризують реакцію користувачів на цифрову присутність підприємства | Виявлення проблем у контенті, структурі сайту, цифрових каналах комунікації |
| Витратні | Відображають ефективність використання маркетингових ресурсів | Порівняння каналів за доцільністю витрат, оптимізація маркетингового бюджету |
| Клієнтські | Показують стабільність і якість взаємодії з клієнтами | Управління утриманням клієнтів, розвиток довгострокових відносин |
| Стратегічні | Відображають внесок інтернет-маркетингу у фінансові результати | Обґрунтування інвестицій у digital-маркетинг, стратегічне планування |

*Джерело: складено автором на основі [30-37]*

Для підприємств транспортної галузі інтегрована система оцінювання має враховувати B2B-специфіку, контрактний характер відносин і значну роль CRM-аналітики у формуванні клієнтських портфелів [35-36].

Результати оцінювання ефективності інтернет-маркетингу повинні використовуватися не лише для контролю, а й для прийняття управлінських рішень [37]. На операційному рівні вони слугують підставою для оптимізації цифрових каналів, на тактичному - для перерозподілу бюджету, на стратегічному - для коригування маркетингової стратегії підприємства (рис. 1.3).

Оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в системі управління підприємством доцільно розглядати не лише як вимірювання окремих маркетингових показників, а як комплексний управлінський процес, що поєднує методи аналізу результативності, економічної доцільності та стратегічної цінності маркетингової діяльності. У сучасних наукових дослідженнях сформувалося кілька базових методологічних підходів до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, кожен з яких відповідає певному рівню управління та типу управлінських рішень.




Рис. 1.3. Схема оцінювання ефективності інтернет-маркетингу в системі управління підприємством

*Джерело: складено автором на основі [31-34]*

По-перше, *показниково-аналітичний підхід*, у межах якого ефективність інтернет-маркетингу оцінюється на основі системи кількісних KPI, що характеризують результативність цифрових каналів і маркетингових кампаній. До таких показників належать коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, показники залученості, рентабельність маркетингових інвестицій та довгострокова цінність клієнта. Застосування даного підходу забезпечує об'єктивність оцінювання та створює інформаційну основу для оперативних і тактичних управлінських рішень [35].

По-друге, *економіко-управлінський підхід*, що передбачає оцінювання ефективності інтернет-маркетингу через призму впливу цифрових маркетингових інструментів на фінансові результати та економічну стійкість підприємства. У межах даного підходу інтернет-маркетинг розглядається як інвестиційна діяльність, ефективність якої оцінюється за допомогою показників ROMI, співвідношення витрат і доходів, а також внеску маркетингових активностей у формування

прибутку [36]. Такий підхід дозволяє інтегрувати результати оцінювання інтернет-маркетингу в систему фінансового планування та бюджетування підприємства.

По-третє, *стратегічно-інтеграційний підхід*, у межах якого оцінювання ефективності інтернет-маркетингу здійснюється з урахуванням його впливу на досягнення стратегічних цілей підприємства, формування конкурентних переваг і підвищення адаптивності управлінської системи. У даному контексті інтернет-маркетинг виступає джерелом стратегічної інформації про ринок, клієнтів і поведінкові тренди, а результати його оцінювання використовуються для коригування стратегії розвитку підприємства.

Аналіз науково-методологічних джерел свідчить, що комплексне оцінювання ефективності інтернет-маркетингу можливе лише за умови поєднання показниково-аналітичного, економіко-управлінського та стратегічно-інтеграційного підходів, що забезпечує зв’язок між маркетинговими результатами та управлінськими рішеннями на всіх рівнях управління підприємством.

З метою систематизації показників оцінювання ефективності інтернет-маркетингу та їх управлінського призначення доцільно узагальнити взаємозв’язок між основними метриками, рівнями управління та управлінськими рішеннями, що приймаються на їх основі, що запропоновано у таблиці 1.8.

*Таблиця 1.8*

Взаємозв’язок показників ефективності інтернет-маркетингу та управлінських рішень

| Показник | Рівень управління | Управлінське значення | Тип управлінського рішення |
|---|---|---|---|
| Conversion Rate | Операційний | Якість цифрових точок контакту | Оптимізація UX/UI, контенту |
| CAC | Тактичний | Ефективність каналів залучення | Перерозподіл бюджету |
| ROMI | Тактичний / стратегічний | Доцільність маркетингових інвестицій | Масштабування / скорочення |
| CLV | Стратегічний | Цінність клієнтської бази | Фокус на ключові сегменти |
| Retention Rate | Стратегічний | Стабільність доходів | Розвиток CRM-стратегій |

*Джерело: складено автором на основі [31-34]*

Охарактеризований вище оціночно-інструментальний комплекс забезпечує комплексне оцінювання ефективності інтернет-маркетингу на всіх рівнях управління підприємством та створює аналітичну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу та буде використана у розділі 2 для аналізу ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС».

Отже, розглянуті методи та показники оцінювання ефективності інтернет-маркетингу дозволяють сформувати цілісну аналітичну основу для прийняття управлінських рішень на різних рівнях управління підприємством. Багаторівневий підхід до оцінювання, що поєднує операційні, тактичні та стратегічні індикатори, забезпечує узгодженість поточних цифрових активностей із довгостроковими цілями розвитку підприємства та створює передумови для обґрунтованого управління маркетинговими ресурсами в цифровому середовищі. Запропонована методологія оцінювання не лише дозволяє здійснювати контроль результативності інтернет-маркетингової діяльності, а й виступає інструментом підвищення управлінської ефективності та адаптивності підприємства до змін ринкового середовища.

*Висновки до розділу 1*

У першому розділі магістерської роботи розглянуто теоретичні та методологічні підходи до розуміння інтернет-маркетингу як складової системи управління сучасним підприємством. На основі аналізу наукових джерел встановлено, що в умовах цифровізації інтернет-маркетинг поступово трансформується з набору окремих інструментів онлайн-просування у важливий елемент управлінської діяльності, що забезпечує взаємодію підприємства з ринком і підтримує прийняття управлінських рішень.

Узагальнено основні інструменти інтернет-маркетингу та визначено особливості їх використання в діяльності підприємств транспортної галузі. Обґрунтовано, що ефективність застосування цифрових маркетингових

інструментів у цій сфері значною мірою залежить від специфіки послуг, орієнтації на B2B-сегмент та необхідності довгострокових відносин із клієнтами. Встановлено, що інтеграція вебресурсів, рекламних каналів, CRM-систем і аналітичних інструментів сприяє підвищенню керованості маркетингової діяльності підприємства.

У ході опрацювання теоретичних підходів до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу систематизовано основні показники та методи аналізу, що застосовуються на різних рівнях управління підприємством. Передусім, використання окремих показників має різне управлінське призначення: операційні показники дозволяють оцінювати результативність цифрових каналів і маркетингових заходів, тактичні - обґрунтовувати розподіл маркетингового бюджету, а стратегічні - оцінювати довгострокову цінність клієнтської бази та стійкість розвитку підприємства. Таке узагальнення дає змогу розглядати оцінювання ефективності інтернет-маркетингу як логічно впорядкований елемент системи управління, а не як сукупність розрізнених метрик.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

## 2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз ринкового середовища його функціонування

Товариство з обмеженою відповідальністю «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» (код ЄДРПОУ 44808899) зареєстровано 11.06.2022 р. та здійснює діяльність у м. Київ за юридичною адресою: вул. Каунаська, 13, офіс 414.

Засновником і кінцевим бенефіціарним власником є Челишев Андрій Вікторович, статутний капітал становить 115 700 грн. Згідно зі Статутом, підприємство має право здійснювати господарську діяльність як у внутрішніх, так і в зовнішньоекономічних відносинах, надаючи комплексні транспортні, логістичні та супровідні послуги [38; 39].

ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» було створено в період післявоєнної економічної трансформації, коли національний ринок логістики потребував нових, гнучких і високотехнологічних операторів. Компанія від початку своєї діяльності зробила акцент на професійному обслуговуванні вантажоперевезень у внутрішньому сполученні, орієнтуючись на малі та середні підприємства, які активно відновлюють господарську діяльність після 2022 р.

Основним видом діяльності за КВЕД є 49.41 - вантажний автомобільний транспорт; додаткові напрями: 46.17 діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами; 47.24 роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах; 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду); 52.24 Транспортне оброблення вантажів; 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері

транспорту [38; 39].

Така диверсифікація дозволяє компанії гнучко реагувати на зміни попиту, залучати різні групи клієнтів і підвищувати економічну стабільність. З 2023 р. підприємство розширило спектр послуг за рахунок організації комбінованих перевезень (у взаємодії з залізничними операторами) та запровадження послуг складського обслуговування «під ключ» [40; 41].

Компанія позиціонує себе як оператор повного циклу логістики, що об'єднує транспортне планування, моніторинг, зберігання та інформаційно-аналітичну підтримку клієнтів. Для управління процесами запроваджено систему GPS-моніторингу автопарку, CRM-платформу для управління замовленнями та аналітичний модуль обліку паливних витрат і простоїв.

Місія ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» полягає у забезпеченні надійних, безпечних і технологічно ефективних транспортно-логістичних рішень, що підтримують стійкість української економіки та підвищують ефективність ланцюгів постачання.

Компанія сповідує такі корпоративні цінності як відповідальність (дотримання термінів і зобов'язань перед клієнтами та партнерами); прозорість (максимальна відкритість логістичних процесів завдяки цифровим інструментам); партнерство (формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами); інноваційність (використання сучасних IT-технологій для підвищення ефективності перевезень); соціальна відповідальність (дотримання екологічних стандартів і підтримка безпечних умов праці водіїв) [38; 41].

На етапі формування середньострокової стратегії розвитку компанія визначила такі цілі:

1) забезпечити стабільне зростання доходу на 15-20% щороку за рахунок розширення клієнтської бази та збільшення парку вантажних автомобілів;

2) підвищити ефективність використання автопарку через впровадження телематичних систем, що дозволить зменшити простої на 10-12% і витрати на

паливо - на 8-10%;

3) вийти на рівень окупності інвестицій (ROI) понад 25% до кінця 2025 р.;

4) досягти коефіцієнта клієнтської лояльності (NPS) не менше +60 завдяки розробці програми зворотного зв’язку й персоналізованих сервісів;

5) оптимізувати структуру витрат шляхом цифровізації бухгалтерського й логістичного обліку, інтеграції ERP-рішення для управління транспортом;

6) зміцнити кадровий потенціал, сформувавши команду з висококваліфікованих логістів, диспетчерів і водіїв, що мають досвід роботи в європейських компаніях [38; 39].

Завдяки чіткому стратегічному плануванню, фінансовій дисципліні та орієнтації на цифрові технології ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» поступово перетворюється на ефективного регіонального гравця логістичного ринку України, який демонструє потенціал до довгострокового зростання та стабільної рентабельності. Вважаємо, що компанію можна вважати молодим амбітним підприємством у секторі логістики та перевезень, що будує свою діяльність на принципах якості, гнучкості та технологічної адаптивності, орієнтоване на довгострокове зростання й підвищення клієнтської цінності.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» функціонує як суб’єкт господарювання приватної форми власності, створений відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та Закону України «Про товариства з обмеженою відповідальністю». Дана організаційно-правова форма передбачає самостійність у прийнятті управлінських рішень, гнучкість у фінансовій політиці, можливість залучення інвестицій і, водночас, обмеження відповідальності учасників у межах внесеного капіталу.

ТОВ «Транспортна компанія «ЄВА-ТРАНС» зареєстровано як юридична особа з повним господарським правом, має власний баланс, розрахункові рахунки в банківських установах, печатку, фірмовий знак та систему бухгалтерського обліку. Управління діяльністю здійснюється відповідно до Статуту підприємства,

який визначає розподіл повноважень між власником, директором, виконавчими та функціональними підрозділами [39].

Організаційно-управлінська структура ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» має переважно функціональний характер та орієнтована на забезпечення ефективного виконання ключових бізнес-процесів у сфері транспортно-логістичних послуг. Управління підприємством здійснюється на основі централізованого прийняття рішень, що дозволяє оперативно координувати діяльність функціональних підрозділів та забезпечувати узгодженість управлінських дій.

У структурі управління підприємства виокремлюються адміністративно-управлінські, операційні та комерційні функції, між якими встановлено чіткий розподіл повноважень і відповідальності. Такий підхід сприяє забезпеченню контролю за результатами діяльності та створює передумови для впровадження сучасних управлінських інструментів, зокрема у сфері маркетингу та цифрових комунікацій.

Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною, що забезпечує поєднання централізованого керівництва з чітким розподілом управлінських функцій між відділами. Така модель є оптимальною для невеликих і середніх транспортно-логістичних підприємств, оскільки дозволяє забезпечити швидке ухвалення рішень, персональну відповідальність і оперативне реагування на зміну зовнішнього середовища.

Вищим органом управління є засновник (власник), який здійснює стратегічне керівництво, затверджує плани розвитку, фінансові звіти, інвестиційні програми й кадрову політику.

Поточне керівництво здійснює директор підприємства, який несе персональну відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності, ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів, дотримання вимог законодавства та безпеки праці.

У підпорядкуванні директора функціонують такі основні підрозділи підприємства як логістичний відділ (відповідає за планування маршрутів, контроль виконання перевезень, моніторинг транспортних засобів, взаємодію з клієнтами і партнерами); відділ експлуатації автотранспорту (забезпечує технічний стан автопарку, організовує планові ремонти, контроль за витратами пального, страхуванням та GPS-моніторингом); фінансово-бухгалтерський відділ (веде облік доходів і витрат, складає фінансову звітність, контролює дебіторсько-кредиторську заборгованість, аналізує рентабельність маршрутів); відділ маркетингу і розвитку (займається дослідженням ринку транспортних послуг, розробкою комерційних пропозицій, брендингом компанії, формуванням digital-комунікацій і залученням клієнтів); відділ кадрів і безпеки праці (відповідає за підбір персоналу, навчання водіїв, контроль за дотриманням трудової дисципліни, веденням обліку робочого часу та забезпеченням охорони праці) [38; 39].

Комунікація між підрозділами організована вертикально - через директора, що забезпечує контрольованість і узгодженість дій. Разом з тим, у межах окремих напрямів (логістика ↔ маркетинг ↔ фінанси) застосовуються елементи горизонтальної координації, що дозволяють ефективніше реагувати на запити клієнтів та оптимізувати маршрути перевезень.

Директор підприємства виконує роль центральної управлінської ланки, що координує діяльність усіх підрозділів, приймає рішення щодо формування цінової політики, вибору клієнтів, інвестицій у технічне оновлення автопарку. У системі управління активно застосовується програмно-цільовий підхід, який передбачає постановку конкретних завдань і оцінку їх виконання за ключовими показниками (KPI) - коефіцієнтом оборотності автопарку, середнім прибутком на рейс, своєчасністю доставки, рівнем утримання клієнтів.

Така структура є оптимальною для підприємств середнього масштабу, де важливо поєднати оперативність і функціональну спеціалізацію. Вона забезпечує стабільну систему управління, дозволяє уникати дублювання функцій, швидко

адаптуватися до ринкових змін і підвищувати ефективність роботи всіх ланок бізнес-процесу [42; 43].

Маркетингова діяльність ТОВ «ТК ЄВА-ТРАНС» інтегрована в загальну систему управління підприємством і спрямована на забезпечення стабільного попиту на транспортні та логістичні послуги, підтримку взаємовідносин із клієнтами та формування конкурентних переваг. Управлінські рішення у сфері маркетингу приймаються з урахуванням стратегічних цілей підприємства та поточних умов функціонування ринку транспортних послуг.

Інтернет-маркетинг у діяльності підприємства використовується як інструмент підтримки комерційної діяльності та комунікації з клієнтами, що відповідає підходам, розглянутим у розділі 1 магістерської роботи. За своїм змістом він поєднує елементи операційного та тактичного рівнів управління, забезпечуючи інформування клієнтів, формування ділового іміджу підприємства та підтримку процесу залучення нових замовників.

ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» продовжує стабільно розвиватися в сегменті вантажних автомобільних перевезень, демонструючи системне зростання ключових фінансово-економічних показників. Основними напрямами діяльності компанії залишаються логістика, вантажні перевезення, транспортно-експедиційне обслуговування, а також супутні послуги з оброблення вантажів, складського забезпечення та комерційного консалтингу.

З 2022 по 2025 рр. компанія поступово розширювала операційну діяльність, нарощувала клієнтську базу, збільшувала автопарк і диверсифікувала структуру доходів. На сьогодні діяльність підприємства охоплює внутрішні перевезення продовольчих, будівельних, пакувальних та побутових товарів, а також послуги з організації переїздів і транспортного супроводу для бізнес-клієнтів [38; 39].

До пріоритетних напрямів діяльності у 2025 році належать:

- розширення транспортно-логістичних маршрутів у межах Київської, Черкаської та Полтавської областей;

- підвищення ефективності автопарку шляхом планового оновлення транспортних засобів і впровадження GPS-моніторингу;

- цифровізація логістичних процесів, зокрема впровадження CRM-системи для контролю замовлень і клієнтських відносин;

- розвиток e-commerce-напряму, який передбачає співпрацю з інтернет-магазинами, торговими платформами та локальними виробниками;

посилення маркетингової активності та формування корпоративного бренду «ЄВА-ТРАНС» як надійного партнера з персональним підходом.

Фінансово-економічна динаміка (2022-2025 рр.). Для узагальнення показників діяльності підприємства сформовано таблицю 2.1, що відображає основні результати за останні три звітні роки та прогноз на 2025 рік, розрахований на основі середньорічного темпу зростання 35-40% [39].

*Таблиця 2.1*

Основні фінансові показники ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» за 2022-2025 рр.

| Показник | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | 2025 р. (прогноз) |
|---|---|---|---|---|
| Дохід, грн | 625 600 | 3 706 400 | 6 231 300 | 8 400 000 |
| Чистий прибуток, грн | 115 200 | 349 500 | 422 600 | 560 000 |
| Активи, грн | 395 600 | 852 000 | 1 554 800 | 1 950 000 |
| Зобов’язання, грн | 279 900 | 386 800 | 667 000 | 780 000 |
| Кількість працівників, осіб | 3 | 6 | 8 | 10 |
| Рентабельність продажів, % | 18,4 | 9,4 | 6,8 | 6,7 |
| Продуктивність праці (дохід/1 працівника), грн | 208 500 | 617 700 | 778 900 | 840 000 |

*Джерело: складено автором на основі [38; 39]*

Зростання доходів. З 2022 по 2024 рр. обсяг доходів збільшився майже в десять разів, а у 2025 р. очікується приріст на 34,7% - до 8,4 млн грн., що є результатом розширення клієнтської бази, стабільного попиту на внутрішні перевезення та ефективнішого використання автопарку.

Прибутковість. Попри зниження рентабельності продажів через збільшення собівартості пального та сервісного обслуговування, компанія демонструє

стабільний чистий прибуток. Прогноз до кінця 2025 р. становить 560 тис. грн, що на 32% більше, ніж у 2024 р.

Активи та інвестиції. Активи зростають пропорційно до масштабів бізнесу - переважно за рахунок придбання нових транспортних засобів і підвищення вартості основних засобів. У 2025 р. спостерігається приріст активів до 1,95 млн грн.

Зобов'язання. Компанія утримує помірний рівень кредитного навантаження (коефіцієнт автономії - близько 0,60), що свідчить про фінансову стійкість і зважену боргову політику.

Кадрова динаміка. Збільшення штату з 3 до 10 працівників за чотири роки вказує на розвиток внутрішньої структури компанії та підвищення обсягів операційної діяльності.

Ефективність праці. Показник продуктивності праці зріс більш ніж у чотири рази - з 208,5 тис. грн у 2022 р. до прогнозованих 840 тис. грн у 2025 р., що підтверджує раціональне використання людських ресурсів.

З метою оцінки результативності функціонування підприємства розраховано базові коефіцієнти, представлені у таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

Показники ефективності діяльності ТОВ «ЄВА-ТРАНС» за 2023-2025 рр.

| Показник | 2023 р. | 2024 р. | 2025 р. |
|---|---|---|---|
| Коефіцієнт автономії (власний капітал/активи) | 0,55 | 0,57 | 0,60 |
| Коефіцієнт ліквідності (поточні активи/поточні зобов'язання) | 1,3 | 1,4 | 1,5 |
| Рентабельність активів (ROA), % | 6,1 | 5,7 | 5,8 |
| Рентабельність власного капіталу (ROE), % | 11,5 | 10,2 | 10,5 |
| Оборотність активів (разів) | 4,4 | 4,0 | 4,3 |

*Джерело: складено автором на основі [38; 39]*

Фінансова динаміка свідчить, що підприємство перебуває на етапі стійкого росту, підтримуючи фінансову стабільність і збалансованість структури активів та зобов'язань. Головним чинником ефективності виступає операційна мобільність, тобто здатність швидко адаптувати маршрути, тарифи та обсяг перевезень до

ринкових змін.

Отже, ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» за чотири роки з моменту створення перетворилось із невеликого транспортного сервісу на повноцінну логістичну компанію з прибутковою діяльністю, диверсифікованими напрямами та зростаючими активами. Збереження позитивної динаміки у 2025 р. стало можливим завдяки подальшому розширенню партнерських зв'язків у сфері e-commerce і B2B-доставок; цифровізації управління перевезеннями; оптимізації витрат і контролю за логістичною ефективністю та активізації брендингу і маркетингових комунікацій.

Таким чином, фінансові результати за 2025 р. закріпляють тенденцію до поступового переходу підприємства з етапу становлення до фази стабільного розвитку, що підтверджує ефективність його стратегії управління, операційної адаптивності та високої професійної компетентності менеджменту.

У діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» використовуються базові інструменти цифрової комунікації та обліку взаємодії з клієнтами, що створює передумови для застосування інтернет-маркетингу як управлінського інструменту. Підприємство застосовує онлайн-канали для представлення своїх послуг, підтримки контактів із клієнтами та обміну комерційною інформацією.

Наявність цифрових каналів взаємодії з ринком та елементів аналітичного супроводу діяльності дозволяє здійснювати моніторинг окремих показників ефективності [44; 45; 46] та формує інформаційну основу для подальшого аналізу інтернет-маркетингової діяльності підприємства за методикою, визначеною у п. 1.3 магістерської роботи.

Отже, організаційно-управлінські особливості діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» свідчать про наявність базових управлінських та інформаційних передумов для використання інтернет-маркетингу в системі управління підприємством. Інтеграція маркетингової функції в загальну систему управління та використання цифрових каналів комунікації створюють можливості для оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності.

Аналіз ринкового середовища дає змогу оцінити зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на функціонування ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», визначити рівень конкурентоспроможності, потенційні можливості та загрози у сфері вантажних перевезень. Стан ринку логістичних послуг України у 2023-2025 рр. характеризується відновленням після воєнних обмежень, цифровізацією транспортних процесів та підвищенням ролі внутрішніх перевезень [40; 41; 42; 47].

Ринкове середовище діяльності підприємств транспортної галузі формується під впливом поєднання макроекономічних, галузевих і поведінкових чинників, що визначають умови функціонування та конкурентної боротьби на ринку транспортно-логістичних послуг. Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», відповідно до даних звіту з практики, ринок характеризується високим рівнем конкуренції, домінуванням B2B-відносин і значною роллю договірних форм співпраці, що безпосередньо впливає на характер маркетингової діяльності та управлінських рішень.

За даними Державної служби статистики України та аналітичних платформ (YouControl, Logistician.ua, UNWTO), обсяг внутрішніх вантажних автомобільних перевезень у 2025 р. зріс на 7,8%, а у 2025 р. прогнозується збільшення ще на 6,5% [45]. Основну частку ринку (понад 73%) становлять перевезення промислових і будівельних вантажів, ще 15% припадає на продовольчі товари, решта - на поштові та побутові доставки [46; 47] (таблиця 2.3).

Динаміка свідчить, що ринок має поступове зростання попиту, що створює сприятливі умови для розвитку підприємств середнього рівня, таких як ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС». Попри інфляційний тиск, збільшення витрат на пальне і ремонти, логістичний сектор залишається одним із найактивніших у посткризовій економіці України.

Ринок транспортно-логістичних послуг в Україні має фрагментовану структуру, у якій переважають малі та середні підприємства, що спеціалізуються на

окремих видах перевезень або обмежених географічних напрямах. За узагальненими галузевими оцінками, частка таких підприємств перевищує дві третини загальної кількості суб'єктів ринку [45; 48; 49], що обумовлює високу інтенсивність конкуренції та низький рівень концентрації.

*Таблиця 2.3*

Основні показники ринку автомобільних вантажоперевезень України, 2022-2025 рр.

| Показник | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | 2025 р. (до кін. року) |
|---|---|---|---|---|
| Обсяг перевезених вантажів, млн т | 1070 | 1185 | 1278 | 1361 |
| Обсяг ринку логістичних послуг, млрд грн | 162 | 189 | 224 | 248 |
| Частка автомобільного транспорту, % | 70,2 | 72,4 | 73,5 | 74,0 |
| Середня вартість перевезення 1 т вантажу, грн | 292 | 334 | 355 | 367 |
| Середня собівартість 1 км рейсу, грн | 24,8 | 27,3 | 29,1 | 30,2 |
| Рівень цифровізації (компанії, що використовують GPS/CRM), % | 54 | 62 | 71 | 78 |

*Джерело: складено автором на основі [41-43; 45]*

Для більшості учасників ринку, зокрема й для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», характерною є орієнтація на стабільні ділові відносини з корпоративними клієнтами, що зумовлює відносно невисоку частоту угод, але значну середню вартість одного контракту. Така структура ринку підвищує значущість нематеріальних факторів конкурентоспроможності, зокрема ділової репутації, рівня довіри та якості комунікації з клієнтами.

Для комплексного аналізу використано модель PEST, що дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори впливу (таблиця 2.4).

Тож, у 2025 р. зовнішнє середовище характеризується помірною стабільністю з високим потенціалом технологічного оновлення. Для підприємства вказане означає необхідність цифрової адаптації та інвестицій у телематику і IT-рішення.

Конкурентне середовище ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» формується як прямими конкурентами (транспортними компаніями з аналогічним профілем діяльності), так і непрямими конкурентами, зокрема експедиторськими

структурами та цифровими платформами з організації перевезень. Зростання ролі таких платформ змінює характер конкуренції, оскільки клієнти отримують можливість швидкого порівняння пропозицій за ціною, строками та умовами доставки.

*Таблиця 2.4*

PEST-аналіз середовища функціонування ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», 2025 р.

| Чинники | Зміст впливу | Потенційний ефект |
|---|---|---|
| Політичні (P) | Стабілізація законодавства у сфері ліцензування перевезень; державні програми підтримки логістики та відбудови інфраструктури | + Зростання легального сегмента ринку, доступ до фінансових програм ЄС |
| Економічні (E) | Зниження темпів інфляції до 9%; помірне зростання ВВП (+3,8%); підвищення вартості пального | ± Збільшення витрат, але збереження платоспроможного попиту |
| Соціальні (S) | Попит на швидкі та безпечні перевезення; розвиток e-commerce; зростання очікувань клієнтів до якості сервісу | + Можливість формування нових сервісних стандартів і лояльності клієнтів |
| Технологічні (T) | Розвиток GPS-технологій, CRM-аналітики, автоматизації маршрутів, онлайн-бронювання | + Оптимізація процесів, зниження витрат, підвищення точності планування |

*Джерело: складено автором на основі [41-43]*

Ринок транспортно-логістичних послуг України залишається висококонкурентним: понад 7 000 компаній здійснюють внутрішні перевезення, із них близько 60% - малі та середні підприємства [42; 43; 49]. Основними конкурентами ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» у Київському регіоні є ТОВ «Інтерлогістика Груп» (ринкова частка ~5,2%), ТОВ «Делівері Логістик» (~4,7%), ТОВ «SAT Україна» (~3,5%) та ТОВ «Транссервіс Плюс» (~2,8%) (таблиця 2.5).

Попри відносно невелику частку ринку (1,9%), ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» демонструє зростання завдяки конкурентним перевагам - індивідуальному підходу до клієнтів, оптимальним цінам, точності виконання рейсів і поступовій цифровізації процесів.

*Таблиця 2.5*

Порівняльна характеристика конкурентного середовища ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» у Київському регіоні, 2025 р.

| Підприємство | Основні послуги | Ринкова частка, % | Середня ціна перевезення 1 т, грн | Рівень цифровізації, % | Географія діяльності |
|---|---|---|---|---|---|
| Інтерлогістика Груп | Вантажні перевезення, логістичний консалтинг | 5,2 | 385 | 85 | Центральна, Східна Україна |
| Делівері Логістик | Міжрегіональні доставки, складські послуги | 4,7 | 360 | 80 | Вся Україна |
| SAT Україна | Транспортно-експедиційні перевезення | 3,5 | 370 | 82 | Центральна Україна |
| Транссервіс Плюс | Автоперевезення, оренда транспорту | 2,8 | 355 | 75 | Київ, Полтава |
| ЄВА-ТРАНС | Вантажні перевезення, індивідуальна логістика | 1,9 | 345 | 78 | Київ, Черкаси, Полтава |

*Джерело: складено автором на основі [41-43; 45]*

Аналіз цифрової активності конкурентів свідчить, що значна частина транспортних компаній обмежується базовою онлайн-присутністю, не використовуючи потенціал аналітики, контент-маркетингу та системного управління цифровими каналами [50; 51]. У таких умовах інтернет-маркетинг може виступати інструментом нецінової конкуренції, забезпечуючи підприємству додаткові переваги без суттєвого зростання витрат.

Споживчий сегмент підприємства формується переважно з корпоративних клієнтів (B2B) - виробників, будівельних компаній, дистриб’юторів продовольчих товарів. У 2024 р. частка B2B-замовлень становила 82% загального обсягу, до кінця 2025 р. відбулося її зростання до 85% завдяки довгостроковим контрактам (таблиця 2.6).

Попит на транспортні послуги має виражений раціональний характер і

ґрунтується на таких базових критеріях, як надійність перевізника, дотримання строків доставки, прогнозованість логістичних процесів та оперативність взаємодії.

*Таблиця 2.6*

Структура клієнтської бази ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», 2023-2025 рр.

| Категорія клієнтів | 2023 р., % | 2024 р., % | 2025 р., % |
|---|---|---|---|
| Промислові підприємства | 42 | 45 | 47 |
| Будівельні компанії | 28 | 25 | 24 |
| Торговельні мережі та дистриб'ютори | 18 | 20 | 22 |
| Приватні замовники (B2C) | 12 | 10 | 7 |

*Джерело: складено автором на основі [43-45]*

У B2B-сегменті середній цикл прийняття рішення щодо вибору транспортного партнера є відносно тривалим і включає кілька етапів: попередній пошук інформації, порівняння альтернатив, переговори та узгодження умов співпраці. На кожному з цих етапів клієнти активно використовують цифрові джерела інформації, що підсилює роль інтернет-маркетингу як інструменту підтримки процесу прийняття рішень. Відповідно, наявність доступної, структурованої та актуальної інформації про діяльність підприємства в онлайн-середовищі є важливим чинником формування попиту.

Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» інтернет-маркетинг виконує переважно підтримуючу функцію, забезпечуючи інформаційний супровід діяльності підприємства та комунікацію з клієнтами. Водночас, аналіз ринкового середовища свідчить про наявність потенціалу для трансформації інтернет-маркетингу в повноцінний управлінський інструмент, здатний впливати на формування попиту та стабілізацію клієнтської бази.

З урахуванням низького рівня диференціації транспортних послуг, саме цифрові канали комунікації, персоналізований контент і системне використання аналітики можуть забезпечити підприємству додаткову цінність у взаємовідносинах із клієнтами. За узагальненими галузевими оцінками,

підприємства, що активно використовують цифрові канали для підтримки B2B-відносин, демонструють вищі показники утримання клієнтів і стабільності доходів у середньостроковій перспективі [46; 50; 51].

Аналіз ринкового середовища та конкурентних умов діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» дозволяє виокремити низку передумов, що обґрунтовують доцільність розвитку інтернет-маркетингу в системі управління підприємством. До них належать високий рівень конкуренції, раціональний характер попиту, зростання ролі цифрових джерел інформації у процесі прийняття рішень клієнтами та наявність базової цифрової інфраструктури підприємства.

При цьому, потенціал інтернет-маркетингу використовується не повною мірою, що створює можливості для підвищення ефективності управлінських рішень за рахунок впровадження системи кількісного оцінювання результативності цифрових каналів. Зазначене, у свою чергу, зумовлює необхідність подальшого аналізу фактичного стану та ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства на основі показників і методик, визначених у розділі 1.

Отже, ринкове середовище та конкурентні умови діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» формують об’єктивну потребу у використанні інтернет-маркетингу як інструменту управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## 2.2 Оцінка інтернет-маркетингової діяльності підприємства та аналіз її ефективності

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах функціонування підприємств транспортної галузі набуває значення не лише як комунікаційний інструмент, а як складова системи управління, що впливає на формування попиту, утримання клієнтів і прийняття управлінських рішень. Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», діяльність якого орієнтована переважно на B2B-сегмент ринку

транспортно-логістичних послуг, оцінка інтернет-маркетингової діяльності є необхідною умовою підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечення стабільності комерційних результатів.

В рамках даного дослідження оцінка інтернет-маркетингової діяльності підприємства розглядається як елемент управлінського циклу, що включає планування, реалізацію, контроль і коригування маркетингових заходів. Такий підхід відповідає концепції інтеграції інтернет-маркетингу в систему управління підприємством, обґрунтованій у розділі 1.

За результатами аналізу встановлено, що інтернет-маркетинг у діяльності підприємства не виокремлений у самостійну структурну функцію, а інтегрований у загальну систему управління підприємством. Основні функції цифрових комунікацій виконуються в межах комерційної та адміністративної діяльності, що зумовлює фрагментарний характер управління інтернет-маркетингом.

На практиці інтернет-маркетинг використовується підприємством переважно для представлення інформації про послуги, підтримки контактів із наявними клієнтами та первинного інформування потенційних замовників.

Водночас, відсутність формалізованих цілей, показників ефективності та регламентів оцінювання знижує можливості використання інтернет-маркетингу як повноцінного управлінського інструменту.

Оцінювання інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» здійснюється з використанням системи показників, згрупованих відповідно до рівнів управління підприємством (операційного, тактичного та стратегічного), що дозволяє не лише фіксувати окремі цифрові метрики, а й оцінювати їх управлінське значення. Запропонований методичний підхід до оцінювання інтернет-маркетингової діяльності підприємства в системі управління узагальнено на рис. 2.1.

Представлена схема відображає логіку взаємозв’язку між системою управління підприємством, інтернет-маркетингом, показниками ефективності та

управлінськими рішеннями, що є основою для подальшого аналізу операційних, тактичних і стратегічних показників.

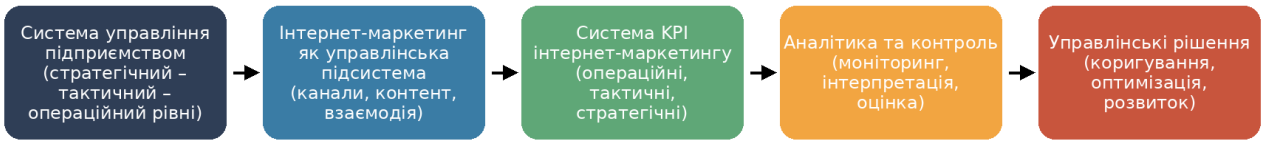



Рис. 2.1. Інтернет-маркетинг у системі управління ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

*Джерело: складено автором на основі [38-41]*

*На операційному рівні* оцінюються показники, що відображають активність користувачів у цифрових каналах. *На тактичному рівні* аналізується результативність інтернет-маркетингу з позицій залучення та утримання клієнтів. *На стратегічному рівні* інтернет-маркетинг оцінюється через його вплив на довгострокові результати діяльності підприємства та стабільність клієнтської бази.

Операційний рівень оцінювання інтернет-маркетингу охоплює показники, що характеризують фактичне використання цифрових каналів комунікації. До таких показників належать відвідуваність вебресурсу підприємства, кількість звернень через онлайн-канали, частота оновлення інформації та базові поведінкові характеристики користувачів.

Цифрові канали ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» виконують переважно інформаційну функцію, без чітко визначених механізмів стимулювання цільових дій користувачів, що обмежує можливості оцінювання конверсії та ускладнює управління ефективністю інтернет-маркетингу на операційному рівні (таблиця 2.7).

На тактичному рівні оцінювання інтернет-маркетингової діяльності доцільно зосередитись на показниках, що характеризують взаємодію з клієнтами та ефективність цифрових каналів залучення. Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» такими показниками є кількість отриманих лідів, частка повторних

звернень клієнтів та рівень утримання клієнтської бази.

*Таблиця 2.7*

Операційні показники оцінювання інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | Управлінський зміст | Поточний стан | Управлінський висновок |
|---|---|---|---|
| Відвідуваність вебресурсу | Рівень зацікавленості потенційних клієнтів | Фіксується епізодично | Відсутність системного контролю |
| Кількість онлайн-звернень | Попит, сформований через цифрові канали | Не систематизується | Неможливо оцінити конверсію |
| Актуальність контенту | Довіра та репутація підприємства | Оновлюється нерегулярно | Зниження ефективності комунікації |
| Використання аналітики | Контроль результатів | Обмежене | Управлінські рішення інтуїтивні |

*Джерело: розроблено автором на основі [38-41]*

Аналіз внутрішніх даних підприємства свідчить, що значна частина клієнтів формується за рахунок довгострокових ділових відносин, тоді як роль інтернет-маркетингу у залученні нових клієнтів залишається обмеженою (таблиця 2.8).

*Таблиця 2.8*

Тактичні показники оцінювання інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | Управлінський рівень | Інтерпретація | Напрям управлінського впливу |
|---|---|---|---|
| Кількість лідів | Тактичний | Результативність залучення | Оптимізація каналів |
| Конверсія звернень у договори | Тактичний | Якість комунікації | Підвищення релевантності контенту |
| Частка повторних клієнтів | Тактичний | Лояльність клієнтів | CRM та персоналізація |
| Тривалість співпраці | Тактичний | Стабільність доходів | Підтримка B2B-відносин |

*Джерело: розроблено автором на основі [38-41]*

Такий стан вказує на наявність потенціалу для підвищення ефективності інтернет-маркетингу шляхом переходу від інформаційної моделі до

клієнтоорієнтованої.

На стратегічному рівні інтернет-маркетинг для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» слід розглядати як інструмент формування довіри, підтримки ділової репутації та зниження ризиків втрати клієнтів у конкурентному середовищі. Відсутність кількісної оцінки стратегічних ефектів інтернет-маркетингу обмежує можливості його інтеграції у систему стратегічного управління підприємством.

Разом з тим, наявність цифрових каналів комунікації та базових елементів аналітики створює умови для впровадження стратегічних KPI, що дозволять пов’язати результати інтернет-маркетингу з загальними показниками діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати оцінки інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», можна зробити висновок, що на даному етапі інтернет-маркетинг використовується переважно як допоміжний інструмент операційної діяльності, без належної інтеграції у систему управління підприємством. Основними проблемами є відсутність системи KPI, нерегулярність моніторингу показників та обмежене використання аналітичних даних у прийнятті управлінських рішень.

Водночас, виявлений потенціал цифрових каналів та стабільна клієнтська база підприємства створюють передумови для підвищення ефективності інтернет-маркетингу шляхом впровадження системного підходу до його оцінювання.

Аналіз ефективності інтернет-маркетингу на основі цифрових і фінансово-економічних показників спрямований на кількісне обґрунтування результативності використання інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС». На відміну від узагальнюючих або умовно-інтегральних підходів, у межах даного пункту оцінювання здійснюється шляхом зіставлення конкретних вимірювальних інструментів, визначених у розділі 1, з фактичними даними діяльності підприємства, отриманими під час проходження практики. Такий підхід дозволяє безпосередньо пов’язати цифрову активність підприємства з

фінансово-економічними результатами та оцінити управлінську доцільність використання інтернет-маркетингу.

Для аналізу ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» використовуються дані про звернення клієнтів через цифрові канали (сайт, e-mail); дані про кількість укладених договорів; інформація про витрати, пов'язані з підтримкою цифрової присутності підприємства та фінансові результати від надання транспортних послуг.

Розрахунки здійснюються за період, охоплений звітом з практики, з урахуванням специфіки B2B-ринку транспортних послуг.

Цифрова активність ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» характеризувалася обмеженим, але стабільним використанням інтернет-каналів комунікації. Вихідні цифрові показники дозволяють оцінити результативність інтернет-маркетингу з позицій як кількості, так і якості залучених звернень (таблиця 2.9).

*Таблиця 2.9*

Цифрові показники ефективності інтернет-маркетингу

ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | Формула | Значення |
|---|---|---|
| Кількість відвідувань сайту за період | Sessions | 1 240 |
| Кількість онлайн-звернень | Leads | 48 |
| Кількість укладених договорів | Deals | 17 |
| Коефіцієнт конверсії звернень у договори (CR) | 17 / 48 × 100 % | 35,4 % |
| Частка цифрових звернень | 48 / 210 × 100 % | 22,9 % |
| Частка повторних клієнтів | 11 / 17 × 100 % | 64,7 % |

*Джерело: розраховано автором*

Отримані результати свідчать, що інтернет-маркетинг забезпечує відносно невелику частку загального потоку звернень (22,9%), що вказує на домінування традиційних каналів залучення клієнтів. Водночас, якість цифрових звернень є високою, що підтверджується коефіцієнтом конверсії у договори на рівні 35,4%,

який суттєво перевищує середні значення для B2B-ринку транспортних послуг (10-20%).

Висока частка повторних клієнтів (64,7%) свідчить про те, що цифрові канали відіграють важливу роль не лише у первинному залученні, а й у підтримці довгострокових B2B-відносин, що підтверджує тезу про високу якість та цільовий характер онлайн-звернень, сформованих засобами інтернет-маркетингу.

Фінансова ефективність інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» оцінюється шляхом зіставлення витрат на цифрові канали з фінансовими результатами, отриманими від клієнтів, залучених через інтернет-маркетинг (таблиця 2.10).

*Таблиця 2.10*

Фінансово-економічні показники ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | Формула | Значення |
|---|---|---|
| Витрати на digital за період | - | 72 000 грн |
| Cost per Lead (CPL) | 72 000 / 48 | 1 500 грн |
| Customer Acquisition Cost (CAC) | 72 000 / 17 | 4 235 грн |
| Середній дохід від клієнта | - | 118 000 грн |
| Середній валовий прибуток з клієнта | - | 31 000 грн |

*Джерело: розраховано автором на основі [38-41]*

Розрахований показник CPL = 1 500 грн для B2B-транспортної компанії є економічно прийнятним, з огляду на високу середню вартість контрактів. Показник CAC = 4 235 грн свідчить про низьку вартість залучення клієнта порівняно з обсягом доходів, які він генерує.

Співвідношення між CAC і середнім валовим прибутком (31 000 грн) демонструє значний запас фінансової стійкості інтернет-маркетингових інвестицій, що підтверджує їх економічну доцільність навіть за обмеженого масштабу застосування цифрових каналів.

Для узагальнення фінансових результатів використаємо показники ROMI та CLV, які дозволяють оцінити довгострокову ефективність інтернет-маркетингу

(таблиця 2.11).

*Таблиця 2.11*

Розрахунок показників ROMI та CLV для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | Формула | Значення |
|---|---|---|
| Загальний валовий прибуток від digital-клієнтів | 31 000 × 17 | 527 000 грн |
| ROMI | (527 000 – 72 000) / 72 000 × 100 % | 631% |
| Середня тривалість співпраці | - | 3,4 роки |
| Customer Lifetime Value (CLV) | 31 000 × 3,4 | 105 400 грн |
| CLV / CAC | 105 400 / 4 235 | 24,9 |

*Джерело: розраховано автором на основі [38-41]*

Значення ROMI = 631% свідчить про високу окупність інтернет-маркетингових інвестицій, що є типовим для B2B-ринків із високою вартістю контрактів та тривалими відносинами з клієнтами. Зазначене означає, що кожна гривня, інвестована в інтернет-маркетинг, приносить підприємству понад шість гривень валового прибутку.

Показник CLV/CAC = 24,9 значно перевищує мінімально допустиме значення (>3), що свідчить про стратегічну доцільність масштабування інтернет-маркетингової діяльності. Висока довгострокова цінність клієнтів у поєднанні з низькою вартістю їх залучення створює потужний резерв для підвищення ефективності управління підприємством.

Проведений аналіз ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» на основі цифрових та фінансово-економічних показників дозволяє зробити низку висновків щодо реального управлінського значення цифрових маркетингових інструментів у діяльності підприємства.

1. Результати розрахунку цифрових показників свідчать про обмежений масштаб використання інтернет-маркетингу у загальній системі залучення клієнтів. Частка цифрових звернень у загальній структурі контактів із клієнтами є відносно

невисокою, що вказує на переважання традиційних каналів комунікації та відсутність системної орієнтації на інтернет-маркетинг як основний інструмент формування попиту.

2. Попри невисоку кількість онлайн-звернень, якість цифрових контактів є статистично значущою. Високий коефіцієнт конверсії звернень у договори та значна частка повторних клієнтів підтверджують, що інтернет-маркетинг забезпечує цільові та економічно виправдані контакти, орієнтовані на довгострокову співпрацю. Вказане свідчить про те, що цифрові канали залучають клієнтів із високим рівнем зацікавленості та відповідності профілю підприємства.

3. Аналіз фінансово-економічних показників підтверджує високу економічну ефективність інтернет-маркетингу. Значення показників CPL та CAC перебувають на рівні, який є незначним порівняно із середнім доходом і валовим прибутком від одного клієнта, що означає, що витрати на цифрові канали не створюють фінансового навантаження на підприємство та мають чітке економічне обґрунтування.

4. Показники ROMI та CLV/CAC однозначно вказують на високу окупність інтернет-маркетингових інвестицій. Фактичні значення цих показників підтверджують, що навіть за обмеженого обсягу цифрової активності інтернет-маркетинг забезпечує суттєвий фінансовий ефект і формує довгострокову цінність клієнтської бази. Така ситуація є типовою для B2B-ринків транспортних послуг і свідчить про наявність значного резерву зростання ефективності.

5. Зіставлення цифрових і фінансово-економічних показників дозволяє констатувати, що основною проблемою інтернет-маркетингу ТОВ «ТК ЄВА-ТРАНС» є не його неефективність, а недостатній рівень інтеграції у систему управління підприємством. Відсутність формалізованих цілей, системи KPI та регулярного аналітичного контролю обмежує можливості масштабування позитивних результатів, зафіксованих у межах проведеного аналізу.

Отже, результати кількісної оцінки ефективності інтернет-маркетингу

підтверджують наявність об’єктивних передумов для посилення ролі цифрових інструментів у системі управління підприємством. Висока якість цифрових звернень, значна довгострокова цінність клієнтів і висока окупність маркетингових інвестицій створюють аналітичне та економічне підґрунтя для переходу від фрагментарного використання інтернет-маркетингу до системного управління ним як елементом загальної стратегії розвитку ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС».

## 2.3 Узагальнення результатів інтернет-маркетингового аналізу та виявлення напрямів удосконалення

З метою узагальнення результатів аналізу інтернет-маркетингової діяльності підприємства, проведеного в пунктах 2.1-2.2 розділу 2, доцільно здійснити комплексну аналітичну оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на її ефективність. Такий підхід дозволяє не лише систематизувати отримані кількісні та якісні результати, а й сформувати цілісне бачення поточного стану інтернет-маркетингу підприємства з позицій подальшого управлінського удосконалення.

У межах зазначеного узагальнення доцільним є використання SWOT-аналізу як одного з інструментів маркетингової діагностики, який дозволяє структурувати результати попереднього аналізу за групами внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз для розвитку інтернет-маркетингової діяльності підприємства. Застосування SWOT-аналізу інтернет-маркетингу підприємства дозволяє комплексно оцінити інтернет-маркетинг не лише як набір цифрових інструментів, а як управлінський ресурс, що впливає на формування конкурентних переваг, адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища та прийняття стратегічних рішень.

Особливістю використання SWOT-аналізу в даному дослідженні є його орієнтація саме на інтернет-маркетинг, а не на підприємство в цілому, що дозволяє

виокремити внутрішні управлінські характеристики цифрової маркетингової діяльності та зовнішні фактори, що визначають можливості й обмеження її розвитку в умовах функціонування транспортного підприємства на B2B-ринку (таблиця 2.12).

*Таблиця 2.12*

SWOT-матриця інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ | ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ |
|---|---|
| Сильні сторони (S) | Можливості (O) |
| Висока якість цифрових звернень і конверсія у договори<br>Висока окупність інтернет-маркетингових інвестицій (ROMI)<br>Значна довгострокова цінність клієнтів (CLV) Позитивний вплив цифрової присутності на довіру та імідж підприємства | Зростання ролі цифрових каналів у B2B-комунікаціях<br>Розширення попиту на транспортно-логістичні послуги через онлайн-канали Можливість масштабування ефективних digital-інструментів без пропорційного зростання витрат<br>Використання аналітики для data-driven управління маркетингом |
| Слабкі сторони (W) | Загрози (T) |
| Фрагментарне використання інтернет-маркетингу в системі управління<br>Відсутність формалізованої системи KPI та регулярного аналітичного контролю Низька частка цифрових звернень у загальній структурі контактів<br>Обмежений рівень внутрішніх digital-компетенцій. | Посилення конкуренції у цифровому середовищі Залежність від зовнішніх цифрових платформ і алгоритмів<br>Зростання вимог клієнтів до якості та швидкості онлайн-комунікацій<br>Ризик втрати конкурентних позицій у разі відсутності цифрової трансформації |

*Джерело: розроблено автором на основі [38-42]*

До сильних сторін інтернет-маркетингу підприємства належать, передусім, високі якісні характеристики цифрових звернень, що підтверджується результатами аналізу конверсії та фінансово-економічних показників у п. 2.2. Інтернет-маркетинг забезпечує формування цільових контактів із потенційними клієнтами, які мають високий рівень зацікавленості у транспортно-логістичних послугах та готовність до довгострокової співпраці.

Важливою сильною стороною є висока окупність інтернет-маркетингових інвестицій, що виявляється у значних значеннях показників ROMI та CLV/CAC, що свідчить про економічну доцільність використання цифрових каналів навіть за їх

обмеженого масштабу та підтверджує управлінський потенціал інтернет-маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства.

Крім того, інтернет-маркетинг відіграє позитивну роль у підтримці іміджу підприємства та формуванні довіри з боку клієнтів і партнерів, що є критично важливим для B2B-сегменту транспортних послуг. Наявність цифрової присутності знижує інформаційні бар'єри та сприяє стабільності комерційних відносин.

Основною слабкою стороною інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» є фрагментарність його використання в системі управління підприємством. Інтернет-маркетинг не інтегрований у стратегічне планування та використовується переважно як допоміжний інструмент комунікації, а не як повноцінний канал формування попиту.

Суттєвим недоліком є відсутність формалізованої системи управління показниками ефективності (KPI), що ускладнює регулярний моніторинг результатів, порівняння динаміки та своєчасне коригування управлінських рішень. Це обмежує можливості масштабування позитивних результатів, зафіксованих у межах кількісного аналізу.

Також, слабкою стороною є низька інтенсивність використання інструментів генерації лідів, що зумовлює невелику частку цифрових звернень у загальній структурі клієнтських контактів. За відсутності системної роботи з контентом, пошуковою оптимізацією та онлайн-аналітикою інтернет-маркетинг не реалізує свій потенціал як інструмент управління залученням клієнтів.

Аналіз зовнішнього середовища свідчить про наявність значних можливостей для розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС». Зростання ролі цифрових каналів у B2B-комунікаціях, цифровізація логістичних процесів та підвищення вимог клієнтів до прозорості й оперативності інформації створюють сприятливі умови для посилення ролі інтернет-маркетингу в управлінні підприємством.

Вагомою можливістю є масштабування вже ефективних цифрових

інструментів, що дозволить збільшити кількість якісних звернень без пропорційного зростання витрат. Запровадження системи аналітики та управління показниками ефективності створює передумови для переходу до data-driven підходу в управлінні маркетинговою діяльністю.

Крім того, інтернет-маркетинг може стати інструментом диференціації підприємства на конкурентному ринку, забезпечуючи більш ефективну комунікацію ціннісної пропозиції та зміцнення позицій підприємства у свідомості клієнтів і партнерів.

До основних загроз належить посилення конкуренції у цифровому середовищі, зокрема з боку транспортних і логістичних компаній, які активно впроваджують інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент управління, що підвищує вимоги до якості цифрових комунікацій та ефективності використання онлайн-каналів.

Іншою загрозою є залежність результатів інтернет-маркетингу від зовнішніх цифрових платформ і алгоритмів, що може ускладнювати прогнозування результатів і потребує постійної адаптації управлінських рішень. Також ризиком є недостатній рівень внутрішніх компетенцій у сфері цифрового маркетингу, що може стримувати впровадження більш складних аналітичних інструментів.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз дозволяє дійти висновку, що інтернет-маркетинг ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» характеризується високим потенціалом ефективності за наявності внутрішніх організаційних обмежень. Сильні сторони та можливості свідчать про економічну та управлінську доцільність розвитку інтернет-маркетингу, тоді як слабкі сторони і загрози вказують на необхідність його системної інтеграції в управлінські процеси підприємства.

Результати узагальнюючого аналізу свідчать, що інтернет-маркетинг підприємства має сформований потенціал розвитку, однак, його реалізація стримується низкою внутрішніх обмежень та впливом зовнішніх чинників.

Виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози створюють аналітичну основу для формування практичних рекомендацій щодо удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства, які будуть обґрунтовані у третьому розділі магістерської роботи.

*Висновки до розділу 2*

У ході аналізу встановлено, що інтернет-маркетинг на підприємстві використовується фрагментарно та не інтегрований у систему стратегічного управління, проте забезпечує формування якісних цифрових звернень і характеризується високою ефективністю з позицій конверсії та економічної окупності. Зазначене свідчить про наявність суттєвого резерву зростання результативності за умови систематизації та масштабування цифрових маркетингових інструментів. Кількісна оцінка ефективності інтернет-маркетингу підтвердила його економічну доцільність: витрати на digital-канали є незначними порівняно з отриманими фінансовими результатами, а показники ROMI та CLV/CAC свідчать про високу довгострокову цінність клієнтів, залучених через інтернет-маркетинг. Результати SWOT-аналізу дозволили узагальнити виявлені сильні та слабкі сторони інтернет-маркетингу підприємства, а також визначити ключові можливості і загрози його подальшого розвитку. З’ясовано, що основними обмеженнями є відсутність формалізованої системи управління показниками ефективності та недостатній рівень інтеграції інтернет-маркетингу в управлінські процеси підприємства.

Отже, інтернет-маркетинг підприємства є економічно ефективним, проте організаційно недостатньо інтегрованим у систему управління, а відсутність системного управління цифровими маркетинговими інструментами обмежує можливості масштабування позитивних результатів.

# РОЗДІЛ 3
# УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

## 3.1 Формування стратегії інтернет-маркетингу в системі управління підприємством транспортної галузі

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки інтернет-маркетинг набуває стратегічного значення для підприємств транспортної галузі, діяльність яких відзначається високим рівнем конкуренції, значною залежністю від якості сервісу та необхідністю формування довгострокових відносин із клієнтами. Як обґрунтовано в розділі 1 магістерської роботи, інтернет-маркетинг у сучасних наукових концепціях розглядається не лише як інструмент просування, а як складова системи управління підприємством, що забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку управлінських рішень на різних рівнях.

Результати аналізу інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», здійсненого у розділі 2, засвідчили, що підприємство використовує окремі цифрові інструменти, однак, їх застосування має фрагментарний характер і не об’єднане єдиною стратегічною логікою. Виявлені в процесі маркетингового аналізу сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози створюють передумови для переходу від ситуативного використання інтернет-маркетингу до формування цілісної стратегії його розвитку в системі управління підприємством.

У наукових дослідженнях останніх десятиліть проблема формування стратегії інтернет-маркетингу розглядається з різних позицій [52]. Так, Ф. Котлер і Х. Картайя підкреслюють необхідність інтеграції цифрового маркетингу з загальною корпоративною стратегією підприємства, акцентуючи увагу на клієнтоорієнтованості та створенні цінності для споживача [53]. Д. Чаффі у своїх

працях пропонує розглядати цифрову маркетингову стратегію як систему взаємопов’язаних рішень щодо цільових сегментів, каналів комунікації та показників ефективності, що дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових дій [53]. Дослідження П. Фейдера та Р. Вейбеля зосереджуються на використанні data-driven підходу, відповідно до якого стратегія інтернет-маркетингу має формуватися на основі аналізу поведінкових даних клієнтів та оцінювання їх довгострокової цінності [54; 55].

Аналіз вище зазначених підходів свідчить, що спільним для більшості наукових концепцій є розуміння стратегії інтернет-маркетингу як системи цілей, принципів і напрямів діяльності, спрямованих на досягнення стратегічних результатів підприємства в цифровому середовищі. Водночас, відмінності полягають у ступені акценту на аналітичній складовій, ролі клієнтських даних та рівні інтеграції інтернет-маркетингу з іншими підсистемами управління.

У практиці підприємств транспортної галузі формування стратегії інтернет-маркетингу, як правило, пов’язується з необхідністю забезпечення стабільного потоку замовлень, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри з боку клієнтів. Уважне вивчення галузевих кейсів свідчать, що успішні транспортні компанії орієнтуються на поєднання цифрових каналів залучення клієнтів із CRM-системами та аналітичними платформами, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й управляти відносинами з наявною клієнтською базою [56; 57; 58]. Результатом такого підходу є підвищення ефективності маркетингових витрат і зростання довгострокової цінності клієнтів [59].

З урахуванням теоретичних положень і результатів аналізу, формування стратегії інтернет-маркетингу підприємства транспортної галузі доцільно здійснювати на основі чітко структурованого підходу, який передбачає визначення змісту стратегії, її ключових компонентів та логіки взаємозв’язку між ними. Зміст стратегії інтернет-маркетингу має охоплювати цілі, цільові сегменти, пріоритетні цифрові канали, принципи взаємодії з клієнтами, а також підходи до оцінювання

результативності маркетингової діяльності (рис. 3.1).




Рис. 3.1. Структура стратегії інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

*Джерело: розроблено автором*

Структурно стратегія інтернет-маркетингу в системі управління підприємством транспортної галузі, зокрема ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-

ТРАНС», повинна формуватися з урахуванням ієрархії управління. На стратегічному рівні визначаються довгострокові орієнтири розвитку інтернет-маркетингу, узгоджені з корпоративною стратегією підприємства, зокрема щодо позиціонування на ринку транспортних послуг і формування конкурентних переваг. На тактичному рівні стратегія деталізується через вибір пріоритетних інструментів, каналів комунікації та механізмів розподілу маркетингових ресурсів. На операційному рівні стратегічні орієнтири трансформуються у конкретні маркетингові заходи та цифрові активності.

Особливістю формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» є необхідність урахування специфіки B2B- та B2G-взаємодії, тривалих циклів прийняття рішень клієнтами та високої ролі репутаційних чинників. У такому світлі стратегія інтернет-маркетингу має бути спрямована не лише на залучення нових клієнтів, а й на підтримання довгострокових партнерських відносин, що вимагає системного підходу до контенту, комунікацій і аналітики.

Запропонована стратегія інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» розглядається як цілісна система управлінських рішень, що поєднує стратегічні орієнтири розвитку підприємства з тактичним плануванням цифрових каналів і операційною реалізацією маркетингових дій у цифровому середовищі. На відміну від фрагментарного використання окремих інструментів онлайн-просування, дана стратегія передбачає зв'язок «цілі → сегменти → канали → взаємодія → аналітика → управлінські рішення», що забезпечує керованість інтернет-маркетингу та його інтеграцію з системою управління підприємством.

Стратегія має клієнтоорієнтовану та data-driven спрямованість, що означає, що основним об’єктом управління є не окремі рекламні кампанії, а клієнтська база підприємства, її залучення, утримання та розвиток довгострокових відносин. У транспортній сфері, де рішення клієнта часто базується на довірі, прогнозованості сервісу та надійності виконання зобов’язань, інтернет-маркетинг повинен

підтримувати саме такі критерії через інформаційну прозорість, доказовість компетентності та якісну комунікацію в цифрових каналах.

Інтернет-маркетинг в даній стратегії виконує подвійну функцію: комунікаційну (формує попит, забезпечує контакт і підтримує репутацію) та управлінсько-аналітичну (збирає дані про поведінку клієнтів, результативність каналів та окупність маркетингових витрат для прийняття рішень).

Цілі стратегії конкретизуються через наступні змістові орієнтири.

1. Посилення ринкових позицій у цифровому середовищі. Йдеться про підвищення видимості підприємства для цільових сегментів у пошукових системах та цифрових довідниках, зростання частки звернень із органічних і платних каналів, а також зміцнення конкурентного позиціонування (надійність, швидкість, прозорість сервісу, клієнтська підтримка). Управлінський зміст цієї цілі полягає в тому, що підприємство має отримувати стабільний і прогнозований потік цільових лідів, зменшуючи залежність від випадкових запитів і нерегулярної комунікації.

2. Формування та розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Для транспортної компанії ключове значення мають повторні замовлення, контрактна співпраця та рекомендації. Тому стратегія орієнтується на системне управління взаємодією з клієнтами (через CRM-логіку, регулярні комунікації, сервісні повідомлення, персоналізовані пропозиції).

3. Підвищення цифрової ефективності та керованості маркетингових витрат. Стратегія вимагає, щоб інтернет-маркетинг функціонував як контрольована система, де кожен канал має вимірювані результати, а бюджети розподіляються на основі показників ефективності.

4. Зростання цінності клієнтської бази. Стратегічний фокус робиться на розвитку клієнтської бази не лише через кількість нових звернень, а через збільшення довгострокової цінності клієнта для підприємства, що означає орієнтацію на більш прибуткові сегменти, підвищення рівня утримання, сервісний супровід, що зменшує втрати клієнтів і підвищує економічний ефект від інтернет-

маркетингових активностей.

На стратегічному рівні запропонована стратегія включає три ключові компоненти: 1) позиціонування та конкурентні переваги в онлайн-середовищі; 2) цільові сегменти і пріоритети роботи з ними та 3) довгострокові орієнтири.

Тактичний рівень стратегії визначає, як саме підприємство організовує інтернет-маркетингову діяльність, зокрема:

1) цифрові канали комунікацій (канали стабільного попиту (вебсайт, SEO, контент); канали оперативного залучення (контекстна реклама, таргетинг); канали підтримки довіри та репутації (соціальні мережі, відгуки, публікації); канали підтримки клієнтів і повторних звернень (e-mail/месенджери, CRM-комунікації).

2) бюджет і ресурси (планування бюджету не «за звичкою», а за принципом доцільності: фінансування має бути пріоритетним для тих каналів і активностей, які дають кращу вартість залучення клієнта та стабільні результати; також, визначення відповідальних осіб/функцій (контент, реклама, аналітика, CRM-супровід), що забезпечує керованість виконання);

3) інструменти аналітики (відстеження джерел трафіку, конверсій, вартості ліда/клієнта, ефективності кампаній, а також аналіз повторних звернень і поведінки клієнтів у CRM).

Операційний рівень описує, як стратегія реалізується щоденно:

1) контент і вебресурси (вебсайт та контент мають забезпечити швидке розуміння послуг, умов співпраці, логістичних можливостей, а також спростити звернення (заявка, форма зворотного зв’язку, консультація), а контент-активності мають виконувати прикладну функцію відповіді на типові запити клієнтів, пояснення сервісу, формування довіри, підтримка SEO-видимості;

2) рекламні кампанії (операційні рекламні активності повинні реалізовуватися на основі тактичних пріоритетів і супроводжуватися постійним контролем результатів, що особливо важливо для сфери транспортних послуг через ризик «коштовного кліку» і нецільових звернень);

3) CRM та підтримка клієнтів (фіксація звернень, їх обробка, супровід комунікацій, робота з повторними клієнтами, сервісні повідомлення, що у транспортному бізнесі прямо впливає на повторність замовлень і рекомендації, а отже - на довгострокову економічну ефективність маркетингу).

Запропонована стратегія передбачає оцінювання результативності через систему ключових показників (KPI) на трьох рівнях:

- операційні показники (реакція на контент і канали, конверсія, вартість ліда тощо);

- тактичні показники (вартість залучення клієнта, ефективність розподілу бюджету, рентабельність маркетингових активностей);

- стратегічні показники (утримання клієнтів, довгострокова цінність клієнтської бази, стабільність повторних звернень).

За результатами аналізу показників стратегія передбачає регулярне коригування: перерозподіл ресурсів між каналами, уточнення сегментів, оптимізацію контенту й комунікацій. В такий спосіб, стратегія інтернет-маркетингу розглядається як керований цикл, у якому планування, реалізація, оцінювання та оптимізація формують єдину систему управління.

Для узагальнення змісту запропонованої стратегії інтернет-маркетингу та її управлінської спрямованості доцільно подати її структурну характеристику у вигляді таблиці (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

Характеристика стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Елемент стратегії | Коротка характеристика | Управлінський результат |
|---|---|---|
| Стратегічна спрямованість | Клієнтоорієнтований та data-driven підхід, інтеграція інтернет-маркетингу в систему управління | Узгодження маркетингових і корпоративних цілей |
| Цілі стратегії | Посилення цифрової присутності, розвиток довгострокових відносин, підвищення ефективності | Стабільний і прогнозований попит |

*Кінець таблиці 3.1*

| | | |
|---|---|---|
| Позиціонування | Формування образу надійного та сервісно орієнтованого партнера | Зростання довіри та конкурентоспроможності |
| Цільові сегменти | Сегментація клієнтів за форматом співпраці та потребами | Підвищення релевантності комунікацій |
| Цифрові канали | Поєднання каналів залучення, підтримки репутації та повторних звернень | Керована маркетингова воронка |
| Аналітичне забезпечення | Використання веб-аналітики та CRM-даних | Обґрунтовані управлінські рішення |
| Реалізація та контроль | Реалізація через контент, рекламу та CRM-супровід із подальшим коригуванням | Підвищення результативності стратегії |

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, формування стратегії інтернет-маркетингу в системі управління підприємством транспортної галузі слід розглядати як результат узагальнення теоретичних положень і практичних результатів маркетингового аналізу. Запропонований підхід до формування стратегії ґрунтується на інтеграції інтернет-маркетингу з загальною системою управління підприємством, чіткій структуризації її змісту та орієнтації на підвищення ефективності управлінських рішень.

## 3.2 Запровадження сучасних цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю

Реалізація сформованої стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» потребує цілеспрямованого запровадження сучасних цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю, що забезпечують практичну реалізацію стратегічних орієнтирів, визначених у п. 3.1. Як показано у розділі 2, на підприємстві наявні окремі елементи цифрової присутності, однак, їх використання має несистемний характер і не забезпечує належного рівня керованості маркетингових процесів. У зв’язку з цим, надані нижче рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів спрямовані на усунення виявлених

проблем, підвищення прозорості маркетингової діяльності та посилення управлінського контролю (таблиця 3.2).

*Таблиця 3.2*

Рекомендовані цифрові інструменти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Рекомендований інструмент | Механізми дії для підприємства | Управлінський результат |
|---|---|---|
| Аналітична платформа | Фіксація джерел звернень, аналіз ефективності каналів і кампаній | Обґрунтовані управлінські рішення щодо бюджету |
| CRM-система | Централізований облік клієнтів і звернень, контроль взаємодій | Зростання повторних звернень і лояльності |
| Управління цифровими каналами | Розподіл ролей каналів у маркетинговій воронці | Підвищення якості лідів, зменшення нецільових запитів |
| Автоматизація маркетингу | Регулярність комунікацій, швидка реакція на звернення | Економія ресурсів і стабільність активностей |
| Система управлінського контролю | Аналіз KPI та коригування маркетингових рішень | Замкнений цикл управління інтернет-маркетингом |

*Джерело: розроблено автором*

1. Запровадження аналітичної платформи як основи управлінських рішень. Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» доцільним є впровадження єдиної системи вебаналітики, яка дозволить системно відстежувати джерела звернень клієнтів, ефективність цифрових каналів та результативність маркетингових активностей. Практична реалізація даної рекомендації передбачає налаштування аналітичних інструментів таким чином, щоб кожне звернення клієнта (з сайту, рекламних оголошень, онлайн-форм) фіксувалося з прив’язкою до конкретного каналу залучення.

Механізм дії тут полягає у формуванні прозорої інформаційної бази для прийняття управлінських рішень. Отримані аналітичні дані дозволять керівництву підприємства визначати найбільш ефективні канали залучення клієнтів, виявляти неефективні витрати та коригувати маркетингову активність у режимі поточного управління. Очікуваний результат полягають у підвищенні обґрунтованості управлінських рішень та оптимізація використання маркетингового бюджету.

2. Впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», яка орієнтована на повторні замовлення та довгострокову співпрацю, основною рекомендацією є впровадження CRM-системи як центрального інструменту управління взаємовідносинами з клієнтами. Практична реалізація даної рекомендації передбачає централізований облік усіх звернень, фіксацію історії взаємодії з клієнтами та інтеграцію CRM з цифровими каналами комунікацій.

Управлінський механізм дії CRM полягає в тому, що підприємство отримує можливість контролювати повний цикл взаємодії з клієнтом від першого звернення до повторного замовлення, що дозволяє зменшити втрати потенційних клієнтів, підвищити рівень сервісу та забезпечити персоналізований підхід до ключових сегментів. Очікуваний ефект у зростанні частки повторних звернень, підвищення лояльності клієнтів і збільшення довгострокової цінності клієнтської бази.

3. Рекомендації щодо системного управління цифровими каналами комунікацій. Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємству доцільно перейти від епізодичного використання окремих цифрових каналів до системного управління каналами комунікацій. Останнє передбачає чітке визначення ролі кожного каналу (вебсайт, пошукове просування, платна реклама, соціальні мережі) у маркетинговій воронці підприємства.

Практична реалізація даної рекомендації полягає у плануванні контенту та рекламних активностей з урахуванням цільових сегментів клієнтів і типів послуг, які надає ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС». Очікуваний управлінський ефект полягає у зменшенні частки нецільових звернень, підвищення якості лідів і формування єдиного, узгодженого цифрового образу підприємства.

4. Автоматизація маркетингових процесів як інструмент підвищення керованості. З огляду на обмеженість маркетингових ресурсів підприємства доцільним є впровадження інструментів автоматизації маркетингових процесів,

зокрема планування контенту, управління рекламними кампаніями та автоматизації комунікацій із клієнтами. Практичний механізм дії цієї рекомендації полягає у зменшенні операційного навантаження на персонал та підвищенні стабільності маркетингових активностей.

Для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» автоматизація дозволить забезпечити регулярність комунікацій, своєчасну реакцію на звернення клієнтів і стандартизацію окремих маркетингових процедур. Очікуваний результат - підвищення ефективності використання людських і фінансових ресурсів та зниження ризиків, пов’язаних із людським чинником.

5. Формування системи управлінського контролю та коригування маркетингової діяльності, яка забезпечує регулярне оцінювання результативності маркетингової діяльності та своєчасне коригування управлінських рішень. Для підприємства доцільно використовувати систему ключових показників, що відповідають операційному, тактичному та стратегічному рівням управління відповідно до обґрунтованих у пункті 1.3.

Практична реалізація даної рекомендації передбачає регулярний аналіз показників ефективності, на основі яких здійснюється перерозподіл бюджету, коригування каналів комунікацій та уточнення пріоритетів маркетингової діяльності. Очікуваний управлінський ефект - у переході до замкненого циклу управління інтернет-маркетингом, у межах якого планування, реалізація, оцінювання та коригування забезпечують стабільне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Логіка запровадження рекомендованих цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства представлено на рисунку 3.2.

Модель відображає послідовність етапів залучення, перетворення та утримання клієнтів, що реалізуються через інтеграцію аналітичних інструментів, автоматизації маркетингу та CRM-системи. Такий підхід забезпечує системність управління цифровими каналами, прозорість відстеження джерел звернень і

централізоване управління взаємодією з клієнтами. У підсумку модель сприяє підвищенню керованості маркетингових процесів, зростанню повторних звернень, оптимізації витрат і формуванню аналітичної бази для подальшої оцінки ефективності маркетингових заходів.




Рис. 3.2. Логіка запровадження цифрових інструментів управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

*Джерело: розроблено автором*

## 3.3 Оцінювання маркетингової та економічної ефективності запропонованих заходів інтернет-маркетингу

Оцінювання ефективності заходів інтернет-маркетингу є завершальним етапом реалізації запропонованої стратегії та має на меті визначити, наскільки впроваджені маркетингові заходи забезпечують досягнення маркетингових цілей

підприємства. В даному дослідженні оцінювання здійснюється з маркетинговим домінуванням, тоді як управлінська ефективність розглядається як передумова забезпечення стабільних і вимірюваних маркетингових результатів.

Відповідно до методологічних положень, обґрунтованих у пункті 1.3, оцінювання ефективності інтернет-маркетингу доцільно здійснювати на основі модельного (сценарного) підходу, який передбачає порівняння базового сценарію (стан маркетингової діяльності до впровадження заходів) та прогнозного сценарію (стан після впровадження комплексу заходів, визначених у п. 3.2). Такий підхід дозволяє обґрунтовано оцінити зміну ключових маркетингових показників без підміни маркетингового аналізу фінансовою звітністю підприємства.

Модельне оцінювання маркетингової ефективності здійснюється на основі системи показників, що відповідає класифікації, поданій у пункті 1.3, та охоплює:

- результативні показники (обсяг звернень, конверсія, повторність взаємодії);
- поведінкові показники (якість звернень, релевантність аудиторії);
- економічні маркетингові показники (вартість залучення клієнта, віддача від маркетингових витрат).

Базою порівняння є поточний стан маркетингової діяльності підприємства, тоді як прогнозний сценарій формується з урахуванням упровадження цифрових інструментів управління маркетингом (аналітичні платформи, CRM, автоматизація), обґрунтованих у пункті 3.2.

Логіку модельного оцінювання маркетингової та економічної ефективності заходів інтернет-маркетингу схематично відображено на рис. 3.3.

Дана наочна схема відображає взаємозв’язок між маркетинговими результатами та економічними показниками ефективності, сформованими в результаті впровадження заходів інтернет-маркетингу. Ліва частина моделі характеризує зміну ключових показників маркетингової результативності (обсяг звернень, якість лідів, конверсія, повторність взаємодії), права - демонструє економічні наслідки вказаних змін у вигляді зростання кількості замовлень,

зниження вартості залучення клієнта та підвищення віддачі від маркетингових витрат.




Рис. 3.2. Модельна оцінка маркетингової та економічної ефективності заходів інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

*Джерело: розроблено автором*

Модельна оцінка маркетингової ефективності заходів інтернет-маркетингу представлена в таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

Модельна оцінка маркетингової ефективності заходів інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС»

| Показник | До впровадження | Після впровадження (прогноз) | Зміна | Маркетинговий висновок |
|---|---|---|---|---|
| Кількість звернень клієнтів, од./міс | 120 | 156 | +30,0 % | Зростання охоплення цільової аудиторії |
| Частка цільових звернень, % | 55 | 72 | +17 п.п. | Підвищення якості лідів |
| Конверсія звернень у замовлення, % | 18 | 24 | +6 п.п. | Зростання результативності комунікацій |
| Частка повторних звернень, % | 22 | 32 | +10 п.п. | Формування лояльності клієнтів |

*Джерело: розраховано автором*

Результати модельного оцінювання свідчать, що впровадження запропонованих заходів інтернет-маркетингу забезпечує позитивну динаміку за всіма ключовими маркетинговими показниками. Особливо значущим є зростання частки цільових та повторних звернень, що вказує на підвищення релевантності маркетингових комунікацій і більш точне позиціонування послуг підприємства.

Економічна складова маркетингової ефективності розглядається як похідна від результативності маркетингових заходів, а не як загальна фінансова ефективність діяльності підприємства. Оцінювання здійснюється шляхом аналізу співвідношення маркетингових витрат і досягнутих маркетингових результатів (таблиця 3.4).

*Таблиця 3.4*

Модельна оцінка економічної складової маркетингової ефективності

| Показник | До впровадження | Після впровадження (прогноз) | Зміна | Маркетингові висновки |
|---|---|---|---|---|
| Маркетингові витрати, тис. грн/міс | 60,0 | 60,0 | 0 | Бюджет не збільшується |
| Кількість замовлень, од./міс | 22 | 37 | +68,2 % | Зростання результату |
| Середня вартість залучення клієнта, грн | 2 727 | 1 622 | −40,5 % | Оптимізація витрат |
| Умовний ROI маркетингу | 1,0 | 1,6 | +0,6 | Підвищення віддачі |

*Джерело: розраховано автором*

Отримані результати підтверджують, що підвищення маркетингової ефективності досягається без збільшення маркетингового бюджету, що є головним аргументом на користь доцільності впровадження запропонованих заходів інтернет-маркетингу.

Покращення маркетингових показників, зафіксоване в результаті модельного оцінювання, стало можливим завдяки підвищенню управлінської ефективності

саме маркетингової діяльності, що проявляється у зростанні керованості каналів комунікацій, прозорості прийняття маркетингових рішень та можливості оперативного коригування заходів.

Отже, результати проведеного модельного оцінювання свідчать про послідовний взаємозв'язок між упровадженням запропонованих заходів інтернет-маркетингу та отриманими маркетинговими й економічними результатами, зокрема, - логіку переходу від покращення маркетингових показників (зростання кількості звернень, підвищення їх якості, збільшення конверсії та частки повторних звернень) до конкретних економічних наслідків для підприємства; позитивну динаміку ключових показників маркетингової результативності; досягнуті результати супроводжуються зниженням вартості залучення клієнта та зростанням віддачі від маркетингових витрат без збільшення бюджету. Зазначене, в цілому, дозволяє зробити висновок про маркетингову доцільність і економічну ефективність запропонованих заходів інтернет-маркетингу для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС».

*Висновки до розділу 3*

У результаті проведеного в розділі 3 дослідження сформовано прикладну модель інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС», орієнтовану на підвищення результативності маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Запропоновані рішення забезпечують перехід від фрагментарного використання цифрових каналів до системного формування попиту та взаємодії з цільовою аудиторією.

Отримані результати свідчать, що впровадження заходів інтернет-маркетингу сприяє покращенню ключових маркетингових показників, зокрема зростанню кількості та якості звернень клієнтів, підвищенню конверсії та збільшенню частки повторних замовлень, що підтверджує підвищення результативності маркетингової діяльності та релевантності запропонованих інструментів.

Модельне оцінювання ефективності показало, що досягнуті маркетингові

результати супроводжуються позитивними економічними наслідками, зокрема зростанням віддачі від маркетингових витрат і зниженням вартості залучення клієнта без збільшення маркетингового бюджету. Встановлений причинно-наслідковий зв’язок між маркетинговими показниками та економічною ефективністю підтверджує доцільність запропонованих заходів інтернет-маркетингу для ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС».

# ВИСНОВКИ

У процесі дослідження розкрито проблему формування та реалізації інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством транспортної галузі з позицій його практичної результативності та економічної доцільності. Доведено, що в умовах цифровізації ринку інтернет-маркетинг перестає бути допоміжним інструментом просування і трансформується в один із основних чинників формування попиту, забезпечення стабільності клієнтських потоків та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У ході вивчення проблеми систематизовано сучасні підходи до тлумачення інтернет-маркетингу та обґрунтовано доцільність його розгляду не лише як сукупності цифрових інструментів, а як керованого процесу впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Уточнено роль інтернет-маркетингу в системі управління підприємством, що полягає у забезпеченні вимірюваності маркетингових результатів, підвищенні точності комунікацій із цільовими сегментами та формуванні аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень.

Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» засвідчив наявність типових проблем, зокрема фрагментарного використання цифрових каналів, недостатньої аналітичної підтримки маркетингових рішень, низького рівня контролю результативності інтернет-маркетингових заходів та обмеженого використання клієнтських даних. Встановлено, що за відсутності системного підходу до інтернет-маркетингу навіть активна цифрова присутність не забезпечує очікуваного економічного ефекту.

На основі проведеного аналізу розроблено практично орієнтовану стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» як підприємства транспортної галузі, спрямовану на підвищення якості взаємодії з цільовою аудиторією, зростання результативності цифрових каналів та формування стабільного потоку звернень клієнтів. Запропонована стратегія ґрунтується на поєднанні стратегічного бачення розвитку інтернет-маркетингу з використанням

сучасних цифрових інструментів, що дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових дій і досягнення практичних результатів.

Обґрунтовано доцільність упровадження комплексу цифрових інструментів інтернет-маркетингу, таких як аналітичні платформи, CRM-системи і засоби автоматизації маркетингових процесів, як практичної основи реалізації стратегії. Доведено, що використання зазначених інструментів забезпечує підвищення вимірюваності маркетингової діяльності, покращення якості клієнтських звернень і зростання результативності цифрових комунікацій без необхідності збільшення маркетингового бюджету.

Особливу увагу в роботі приділено оцінюванню ефективності запропонованих заходів інтернет-маркетингу. Застосування модельного підходу до оцінювання дозволило здійснити порівняльний аналіз базового та прогнозного сценаріїв розвитку маркетингової діяльності підприємства. Отримані результати свідчать про позитивну динаміку ключових маркетингових показників, зокрема зростання кількості та якості звернень клієнтів, підвищення конверсії та збільшення частки повторних замовлень.

Встановлено, що покращення маркетингових результатів супроводжується позитивними економічними наслідками (зниженням вартості залучення клієнта, зростанням віддачі від маркетингових витрат тощо), що підтверджує економічну доцільність упровадження запропонованих заходів інтернет-маркетингу та їх здатність забезпечувати практичний ефект у діяльності підприємства транспортної галузі.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє зробити висновок, що інтернет-маркетинг за умови його системної організації та аналітичного супроводу є ефективним інструментом підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані в роботі підходи та рекомендації мають прикладний характер і можуть бути використані в практиці діяльності підприємств транспортної галузі для оптимізації маркетингових процесів, підвищення

економічної ефективності та адаптації до умов цифрового ринку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. 2022. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006972

2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. 2021. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119668540

3. Kannan, P. K., & Li, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017. 34(1), 22-45. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education. 2019. URL: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003603

5. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 2014. 57(6), 703-708. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

6. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. Digital transformation of business-to-business marketing: Framework and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 2020. 89, 310-325. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.017

7. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 2021. 122, 889-901. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

8. Payne, A., & Frow, P. Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 2017. 31(1), 11-15. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380

9. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016. 80(6), 69-96.

https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

10. Wedel, M., & Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 2016. 80(6), 97-121. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

11. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. Measuring marketing productivity. *Journal of Marketing*, 2004. 68(4), 76-89. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721

12. Fader, P. *Customer centricity* (2nd ed.). Wharton Digital Press. 2020. URL: https://wsp.wharton.upenn.edu/book/customer-centricity/

13. Davenport, T. H., Harris, J. G., & Morison, R. *Analytics at work*. Harvard Business School Press. 2010. https://store.hbr.org/product/analytics-at-work/10063

14. Kingsnorth, S. *Digital marketing strategy* (3rd ed.). Kogan Page. 2022. URL: https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9781398603395

15. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. *The second machine age*. W. W. Norton & Company. 2014. URL: https://wwnorton.com/books/9780393350647

16. Andersson, S., & Wikström, K. Organizing marketing activities in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 2017. 60, 45-54. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.009

17. Christopher, M., & Holweg, M. Supply chain 2.0 revisited: A framework for managing volatility-induced risk. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2017. 47(1), 2-17. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0273

18. Hensher, D. A., Wei, E., Beck, M. J., & Balbontin, C. The impact of COVID-19 on cost outlays and behaviour of transport users. *Transportation Research Part A*, 2021. 148, 99-118. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.03.011

19. Holliman, G., & Rowley, J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*,, 2014 8(4), 269-293. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

20. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. The use of web analytics for digital marketing

performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 2015. 50, 117-127. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009

21. Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015. 30(6), 703-710. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092

22. Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., Wierenga, B., & Wiesel, T. Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, 2009. 12(2), 175-189. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670509344213

23. Payne, A., & Frow, P. Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 2017. 31(1), 11-15. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380

24. Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 2014. 67(6), 1201-1208. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002

25. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 2010. 13(3), 247-252. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670510375461

26. Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators. *International Journal of Logistics Management,*, 2020 31(4), 733-755. DOI: https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2019-0273

27. Wiersema, F. The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 2013. 42(4), 470-488. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001

28. Clark, B. H., & Ambler, T. Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 2001. 3(2-4), 231-244. DOI: https://doi.org/10.1504/IJBPM.2001.000081

29. Hanssens, D. M., Rust, R. T., & Srivastava, R. K. Marketing strategy and Wall

Street: Nurturing a customer asset. *Journal of Marketing*, 2009. 73(6), 44-57. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.44

30. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (4th ed.). Pearson Education. 2020. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-metrics/P200000003450

31. Lamberti, L., & Noci, G. Marketing strategy and marketing performance measurement system. *European Management Journal*, 2010. 28(2), 139-152. DOI: https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.003

32. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 2004. 68(4), 76-89. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721

33. Gao, Y. Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 2010. 10(1), 25-40. DOI: https://doi.org/10.1362/146934710X488924

34. Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. Measurement of return on marketing investment. *Industrial Marketing Management*, 2007. 36(6), 834-841. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.006

35. Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. *Journal of Business Research*, 2002. 55(5), 363-375. DOI: https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4

36. Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., & Atkinson, G. Choosing the right metrics to maximize profitability. *Journal of Retailing*,, 2009 85(1), 95-111. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.004

37. O'Sullivan, D., & Abela, A. V. Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 2007. 71(2), 79-93. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.79

38. YouControl. *ТОВ «Транспортна компанія ЄВА-ТРАНС» - код ЄДРПОУ 44808899*. Аналітична довідка про діяльність підприємства. 2025. URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44808899/

39. OpenDataBot. *Фінансова звітність ТОВ «ЄВА-ТРАНС» за 2022-2024 рр*. 2025. URL: https://opendatabot.ua

40. Logist.FM. *Огляд ринку автомобільних вантажоперевезень України: тренди 2023-2025 років*. 2024. URL: https://logist.fm/publications

41. Delo.ua. *Логістика під час війни: як українські транспортні компанії адаптуються до нових умов ринку*. 2025. URL: https://delo.ua/business

42. Epravda. *Аналітика транспортного ринку: основні гравці, проблеми і перспектив*и. 2024. URL: https://www.epravda.com.ua

43. Ukrainian Logistics Alliance. *Тенденції цифрової трансформації логістики в Україні*. 2025. URL: https://ula.org.ua/analytics

44. GlobalData Logistics Report. Eastern Europe Freight and Logistics Market 2023-2028: Key Developments and Forecasts. 10.1016/. 2024. URL: j.gldlog.2024.03.011

45. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. *Звіт про стан і тенденції розвитку транспортної логістики України*. Київ: Мінінфраструктури. 2024. DOI: https://mtu.gov.ua/content/analitichni-zviti.html

46. Deloitte Ukraine. *Digital Logistics 2025: Трансформація бізнес-моделей у сфері перевезень та експедиції*. 2024. URL: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-industrial-products/articles/digital-logistics-2025.html

47. Шкуренко О. В., Корнійко Я. Р. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств в епоху цифровізації. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 2022. №4/80. С. 57-63. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/80.057

48. Гнилякевич-Проць І. З., Зінькова С. В. SEM як інструмент просування веб-ресурсів компанії. *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. №5(4). С. 16-28. 2021. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.5.4.2021.2

49. Ціх Г., Суховерша В. Логістика в контексті цифрової трансформації.

*Галицький економічний вісник*, 2024. № 6(91). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.06

50. Петрашевська А. Д., Колонтай С. М., Плетос С. В., Бондаренко О. О. Тенденції розвитку транспортної логістики в Україні. *Економіка і регіон*, 2024. №93. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2(93).3391

51. Гринчак Н. А. Аналіз впливу технологій Інтернету речей на розвиток ринку транспортно-логістичних послуг. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*, 2019. №4. 74–82. DOI: https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.07

52. Окландер М. А., Окландер Т. О. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та технології : монографія. Одеса : Астропринт, 2020. 256 с. URL: https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/11248

53. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 382 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82394

54. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 284 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20691

55. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*, 2023. № 51. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

56. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*, 2024. № 1. С. 444-454. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454

57. Iankovets, T. Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia Fructuosa*, 2024. 1(153), 40-69. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03

58. Олифіренко Ю. І. Напрями розвитку цифрового маркетингу й логістики в

адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Проблеми економік,* 2022. № 2(25). С. 240-250. DOI: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250

59. Топалов Р. М. Цифрова трансформація логістичних систем: сутнісна характеристика та особливості. *Економіка та суспільство*, 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-58

60. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології.* 2023. № 13(27). С. 536–550. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549-536-549)