

В.Г. Виговський, к.е.н., доц.
О.А. Виговська, доктор філософії
І.М. Царук, к.е.н., доц.
Г.Ю. Ткачук, к.е.н., доц.
С.Б. Саннікова, ст. викладач

Державний університет «Житомирська політехніка»

Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах

Статтю присвячено дослідженню та особливостям маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Визначено, що для реалізації маркетингових цілей доцільно використовувати такі бізнес-комунікації: збільшення уваги до продукту або послуги; переконання клієнта купувати товар або послугу; збільшення лояльності клієнтів; розширення аудиторії. Запропоновано класифікацію та актуалізацію маркетологів у середовищі бізнес-комунікацій з урахуванням особливостей функціонування логістичних підприємств за такими ознаками: 1) за напрямом роботи (офлайн, онлайн); 2) за комунікаційною платформою; 3) за цільовим призначенням; 4) за способом комунікації з цільовою аудиторією; 5) за способом впливу на цільову аудиторію. Розглянуто аспекти маркетингових бізнес-комунікацій, а саме: реклама, пряма маркетингова комунікація, зв'язки з громадськістю, спонсорство та підтримка. Проаналізовано актуальність впровадження посади маркетолога для логістичного підприємства з урахуванням функціональних обов'язків відповідно до обраних бізнес-комунікацій.

Визначено, що за відсутності в штатному розписі логістичного підприємства посад Social media маркетолога, SEO-маркетолога, E-mail-маркетолога та інших видів маркетологів відповідно до класифікаційних ознак їх функції виконує Digital-маркетолог.

Здійснено розрахунок потенційних витрат для створення маркетингового відділу на логістичному підприємстві та визначено, що витрати на маркетингову кампанію залежать від розміру підприємства, ринку та конкуренції, де функціонує суб'єкт господарювання. Розглянуто залежність створення маркетингового відділу на підприємстві від таких факторів, як розмір підприємства, вид діяльності, наявність кваліфікованого персоналу, бюджет, потреби компанії в маркетингових рішеннях.

Запропоновано впровадження маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах за рахунок співпраці з маркетинговими агентствами. Обґрунтовано ефективність використання таких видів бізнес-комунікацій для малих підприємств: email-маркетинг; використання платформ соціальних медіа для комунікації з клієнтами; вебсайт; контент-маркетинг; організація заходів.

Ключові слова: бізнес-комунікації; інтернет-маркетинг; маркетинг; логістичні підприємства; маркетингове агентство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Бізнес-комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями, планами, навичками та досвідом між суб'єктами господарювання, головним завданням якого є досягнення спільної мети. З маркетингової точки зору, бізнес-комунікація – це процес передачі інформації про товар або послугу, що пропонується клієнтові з метою залучення та утримання його уваги та збільшення продажів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори. Теоретичним засадам маркетингових бізнес-комунікацій присвячена значна кількість наукових робіт маркетингового та економічного спрямування вітчизняними та закордонними дослідниками. Головним засадам маркетингових бізнес-комунікацій приділили увагу Ф.Котлер, І.Каліна [10]. Вітчизняні науковці досліджували бізнес-комунікації за різними напрямками. Група науковців вивчала проблеми бізнес-комунікації в сфері міжнародних економічних відносин [4], Т.Нетецька, Г.Неустроєва, Л.Саліонович [5] вивчали сучасні бізнес-комунікації, а Р.Кожухівська досліджувала суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій [7].

Метою статті є обґрунтування практичної цінності використання бізнес-комунікацій в діяльності логістичних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Сучасні дослідження комунікацій дозволяють виокремити такі основні підходи до тлумачення цього поняття:

- управлінський (комунікації розглядаються як інструмент управління організацією в сенсі функціонування структур, делегування повноважень, прийняття та реалізації управлінських рішень тощо);
- функціональний (як система складових, які забезпечують функціонування організації);
- ціннісний (у контексті формування корпоративної культури);
- гуманістичний (комунікація розглядається з позицій розвитку потенціалу працівника (людини));
- маркетинговий (у контексті побудови зв'язків із ринковим середовищем і зацікавленими групами для забезпечення прибутковості організації) [3].

Маркетингову комунікацію розглядають як зв'язки між суб'єктами та джерело спілкування. Примак Т. визначає комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т. ін.), встановлені для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними у процесі створення певних цінностей [6]. Водночас залишаються недослідженими питання маркетингових бізнес-комунікацій та їх імплементація в діяльність українських підприємств.



Джерело: складено авторами

Рис. 1. Реалізація маркетингових цілей з використанням бізнес-комунікацій

Маркетингові бізнес-комунікації є ключовим елементом будь-якої бізнес-стратегії. Вони містять в собі взаємодію між підприємством та його споживачами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Реалізація запропонованих маркетингових цілей можлива за допомогою різних видів бізнес-комунікацій: реклама, PR, продажі, пряма комунікація з клієнтами та інші. Для досягнення маркетингових цілей бізнес-комунікація має бути цілеспрямованою, ефективною та адаптованою до потреб цільової аудиторії.

Розглянемо основні аспекти маркетингових бізнес-комунікацій, а саме: реклама, пряма маркетингова комунікація, зв'язки з громадськістю, спонсорство та підтримка.

Реклама – найпрогресивніший метод маркетингових комунікацій, що враховує використання телебачення, радіо, преси, Інтернету для доведення інформації про товар або послугу до потенційних клієнтів. Пряма маркетингова комунікація включає в себе взаємодію між підприємством та споживачами за допомогою електронної пошти, телефону, SMS-повідомлень, розсилки листівок та інші форми. Зв'язки з громадськістю (PR) дозволяють підприємствам створювати та підтримувати позитивний імідж серед клієнтів та інших зацікавлених сторін. Для реалізації PR-стратегії використовується організація заходів, які допомагають залучити увагу до певних проблем та позицій компанії. Спонсорство та підтримка дозволяють підприємствам демонструвати соціальну відповідальність та підтримку культурних та соціальних ініціатив.

Для впровадження процесів оптимізації маркетингових бізнес-комунікацій на логістичному підприємстві доцільно використовувати такі заходи:

- визначення цільової аудиторії з метою подальшої ідентифікації каналів збуту;
- використання оптимальних маркетингових каналів відповідно до цільової аудиторії підприємства (товару, послуги);
- створення консистентного бренда за допомогою уніфікованого стилю, логотипу, кольору та використання інструментів брендбука;
- здійснення аналізу результатів рекламних кампаній відповідно до обраних маркетингових каналів.

Таблиця 1

Класифікація та актуалізація маркетологів у середовищі бізнес-комунікацій

Класифікаційна ознака	Вид маркетолога	Функціональні обов'язки	Для логістичного підприємства
1	2	3	4
1 група			
За напрямом роботи (офлайн, онлайн)	Класичний маркетолог	Спеціалісти широкого профілю, основною діяльністю яких є офлайн-середовище	+
	Digital-маркетолог	Функціональні обов'язки пов'язані з діяльністю в digital-середовищі	+
	Контент-маркетолог	Здійснення планування та реалізація контенту для взаємодії з потенційним клієнтом	-
2 група			
За комунікаційною платформою	Social media маркетолог	Фахівці з просування бренду, товарів та послуг через соціальні мережі	+
	SEO-маркетолог	Спеціалісти роботи із сайтом підприємства	+
	Affiliate-маркетолог	Просування бренду, товарів та послуг через партнерські мережі в digital-середовищі	-
	TikTok маркетолог	Фахівці з просування бренду, товарів та послуг через соціальну мережу TikTok	-
	Stories-маркетолог	Спеціалісти з продажу товарів та послуг, підвищення рівня впізнаваності бренду через stories у соціальних мережах	-
	Mobile-маркетолог	Відповідає за розробку, впровадження та управління маркетинговими кампаніями в Facebook Ads, Instagram Ads, Google Adwords, Apple Search Ads	-
3 група			
За цільовим призначенням	Ком'юніті-маркетолог	Налагодження взаємодії між брендом та аудиторією, підвищення рівня довіри до бренду в digital-середовищі	-
	Івент-маркетолог	Створення та реалізація стратегії просування бренду, продукту та послуги за особистої участі	-
	Бренд-маркетолог	У функціональні обов'язки входить відповідальність за загальний імідж продукту чи компанії	-

1	2	3	4
4 група			
За способом комунікації з цільовою аудиторією	Target-маркетолог	Створення та налаштування рекламних кампаній для Facebook і Instagram в Facebook Ads Manager для просування бренда, продажу товарів та послуг	+
	E-mail-маркетолог	Формування списків адрес електронної пошти, створення електронних листів та залучення потенційних клієнтів за допомогою e-mail-розсилки	-
	Push-маркетолог	Розробляє стратегію та здійснює інформування цільової аудиторії про послуги та продукти бренда за допомогою браузерних повідомлень	-
	SMS-маркетолог	Здійснює розсилку sms-повідомлень потенційним та поточним клієнтам	-
	Direct-маркетолог	Розробка та реалізація стратегії спілкування з цільовою аудиторією через різні види повідомлень	-
5 група			
За способом впливу на цільову аудиторію	Stealth-маркетолог	Основні методи роботи, пов'язані з прихованим маркетингом	-
	Інфлюєнс-маркетолог	Розробка та реалізація стратегії маркетингу впливу відомими особами та лідерами думок на цільову аудиторію	+
	Нейромаркетолог	Проведення дослідження ринку, спрямоване на виявлення потреб, мотивів та переваг клієнтів, які не можуть виявити традиційні методи (опитування та фокус-групи)	-

Джерело: складено авторами

У таблиці 1 здійснено класифікацію маркетологів у середовищі бізнес-комунікацій за такими ознаками: за напрямом роботи (офлайн, онлайн) (класичний маркетолог, Digital-маркетолог, контент-маркетолог); за комунікаційною платформою (Social media маркетолог, SEO-маркетолог, Affiliate-маркетолог, TikTok-маркетолог, Stories-маркетолог, Mobile-маркетолог); за цільовим призначенням (ком'юніті-маркетолог, івент-маркетолог, бренд-маркетолог); за способом комунікації з цільовою аудиторією (Target-маркетолог, E-mail-маркетолог, Push-маркетолог, SMS-маркетолог, Direct-маркетолог); за способом впливу на цільову аудиторію (Stealth-маркетолог, інфлюєнс-маркетолог, нейромаркетолог).

Відповідно до таблиці 1 актуальними видами маркетологів для логістичного підприємства є Digital-маркетолог, Social media маркетолог, SEO-маркетолог, Target-маркетолог, інфлюєнс-маркетолог. Функціональні обов'язки обраних фахівців є вузькими, тому вважаємо доцільним створити маркетинговий відділ з чітким розмежування посадових обов'язків відповідно до типу підприємства.

До головних функціональних обов'язків Digital-маркетолога входить робота в Digital-середовищі, що має на меті використання різних онлайн-інструментів для зростання рівня впізнаваності бренда та залучення потенційних клієнтів для підприємства. Digital-маркетолог розробляє стратегію розвитку підприємства щодо цифрового маркетингу за допомогою таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO-просування, E-mail-маркетинг, SMM, а також формує плани та звіти з обов'язковим використанням ключових показників ефективності (KPI). За відсутності на логістичному підприємстві Social media маркетолога, SEO-маркетолога, E-mail-маркетолога та інших видів маркетологів відповідно до класифікаційних ознак їх функції виконує Digital-маркетолог.

Social media маркетологи – спеціалісти з просування брендів, товарів та послуг через соціальні мережі. SMM-менеджер у штаті компанії або на віддаленій роботі на сучасному етапі цифровізації підприємств відіграє важливу роль у представленні бізнесу в мережі «Internet». Завдяки використанню прогресивних інструментів інтернет-маркетингу та створенню стратегії розвитку суб'єкта господарювання у соціальній мережі «Facebook», зростає рівень довіри клієнта до компанії, впізнаваності бренда, збільшується кількість конверсій на всіх інтернет-платформах [2].

Інфлюєнс-маркетолог – фахівець з просування брендів, товарів та послуг, який співпрацює з лідерами думок, блогерами, інфлюєнсерами. Головною метою роботи інфлюєнс-маркетолога є вплив лідера думок на власну цільову аудиторію, що є потенційними клієнтами логістичного підприємства.

SEO-маркетолог – спеціаліст вузького профілю, основним завданням якого є стає функціонування та оптимізація сайту. Таким чином, функціональні обов'язки SEO-маркетолога – розробка SEO-стратегії,

аналіз контенту на сайті, дослідження відповідності ключових слів до пошукових запитів потенційних клієнтів, здійснення аналізу сайтів конкурентів.

Target-маркетолог – фахівець вузького спрямування, що спеціалізується на налаштуваннях та запуску рекламних оголошень у соціальних мережах. Таргетинг – набір інструментів для виокремлення цільової аудиторії з подальшою метою демонстрації підготовленого рекламного контенту. Таким чином, показ платних рекламних оголошень у Facebook та Instagram мають цільовий характер та стимулюють потенційного клієнта до здійснення конверсії [2].

Вибір маркетолога для логістичного підприємства залежить від ресурсів, цільової аудиторії та сильних сторін суб'єкта господарювання. Варто зазначити, що організація маркетингової діяльності на логістичному підприємстві з урахуванням визначених маркетологів ускладнюється через відсутність UI/UX дизайнера в штаті компанії або на віддаленій роботі. Це зумовлює маркетологів володіти графічними редакторами «Figma», «Adobe Photoshop CC», «Illustrator» та іншими для створення візуального контенту.

Таблиця 2

Розрахунок потенційних витрат на маркетинговий відділ

№ з/п	Розмір підприємства	Склад маркетингового відділу	Показник середньої зарплати за 2022 рік
1.	Мікропідприємства (до 10 осіб)	Digital-маркетолог	20 000 грн
2.	Мале підприємство (до 50 осіб)	Digital-маркетолог Social media маркетолог	20 000 грн 16 000 грн
3.	Середнє підприємство (до 250 осіб)	Digital-маркетолог Social media маркетолог SEO-маркетолог Target-маркетолог	20 000 грн 16 000 грн 20 000 грн 16 000 грн
4.	Велике підприємство (понад 250 осіб)	Digital-маркетолог Social media маркетолог SEO-маркетолог Target-маркетолог Інфлюенс-маркетолог UI/UX дизайнера	20 000 грн 16 000 грн 20 000 грн 16 000 грн 16 000 грн 27 500 грн

Джерело: [1]

Вартість маркетингових бізнес-комунікацій може варіюватися в Україні залежно від багатьох факторів, таких як виділення бюджету, вибір маркетингових каналів, виділення ресурсів на створення контенту та виконання інших завдань маркетингової стратегії. Таким чином, витрати на маркетингову кампанію залежать від розміру підприємства, ринку та конкуренції, де функціонує суб'єкт господарювання.

Великі та середні підприємства можуть мати більший бюджет на маркетинг та рекламу, а малі підприємства можуть мати обмежені фінансові можливості. Вартість маркетингових бізнес-комунікацій залежить від вибору маркетингових каналів. Таким чином використання реклами в інтернеті та соціальних мережах є дешевшим на відміну від традиційних методів, таких як зовнішня реклама.

Отже, витрати на маркетингові бізнес-комунікації для логістичних підприємств можуть бути різними та залежати від багатьох чинників. Однак, за умови впровадження правильної стратегії та підходом до маркетингу, можна досягти результатів, не перевищуючи бюджету підприємства.

Вважаємо за доцільне розглянути сучасні способи впровадження маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах, зокрема співпрацю з маркетинговими агентствами.

З переходом IT-індустрії в онлайн-формат роботи актуальним шляхом вирішення питання впровадження маркетингового відділу на логістичному підприємстві є налагодження бізнес-комунікацій з маркетинговим агентством.

Долучення маркетингового агентства для сучасних маркетингових бізнес-комунікацій може бути корисним для підприємства, оскільки агентства мають спеціалізовані знання та досвід у розробці та виконанні маркетингових кампаній. Маркетингові агентства реалізують такі заходи для підприємств: стратегічне планування, розробка контенту та дизайн, реклама та продажі, веброзробка та оптимізація пошукових систем, аналіз даних та відстеження результатів кампаній. Крім того, маркетингові агентства мають доступ до різноманітних маркетингових каналів та інструментів, які сприяють досягненню цілей у маркетинговій сфері. Співпраця з маркетинговим агентством – це додаткові витрати для підприємства, тому доцільно ретельно розглянути бюджет та переваги від такого долучення перед прийняттям рішення.

Також долучення маркетингового агентства є актуальним для підприємства у якого обмежені ресурси та відсутній достатній досвід у маркетинговій сфері.

Створення маркетингового відділу безпосередньо на підприємстві залежить від таких факторів: розмір підприємства, вид діяльності, наявність кваліфікованого персоналу, бюджет, потреби компанії в маркетингових рішеннях тощо. Вважаємо доцільним створення маркетингового відділу для підприємства за умови достатнього рівня ресурсів для співпраці з кваліфікованими спеціалістами, наявності необхідних інструментів для проведення маркетингових досліджень, розробки стратегії та планування рекламних кампаній. У такому випадку підприємство матиме повний контроль над маркетинговими рішеннями та можливість швидко реагувати на зміни ринку. Проте, якщо підприємство не має достатньо ресурсів для створення відділу, вважаємо доцільним обрати маркетингове агентство. Співпраця з маркетинговим агентством є економічно вигідною, оскільки підприємство не потребує витрат на утримання кваліфікованих спеціалістів та придбання необхідного обладнання.

Для логістичного підприємства вважаємо доцільним запропонувати такі бюджетні варіанти видів бізнес-комунікацій: e-mail-маркетинг, що враховує надсилання новин, пропозицій та інформаційних листів клієнтам і партнерам підприємства; використання платформ соціальних медіа для комунікації з клієнтами, просування продуктів та послуг, підтримки бренду підприємства; вебсайт: розробка та підтримка вебсайту з інформацією про послуги, ціни, контакти та інші важливі дані про логістичну діяльність підприємства; контент-маркетинг: створення та публікація відео, статей, блогів, інфографіки та інших матеріалів для просування бренду та підвищення обізнаності клієнтів про логістичну діяльність підприємства; організація заходів: проведення виставок, конференцій, семінарів та інших подій, на яких можна показати товари, послуги і досягнення підприємства, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з партнерами.

Найбюджетнішим варіантом впровадження бізнес-комунікацій на логістичному підприємстві може бути використання соціальних мереж та інструментів e-mail-маркетингу. Зокрема, логістичне підприємство може створити сторінки в соціальних мережах (наприклад, «Facebook», «Instagram», «LinkedIn») та транслювати власний контент, що залучатиме потенційних клієнтів та дозволить підтримувати взаємодію з клієнтами. E-mail-маркетинг може стати ефективним інструментом для зв'язку з клієнтами та партнерами, що дозволить здійснювати інформування про нові послуги, акції, зміни у роботі компанії тощо. Використання соціальних мереж та електронної пошти може бути досить ефективним та найбюджетнішим варіантом впровадження бізнес-комунікацій на логістичному підприємстві.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Маркетингові бізнес-комунікації суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. В сучасному світі, де конкуренція в ринкових умовах є дуже високою, ефективна маркетингова бізнес-комунікація сприятиме збільшенню частки підприємства на ринку та зростанню продажів і прибутку. Розробка стратегії маркетингових бізнес-комунікацій залучатиме потенційних клієнтів та дозволить створити позитивне враження про компанію, товар чи послуги. Це може допомогти збільшити лояльність клієнтів, продажі, частку ринку та підвищити загальний рівень прибутку. Разом з тим, недостатньо ефективні маркетингові бізнес-комунікації можуть негативно вплинути на рівень функціонування суб'єкта господарювання. Отже, маркетингові бізнес-комунікації значно впливають на конкурентоспроможність підприємства, і доцільно ретельно планувати та впроваджувати їх для забезпечення успішної роботи на ринку.

Перспективи подальших наукових досліджень слід пов'язати із здійсненням розрахунків ефективності співпраці середніх за розміром підприємств з маркетинговим агентством.

Список використаної літератури:

1. Сайт пошуку роботи «Work.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.work.ua/>.
2. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами / В.Г. Виговський, О.А. Виговська, Т.О. Завалій та ін. // Економіка, управління та адміністрування. – 2022. – № 4 (102).
3. Боднар А. Аналіз основних теоретичних підходів до оцінки якості організаційних комунікацій / А.Боднар // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9, Ч. 2. – С. 56–59.
4. Проблеми бізнес-комунікації у системі міжнародних економічних відносин / А.В. Почепцов, І.Альошина, А.О. Длігач та ін.
5. Сучасні бізнес-комунікації : навч. посіб. / Т.М. Нетецька, Г.О. Неустроєва, Л.М. Саліонович. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. – 160 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 4. – С. 46–52.
7. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнесінформ. – 2013. – № 3. – С. 362–367.

8. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні / А.Ю. Полчанов, М.П. Городиський, С.М. Дячек та ін. // Економіка, управління та адміністрування. – 2022. – № 1 (99). – С. 93–102.
9. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В.В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2 (2). – С. 20–25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5.
10. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації / І.І. Каліна // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 6.1 – 1 (56). – С. 188–194.

References:

1. Сайт пошуку роботи «Work.ua», [Online], available at: <http://www.work.ua/>
2. Vyhovskiy, V.H., Vyhovska, O.A., Zavalii, T.O. et al. (2022), «Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu dlia pryiniattia upravlinskykh rishen lohistychnymy pidpriemstvamy», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 4 (102).
3. Bodnar, A. (2011), «Analiz osnovnykh teoretychnykh pidkhodiv do otsinky yakosti orhanizatsiinykh komunikatsii», *Ekonomichniy analiz*, Issue 9, Part 2, pp. 56–59.
4. Pochepstov, A.V., Alosyna, I., Dlihach, A.O. et al., *Problemy biznes-komunikatsii u systemi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn*.
5. Netetska, T.M., Neustroieva, H.O. and Salionovych, L.M. (2020), *Suchasni biznes-komunikatsii, navch. posib.*, NTU «KhPI», Kharkiv, 160 p.
6. Prymak, T.O. (2011), «Marketynhovi komunikatsii: osoblyvosti pidhotovky fakhivtsiv», *Marketynh v Ukraini*, No. 4, pp. 46–52.
7. Kozhukhivska, R.B. (2013), «Sut i pryntsyipy realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii», *Biznesinform*, No. 3, pp. 362–367.
8. Polchanov, A.Yu., Horodyskyi, M.P., Diachek, S.M. et al. (2022), «Tendentsii didzhytalizatsii finansovo-ekonomichnoi diialnosti pidpriemstv v Ukraini», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 1 (99), pp. 93–102.
9. Ruban, V.V. (2017), «Tsyfrovoyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia», *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Issue 2 (2), pp. 20–25, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5
10. Kalina, I.I. (2019), «Innovatsiini instrumenty marketynhu v epokhu tsyfrovizatsii», *Biznes-navihator*, No. 6.1 – 1 (56), pp. 188–194.

Виговський Володимир Георгійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-5642-0774>.

Наукові інтереси:

– ризик-менеджмент;

– маркетинг;

– логістика.

E-mail: ek_vvg@ztu.edu.ua

Виговська Олена Анатоліївна – доктор філософії, старший викладач кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-7905-0494>.

Наукові інтереси:

– регіональні фінанси;

– громадський транспорт;

– цифровізація економіки;

– інтернет-маркетинг.

E-mail: alenvygovska@gmail.com

Царук Ірина Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-9628-3257>.

Наукові інтереси:

– психологія управління;

– конфліктологія;

– психологія спілкування;

– організаційна поведінка.

E-mail: irina221110@ukr.net

Ткачук Ганна Юріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>.

Наукові інтереси:

- економічна безпека підприємств та методи її забезпечення;
- бізнес-моделі діяльності підприємницьких структур.

E-mail: tga@ztu.edu.ua

Саннікова Світлана Борисівна – старший викладач кафедри педагогічних технологій та мовної політики Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-7732-2345>.

Наукові інтереси:

- розвиток комунікативних навичок (soft skills);
- культура мови, етикет і форми спілкування;
- спілкування в професійній сфері;
- публічний виступ.

E-mail: sannikova_sb@ukr.net

Vyhovskyi V.H., Vyhovska O.A., Tsaruk I.M., Tkachuk H.Yu, Sannikova S.B.,

Effectiveness of marketing business communications at logistics enterprises

The article is devoted to the research and features of marketing business communications at logistics enterprises. It is determined that the following business communications should be used to achieve marketing goals: increasing attention to a product or service; convincing the client to buy a product or service; increasing customer loyalty; audience expansion. The authors propose the classification and actualization of marketers in the environment of business communications, taking into account the peculiarities of the functioning of logistics enterprises, according to the following characteristics: 1) by the direction of work (offline, online); 2) by communication platform; 3) according to the intended purpose; 4) by the method of communication with the target audience; 5) by the method of influencing the target audience. Aspects of marketing business communications are covered, namely: advertising, direct marketing communication, public relations, sponsorship and endorsement. The relevance of the implementation of the position of marketer for a logistics enterprise was analyzed, taking into account the functional duties in accordance with the selected business communications.

It was determined that in the absence of the positions of Social media marketer, SEO marketer, E-mail marketer and other types of marketers in the logistics company's staff list, their functions are performed by a Digital marketer according to the classification features.

The calculation of potential costs for the creation of a marketing department at a logistics enterprise was carried out and it was determined that the costs of a marketing campaign depend on the size of the enterprise, the market and competition where the business entity operates. The dependence of the creation of the marketing department at the enterprise on such factors as the size of the enterprise, the type of activity, the availability of qualified personnel, the budget, and the company's needs for marketing solutions is considered.

The introduction of marketing business communications at logistics enterprises due to cooperation with marketing agencies is proposed. The effectiveness of the use of the following types of business communications for small enterprises is substantiated: e-mail marketing; using social media platforms to communicate with customers; website; content marketing; organization of events.

Keywords: business communications; Internet marketing; marketing; logistics companies; marketing agency.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2023.