МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
магістра

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Виконав: студент, ІІ курсу,
групи 8.0543
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
Ю.Ю. Шатайло

Керівник: д.філос.н.,
доцент, професор кафедри соціології
Скворець В.О

Рецензент: доцент кафедри
соціології, к.філос.н.,
О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
12 березня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Шатайло Юрію Юрійовичу

1. Тема роботи (проекту) Соціальні комунікації в логістичних компаніях автомобільного ринку України
Керівник роботи д.філос.н., доцент, професор кафедри соціології, Скворець В.О.
Затверджені наказом ЗНУ від 12 березня 2024 року № 434-с
2. Строк подання студентом роботи 02 грудня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи 1. Попова Н. В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Наукові записки Національного університету харчових технологій.* Київ, 2019. Вип. 45. С. 78–85. 2. Семенюк І. Роль соціальних мереж у просуванні логістичних послуг на автомобільному ринку України. *Економіка і логістика.* 2023. № 5. С. 34–40. 3. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій у логістичному бізнесі. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2018. Вип. 18. С. 27–34.
Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Дослідити зміст понять «соціальні комунікації», «логістична компанія», «автомобільний ринок», «попит» і «пропозиція» у контексті логістики. 2. Проаналізувати наукові праці та публікації, присвячені соціальним комунікаціям у логістичних компаніях автомобільного ринку. 3. Визначити принципи, підходи та методи дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях. 4. Вивчити зміст, функції та роль соціальних комунікацій у діяльності логістичних компаній автомобільного ринку України. 5. Оцінити особливості соціальних комунікацій у логістичних компаніях, що працюють в умовах українського автомобільного ринку. 6. Вивчити та проаналізувати досвід соціальних комунікацій логістичних компаній світового автомобільного ринку. 7. Розробити програму соціологічного аналізу соціальних комунікацій у логістичних компаніях. 8. Провести соціологічний аналіз комунікацій у вибраних логістичних компаніях на основі зібраних даних. 9. Розробити рекомендації щодо вдосконалення соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Скворець В.О, професор кафедри соціології	02.09.24	02.09.24
Розділ 2	Скворець В.О, професор кафедри соціології	04.10.24	04.10.24
Розділ 3	Скворець В.О, професор кафедри соціології	01.11.24	01.11.24

7. Дата видачі завдання 12 березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів робо	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Березень 2024	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Квітень-Червень 2024	*виконано*
3.	Робота над вступом	Липень-Серпень 2024	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Вересень 2024	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2024	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2024	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2024	*виконано*
8.	Робота над висновками	Листопад 2024	*виконано*

Студент _____ Ю.Ю. Шатайло

Керівник роботи (проекту) _____ В.О. Скворець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 78 сторінок, 46 позицій у списку літератури, 2 додатків.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Мета наукового дослідження: аналіз соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації.

Об'єкт наукового дослідження: соціальні комунікації у логістичних компаніях автомобільного ринку України.

Предмет наукового дослідження: інструменти, канали та ефективність соціальних комунікацій у взаємодії з клієнтами, партнерами й іншими стейкхолдерами.

Методи наукового дослідження: системний аналіз, кейс-метод, контент-аналіз, статистичні методи, порівняльний аналіз.

Гіпотеза дослідження: соціальні комунікації є ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній на автомобільному ринку України, особливо за умови впровадження сучасних цифрових технологій.

Висновки: 1. Соціальні комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри, лояльності клієнтів та оптимізації бізнес-процесів у логістичних компаніях.

2. Інтеграція цифрових технологій (CRM-, ERP-систем, соціальних медіа) забезпечує підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

3. Використання соціальних мереж як комунікаційного каналу дозволяє компаніям формувати позитивний корпоративний імідж і підтримувати довіру серед клієнтів і партнерів.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 78 pages, 46 literature sources, 2 annexes.

SOCIAL COMMUNICATIONS IN LOGISTICS COMPANIES OF THE AUTOMOTIVE MARKET OF UKRAINE

Research purpose is to analyze the mechanisms of social communications in logistics companies operating in Ukraine's automotive market, their impact on company efficiency, and to develop recommendations for their optimization.

Research object is the processes of social communications in logistics companies.

Research subject is tools, strategies, and efficiency of social communications in logistics companies of Ukraine's automotive market.

Research methods are systemic approach, content analysis, comparative analysis, statistical methods, case study method.

Research hypothesis is social communications are a key tool for enhancing the competitiveness of logistics companies in Ukraine's automotive market, especially with the implementation of modern digital technologies.

Conclusions: 1. Social communications play a crucial role in building trust, customer loyalty, and optimizing business processes in logistics companies.

2. The integration of digital technologies (CRM, ERP systems, social media) ensures greater efficiency in internal and external communications.

3. Utilizing social media as a communication channel allows companies to form a positive corporate image and maintain trust among clients and partners.

ЗМІСТ

ВСТУП……6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ ……....9
1.1. Уточнення змісту понять «соціальні комунікації», «логістика», «логістична компанія», «ринок», «автомобільний ринок», «попит», «пропозиція»…… ……..9
1.2. Стан наукового дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях……12
1.3. Методологічні принципи та підходи до дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях……..15
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ……20
2.1. Зміст і структура соціальних комунікацій у логістичних компаніях……20
2.2. Досвід соціальних комунікацій логістичних компаній світового автомобільного ринку……...23
2.3. Специфіка соціальних комунікацій у логістичних компаніях на автомобільному ринку України……30
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ……36
3.1. Програма соціологічного дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України……36
3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України……46
3.3. Рекомендації щодо використання результатів аналізу
для покращення соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України……55
ВИСНОВКИ……..……66
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..……75
ДОДАТКИ……..79

ВСТУП

Сучасний автомобільний ринок України характеризується динамічними змінами, зростанням конкуренції та впровадженням нових технологій. У таких умовах ключову роль відіграють соціальні комунікації, які забезпечують ефективне управління інформаційними потоками між усіма учасниками логістичних процесів. Для логістичних компаній, що працюють на автомобільному ринку, соціальні комунікації стають стратегічним інструментом, який дозволяє не лише підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, але й інтегрувати сучасні технології для оптимізації бізнес-процесів та налагоджувати ефективну взаємодію з партнерами й субдилерами.

Актуальність дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України зумовлена кількома факторами. Зростання вимог споживачів до швидкості й якості послуг, а також необхідність оперативного реагування на зміни ринкової ситуації висувають нові виклики перед логістичними операторами. У контексті глобалізації та цифровізації економіки, комунікаційні стратегії компаній повинні адаптуватися до нових умов. Це вимагає впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як CRM- і ERP-системи, використання мультимедійного контенту та розширення присутності в соціальних мережах.

Стан вивченості проблеми соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України є недостатньо дослідженим. Зокрема, основні аспекти взаємодії між компаніями, постачальниками й клієнтами, а також роль соціальних мереж у формуванні довіри та лояльності клієнтів залишаються відкритими для дослідження. Наукові праці, такі як «Менеджмент комунікацій у логістичному бізнесі» (В.М. Колосок, Ю.А. Лазаревська) та «Цифрові трансформації у логістиці» (В. Полиняк), досліджують окремі аспекти цієї тематики, однак не охоплюють комплексний аналіз взаємодії всіх участників логістичного ринку.

Актуальні напрями дослідження включають:

- Вивчення ефективності цифрових платформ для взаємодії з клієнтами.
- Аналіз практик побудови довіри та прозорості через соціальні мережі.
- Дослідження впливу персоналізації послуг на задоволеність клієнтів і лояльність.

Проблема дослідження полягає у виявленні особливостей соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України, оцінці їхньої ефективності та розробці практичних рекомендацій для їх оптимізації. Увага приділяється впливу соціальних комунікацій на конкурентоспроможність компаній, їхній імідж і якість взаємодії зі стейкхолдерами.

Об'єкт дослідження: соціальні комунікації у логістичних компаніях автомобільного ринку України.

Предмет дослідження: інструменти, канали та ефективність соціальних комунікацій у взаємодії з клієнтами, партнерами й іншими стейкхолдерами.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України та формуванні рекомендацій щодо їх покращення для підвищення конкурентоспроможності компаній.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі *завдання:*

- Дослідити зміст понять «соціальні комунікації», «логістична компанія», «автомобільний ринок», «попит» і «пропозиція» у контексті логістики.
- Проаналізувати наукові праці та публікації, присвячені соціальним комунікаціям у логістичних компаніях автомобільного ринку.
- Визначити принципи, підходи та методи дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях.
- Вивчити зміст, функції та роль соціальних комунікацій у діяльності логістичних компаній автомобільного ринку України.

- Оцінити особливості соціальних комунікацій у логістичних компаніях, що працюють в умовах українського автомобільного ринку.
- Вивчити та проаналізувати досвід соціальних комунікацій логістичних компаній світового автомобільного ринку
- Розробити програму соціологічного аналізу соціальних комунікацій у логістичних компаніях.
- Провести соціологічний аналіз комунікацій у вибраних логістичних компаніях на основі зібраних даних.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, дослідження статистичних даних, контент-аналіз цифрових платформ компаній, а також порівняння практик українських і міжнародних логістичних операторів. Зібрані дані дозволяють сформувати комплексне уявлення про специфіку соціальних комунікацій у цій сфері.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій, спрямованих на оптимізацію соціальних комунікацій у логістичних компаніях. Запропоновані рішення можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності компаній, поліпшення взаємодії зі стейкхолдерами та формування позитивного іміджу на ринку.

Структура роботи включає вступ, три розділи, девять підрозділів, висновки, список літератури та 2 додатки. Кожен розділ розкриває поставлені завдання, містить аналіз зібраних даних та рекомендації щодо вдосконалення соціальних комунікацій.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

1.1. Уточнення змісту понять «соціальні комунікації», «логістика», «логістична компанія», «ринок», «автомобільний ринок», «попит», «пропозиція»

Дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку вимагає уточнення змісту низки понять, що повинні визначити зміст і межі збору інформації.

Соціальні комунікації, як основа взаємодії в суспільстві, охоплюють широкий спектр механізмів обміну інформацією, які сприяють розвитку економічних, соціальних та культурних зв'язків. У сучасному бізнес-середовищі вони відіграють ключову роль у формуванні довіри між організаціями, клієнтами та партнерами. Для логістичних компаній, таких як «Нова Пошта» чи Amazon, соціальні комунікації стали важливим інструментом не лише для забезпечення інформаційного обміну, але й для просування послуг, розвитку бренду та налагодження партнерських зв'язків.

У контексті логістики соціальні комунікації використовуються для інформування клієнтів про статус доставки, надання консультацій у режимі реального часу та оперативного реагування на скарги чи побажання клієнтів. Наприклад, інтеграція чат-ботів у системи обслуговування клієнтів дозволяє знизити витрати на персонал, водночас підвищуючи швидкість реагування. Більше того, розвиток цифрових платформ, таких як CRM-системи, забезпечує ефективну сегментацію аудиторії, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм індивідуалізовані рішення [22,30].

Логістична компанія – це складна організація, яка працює на перетині транспортування, управління запасами, складського господарства та інформаційного супроводу. Основна функція логістичних компаній – забезпечення максимальної ефективності в постачанні товарів і послуг,

зменшення витрат на транспортування і зберігання, а також мінімізація ризиків у ланцюзі постачання [28].

Успіх логістичної компанії значною мірою залежить від її здатності адаптуватися до змін, таких як цифровізація бізнес-процесів. Наприклад, сучасні логістичні гіганти, як FedEx, активно впроваджують автоматизацію складів, використовуючи роботи для сортування вантажів, що значно прискорює процеси та підвищує точність. В Україні компанії, як-от «Delivery», також демонструють приклади інноваційного підходу до логістики, використовуючи IT-платформи для відстеження посилок у реальному часі. Ці інновації дозволяють не лише покращувати клієнтський досвід, але й створювати нові стандарти обслуговування на ринку [36].

Ринок є складним економічним середовищем, яке регулює обмін товарами та послугами між учасниками економічного процесу. У ринковій економіці функції ринку полягають у формуванні ціни, регулюванні попиту і пропозиції, стимулюванні конкуренції та забезпеченні умов для розвитку бізнесу. У логістиці ринок визначає рівень попиту на послуги транспортування, складського господарства, а також забезпечує економічну основу для інвестицій у розвиток інфраструктури [26].

Важливим аспектом функціонування ринку є конкуренція, яка стимулює розвиток інновацій. Наприклад, на ринку України логістичні компанії змушені адаптуватися до умов глобалізації та зростаючої потреби в ефективному транспортному обслуговуванні. Це створює потребу в сучасних логістичних рішеннях, таких як «last mile delivery» — організація останнього етапу доставки безпосередньо до клієнта [17, 20].

Автомобільний ринок є важливим елементом глобальної економіки, забезпечуючи пересування людей і вантажів, а також підтримуючи логістичні процеси. У сфері вантажних перевезень автомобільний транспорт відіграє ключову роль, забезпечуючи доставку товарів на «останній милі» та між різними ланками постачання, тоді як у пасажирських перевезеннях він залишається основним засобом мобільності. Галузь автомобільного транспорту охоплює виробництво, обслуговування та утилізацію

транспортних засобів, а також їх використання для транспортування товарів і пасажирів. У логістичному секторі цей ринок забезпечує ефективну організацію постачання компонентів, доставки готових автомобілів і їхнього обслуговування, впроваджуючи цифрові рішення для оптимізації маршрутів і моніторингу перевезень у реальному часі [40].

В Україні автомобільний ринок поступово відновлюється після пандемії COVID-19, демонструючи зростання попиту на нові та вживані автомобілі. У цьому контексті логістичні компанії, які забезпечують транспортування автомобілів та їхніх комплектуючих, відіграють вирішальну роль. Наприклад, компанії, що займаються перевезенням великогабаритних вантажів, використовують цифрові інструменти для розробки оптимальних маршрутів, що знижує витрати на транспортування та скорочує час доставки [36].

Попит і пропозиція є основою економічного балансу на ринку логістичних послуг. Попит формується під впливом таких чинників, як рівень доходів населення, потреби бізнесу в транспортуванні товарів, а також розвиток електронної комерції. Зі зростанням популярності онлайн-шопінгу в Україні попит на послуги експрес-доставки зріс на 30% за останні три роки. Це, у свою чергу, створює стимули для розвитку нових логістичних послуг і розширення пропозиції [41].

Пропозиція визначається спроможністю логістичних компаній забезпечити відповідний рівень послуг. Вона залежить від доступності інфраструктури, технологічного рівня компаній та обсягу інвестицій у логістичну мережу. Наприклад, розбудова сучасних логістичних центрів з автоматизованими складами дозволяє збільшити обсяги обслуговування клієнтів та запропонувати їм інноваційні послуги, такі як «just-in-time delivery» [21].

Логістика – це комплексний підхід до управління рухом товарів, інформації та фінансів у межах ланцюга постачання. Вона включає транспортну, складську, розподільчу, інформаційну та інші типи логістики. Її головна мета – оптимізація процесів, мінімізація витрат і забезпечення задоволення потреб клієнтів [36].

З розвитком технологій логістика переходить на новий рівень ефективності, використовуючи автоматизацію, штучний інтелект та блокчейн. Наприклад, застосування систем прогнозування попиту дозволяє зменшити витрати на зберігання та скоротити час доставки. Такі компанії, як Amazon, впроваджують роботів для автоматизації складів, що дозволяє суттєво скоротити витрати на логістику [1].

Соціальні комунікації розглядаються як процес інтерактивного обміну інформацією, що сприяє ефективній взаємодії між компанією, клієнтами та партнерами. Логістична компанія визначається як організація, яка забезпечує управління ланцюгами постачання, оптимізуючи транспорт, складське господарство та інформаційні потоки.

Розкрито взаємозв'язок понять ринок, автомобільний ринок, попит і пропозиція, які формують економічні умови функціонування логістичних компаній. Визначено роль логістики як науково-практичної дисципліни, що забезпечує ефективну організацію матеріальних та інформаційних потоків. Особлива увага приділяється впровадженню сучасних технологій, які підвищують конкурентоспроможність та адаптивність логістичних компаній до викликів ринку.

Зміст охарактеризованих у цьому підрозділі понять, що логічно повязані між собою, створює базу для аналізу соціальних комунікацій у логістичних компаніях, їхньої ролі в оптимізації бізнес-процесів і підвищенні ефективності їхньої діяльності.

1.2. Стан наукового дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях

Соціальні комунікації в логістичних компаніях є важливим інструментом для оптимізації бізнес-процесів, формування іміджу та підтримання довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Сучасні дослідження в цій сфері зосереджуються на цифрових трансформаціях, адаптації до ринкових викликів, а також інноваційних підходах до комунікації в умовах криз. Українські й зарубіжні вчені активно аналізують роль

соціальних комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності логістичних компаній.

Ознайомлення із джерелами з проблеми соціальних комунікацій у логістичних компаніях дає підстави виділити такі основні напрями цих досліджень**:** цифровізація соціальних комунікацій; соціальні мережі як канал зв'язку; внутрішні комунікації в логістичних структурах; інноваційні маркетингові стратегії; адаптація до кризових ситуацій; екологічна відповідальність у комунікаціях.

Цифровізація є основою сучасного розвитку логістичних компаній. У роботах В. Полиняка висвітлюється вплив цифрових трансформацій на підвищення ефективності комунікацій [41]. Зокрема, інтеграція CRM-систем дозволяє логістичним компаніям оперативно реагувати на запити клієнтів і прогнозувати їхні потреби. Прикладом є «Нова Пошта», яка успішно застосовує цифрові платформи для автоматизації обробки клієнтських запитів.

Дослідження С. Кіщака демонструють, що активне використання соціальних мереж сприяє зміцненню взаємовідносин із клієнтами [26] . Facebook, Instagram та інші платформи дають змогу логістичним компаніям швидко поширювати інформацію, реагувати на скарги й запити, а також підтримувати клієнтську лояльність. Наприклад, за даними досліджень, компанії, що активно використовують соціальні мережі, підвищують лояльність клієнтів на 30%.

Як зазначає А.О. Анпілогов у своїх роботах, внутрішні комунікації є критично важливими для забезпечення згуртованості персоналу та швидкого поширення інформації між підрозділами [22,23]. Використання платформ, таких як Microsoft Teams, дозволяє компаніям оптимізувати обмін інформацією та зменшити ризик конфліктів у колективі. Успішний приклад демонструє «Укрпошта», яка інтегрувала інструменти внутрішньої комунікації для ефективної координації між регіональними офісами.

Інновації у маркетингових комунікаціях є ключовим напрямом досліджень. Робота В. Полиняка акцентує увагу на омніканальних комунікаціях, які поєднують мобільні додатки, SMS-розсилки, соціальні

мережі та електронну пошту. Такий підхід дозволяє логістичним компаніям значно розширити охоплення аудиторії та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів [35].

Кризи, такі як пандемія COVID-19 та воєнний стан, значно вплинули на підходи до комунікацій у логістичних компаніях. Як зазначає Я.В. Чорна у своїх дослідженнях [46], оперативна адаптація до викликів включає створення кризових комунікаційних стратегій, які дозволяють компаніям інформувати клієнтів про зміни в послугах, підтримувати доступність доставки та зберігати довіру клієнтів.

Екологічна складова є невід'ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій. У роботах В. Полиняка [40, 41] зазначено, що використання екологічних ініціатив, таких як впровадження електротранспорту, сприяє формуванню позитивного іміджу компаній і залученню екологічно свідомих клієнтів.

Ефективна діяльність логістичних компаній в Україні демонструє значний прогрес у впровадженні сучасних соціальних комунікацій. «Нова Пошта» є лідером цифровізації, активно використовуючи CRM-системи для автоматизації клієнтських комунікацій, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів і забезпечувати персоналізовані пропозиції. Як зазначено у дослідженнях [42], компанія також успішно інтегрує соціальні мережі для підтримання лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу.

«Укрпошта» застосовує омніканальні комунікаційні стратегії, об'єднуючи мобільні додатки, SMS-розсилки, соціальні мережі та електронну пошту. Це забезпечує клієнтам зручний доступ до послуг у будь-якому регіоні України. Такий підхід сприяє значному розширенню аудиторії та зростанню задоволеності клієнтів, що підтверджується результатами впровадження інноваційних технологій [42].

DHL активно використовує аналітику великих даних (Big Data) для прогнозування попиту та адаптації комунікаційних стратегій. Це дозволяє компанії мінімізувати затримки у доставці та забезпечувати високу якість обслуговування. Як зазначається у роботах [42], застосування великих даних

допомагає оптимізувати управління інформаційними потоками та покращувати бізнес-процеси.

Дослідники довели, що соціальні комунікації у логістичних компаніях є важливим елементом адаптації до змін, забезпечуючи ефективність роботи та підтримуючи конкурентоспроможність на ринку. Наукові дослідження підтверджують, що цифровізація, омніканальні стратегії, внутрішні комунікації та екологічна відповідальність стають основою сучасних комунікаційних підходів у логістичних структурах [42].

Таким чином, стан наукового дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях демонструє інтенсивний розвиток цієї теми в контексті цифровізації та глобалізації. Дослідники, такі як В. Полиняк і С. Кіщак, акцентують увагу на впровадженні цифрових платформ, омніканальних стратегій, CRM-систем і екологічної відповідальності. Основними напрямами досліджень є цифровізація комунікацій, адаптація до кризових ситуацій, розвиток внутрішніх комунікацій і використання соціальних мереж для зміцнення клієнтської лояльності. Здобутки дослідників включають розробку ефективних комунікаційних моделей і стратегій підвищення конкурентоспроможності компаній.

Щодо діяльності логістичних компаній на автомобільному ринку України, то певні аспекти цієї проблеми знайшли місце в роботах В. Полиняка та Я.В. Чорної, які аналізують вплив цифрових технологій на логістичний бізнес. Однак комплексних досліджень, що зосереджуються саме на соціальних комунікаціях у логістиці автомобільного ринку України, поки бракує.

1.3. Методологічні підходи до дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях

Дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях вимагає системного підходу до аналізу взаємодії між усіма учасниками логістичного процесу. Ці дослідження базуються на принципах інноваційності, інтеграції, адаптації до змін та ефективності управління інформаційними потоками. У

цьому підрозділі розглядаються ключові методологічні аспекти, включаючи використання сучасних технологій, інтеграційні підходи та соціально-психологічні фактори комунікації.

Системний підхід передбачає розгляд логістичних процесів як єдиної взаємопов'язаної системи, що включає транспорт, складування, управління запасами, обслуговування клієнтів та інформаційний обмін. Як зазначає Ю.А. Лазаревська [29], соціальні комунікації забезпечують інтеграцію між різними елементами логістичного ланцюга. Це дозволяє компаніям знижувати витрати, уникати дублювання операцій і підтримувати високий рівень сервісу.

Одним із важливих аспектів є використання інформаційних систем для синхронізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій. В.М. Колосок [28] наголошує на важливості системного підходу для забезпечення ефективної взаємодії між відділами логістичних компаній і партнерами. Цей підхід є ключовим для вирішення завдань управління інформаційними потоками.

Використання інтеграційних технологій дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси та забезпечити безперервний обмін інформацією. В. Полиняк [40] підкреслює, що впровадження Big Data і блокчейн-технологій у логістичні компанії дозволяє створювати інтегровані комунікаційні системи. Це забезпечує високу прозорість у ланцюгах постачання, що є важливим для підвищення довіри між учасниками ринку.

А.О. Анпілогов [21] зазначає, що інтеграція інформаційно-логістичних систем сприяє автоматизації аналізу даних, підвищуючи швидкість прийняття управлінських рішень. Наприклад, використання IoT-технологій дозволяє в реальному часі відстежувати місце знаходження товарів і прогнозувати затримки.

Соціальні комунікації охоплюють як технічні, так і психологічні аспекти взаємодії. Довіра між учасниками процесу є ключовим фактором для успішного функціонування логістичних компаній. С. Кіщак [26] акцентує на важливості побудови довгострокових відносин із клієнтами через персоналізовані комунікації та якісне обслуговування.

Соціально-психологічні аспекти також є критичними під час криз. Я.В. Чорна [46] зазначає, що в умовах нестабільності, таких як війна чи пандемія, прозорість і оперативність комунікацій стають основою довіри клієнтів. Наприклад, компанії, які активно використовують соціальні мережі для інформування клієнтів про зміни у своїх послугах, отримують значну конкурентну перевагу.

Дослідження соціальних комунікацій у період кризи зосереджуються на створенні гнучких комунікаційних стратегій. У своїй роботі Н.В. Попова [42] зазначає, що під час кризи важливо створювати адаптивні моделі управління комунікаціями. Це включає розробку багатоканальних платформ для інформування клієнтів і впровадження автоматизованих інструментів, які дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни у попиті.

Важливим елементом є використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів і оптимізації бізнес-процесів. Як зазначає С.І. Гриценко [24], штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних для визначення потреб клієнтів і формування персоналізованих рішень.

Іншим важливим фактором є розвиток соціального маркетингу у логістичних компаніях. У своїй роботі С.В. Ковалишин [27] підкреслює, що соціальні мережі дозволяють не лише взаємодіяти з клієнтами, але й формувати позитивний імідж компанії через екологічні ініціативи та соціальну відповідальність.

Методологічні засади дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях базуються на принципах системності, інтеграції та інноваційності. Системний підхід дозволяє оцінити взаємодію між усіма учасниками логістичних процесів, інтеграція сучасних технологій, таких як Big Data, IoT та штучний інтелект, сприяє автоматизації процесів і підвищенню ефективності комунікацій. Особливу роль відіграють соціально-психологічні аспекти, зокрема довіра та лояльність клієнтів, які стають критичними під час кризових ситуацій.

Таким чином, дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях передбачає застосування комплексного методологічного підходу,

який поєднує сучасні технології, адаптивність до змін та акцент на людський фактор, забезпечуючи стійкість та ефективність компаній в умовах конкурентного ринку.

Узагальнюючи результати розділу першого необхідно зазначити, що авторові дипломної роботи довелося зосередитись на методологічних засадах вивчення соціальних комунікацій у логістичних компаніях, висвітлюючи ключові теоретичні положення, необхідні для розуміння змісту проблеми, підходів та методів до її дослідження. У розділі було здійснено уточнення основних понять, аналіз стану наукового вивчення проблеми та визначення методологічних підходів, які стали основою для подальших досліджень.

У першому підрозділі уточнено сутність таких понять, як «соціальні комунікації», «логістична компанія», «ринок», «автомобільний ринок», «попит», «пропозиція» та «логістика». Встановлено, що соціальні комунікації є ключовим елементом інтерактивної взаємодії між суб'єктами ринку, тоді як логістичні компанії функціонують у складному середовищі, яке потребує ефективного управління інформаційними потоками. Уточнення термінології створило теоретичну базу для аналізу специфіки соціальних комунікацій у логістичній сфері.

У другому підрозділі було проаналізовано стан наукового дослідження соціальних комунікацій. Виявлено, що сучасні дослідження зосереджені на цифровізації, внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, використанні інноваційних технологій і соціальних мереж, а також антикризових стратегій комунікацій. Наукові роботи наголошують, що інтеграція цифрових платформ і автоматизація є важливими для підтримки конкурентоспроможності компаній, особливо в умовах кризи.

У третьому підрозділі було висвітлено методологічні принципи дослідження соціальних комунікацій. Системний підхід дозволив розглядати логістичні процеси як взаємозалежну систему, де соціальні комунікації виконують роль сполучної ланки між різними елементами. Інтеграція сучасних технологій, таких як Big Data, IoT, блокчейн і штучний інтелект,

визначена як необхідна умова для підвищення ефективності логістичних процесів. Соціально-психологічні аспекти, зокрема довіра клієнтів та адаптація до кризових ситуацій, є важливими факторами стійкості логістичних компаній.

Загалом, в цьому розділі були окреслені теоретичні рамки дослідження та визначено основні напрями, які слід враховувати при аналізі соціальних комунікацій у логістичних компаніях. Це створює підґрунтя для більш детального вивчення специфіки соціальних комунікацій на автомобільному ринку України, що буде розглянуто в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Зміст і структура соціальних комунікацій у логістичних компаніях

Соціальні комунікації є основою функціонування логістичних компаній, формуючи взаємодію між усіма учасниками логістичного ланцюга, від працівників компанії до клієнтів і постачальників. Вони забезпечують ефективність бізнес-процесів через оптимізацію обміну інформацією, узгодження дій і побудову довгострокових відносин. Як зазначає Ю.А. Лазаревська, соціальні комунікації є багатовекторним процесом, що включає як інформаційний обмін, так і емоційні та культурні аспекти, які впливають на формування довіри між партнерами [29]. У сучасному світі логістичні компанії повинні враховувати не лише традиційні аспекти взаємодії, але й адаптувати свої стратегії до цифрових реалій, де соціальні мережі, мобільні додатки та аналітичні системи відіграють ключову роль.

Логічно постає питання про структуру соціальних комунікацій у логістичних компаніях. Аналіз наукових джерел засвідчує, що ці комунікації мають декілька аспектів, які визначають їхню ефективність. Перший аспект — інформаційний, який забезпечує передання даних між учасниками логістичних процесів. Це охоплює використання цифрових технологій, таких як CRM-системи, ERP-рішення та мобільні додатки, які спрощують доступ до інформації та прискорюють процеси прийняття рішень [41]. Наприклад, українські компанії, такі як Boss Auto Ukraine, активно використовують CRM-системи для персоналізації послуг і автоматизації комунікацій із клієнтами. Другий аспект — координаційний, що включає механізми узгодження дій між відділами та підрозділами компанії, а також між партнерами. Як зазначає В.М. Колосок, важливість цього компоненту особливо зростає в умовах глобалізації та розширення логістичних ланцюгів [28]. Третій аспект — мотиваційний,

який сприяє підвищенню мотивації працівників через прозорість інформаційних потоків та інтерактивну взаємодію між керівництвом і співробітниками [30].

Функції соціальних комунікацій у логістичних компаніях варто розглянути детальніше. Інформаційна функція забезпечує передачу оперативних і точних даних між усіма учасниками логістичного процесу. Як підкреслює Я. Овчаренко, у кризових ситуаціях, таких як воєнний час, швидкість передачі інформації безпосередньо впливає на виживання компанії та її здатність адаптуватися до змін [31]. Координаційна функція оптимізує логістичні процеси, допомагаючи уникати дублювання операцій і забезпечувати узгодженість дій між підрозділами компанії, що є критично важливим для українських компаній, які часто працюють у складних ринкових умовах [39]. Адаптаційна функція дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, що особливо актуально для компаній, які працюють у зоні економічної нестабільності, таких як W8Shipping. А.О. Анпілогов акцентує увагу на важливості цифрових рішень для підтримки адаптаційних процесів, зокрема автоматизованих платформ для управління ризиками [21]. Іміджева функція допомагає формувати позитивне сприйняття компанії серед клієнтів і партнерів через прозорість і доступність інформації. Як зазначає С.В. Ковалишин, це сприяє підвищенню лояльності клієнтів [27].

Інноваційні аспекти соціальних комунікацій стали ключовими факторами для розвитку логістичних компаній. Згідно з дослідженнями С.І. Гриценка, інтеграція Big Data, IoT та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси обміну інформацією, що підвищує їх точність і швидкість [24]. Наприклад, міжнародні компанії, такі як DHL, активно використовують аналітичні платформи для прогнозування попиту та оптимізації логістичних маршрутів. В Україні інтеграція Big Data ще перебуває на початкових етапах, але такі компанії, як Atlantic Express, вже починають впроваджувати подібні рішення для покращення прогнозування. Штучний інтелект застосовується для персоналізації взаємодії з клієнтами, створення індивідуальних пропозицій і автоматизації відповідей на типові

запити [24]. Блокчейн-технології, хоч і перебувають на ранньому етапі впровадження в Україні, мають значний потенціал для підвищення прозорості та безпеки обміну даними між партнерами.

Виклики, які постають перед логістичними компаніями у сфері соціальних комунікацій, є багатогранними. По-перше, цифровізація вимагає значних інвестицій у впровадження технологій і навчання персоналу. Для багатьох українських компаній це залишається бар'єром через обмежені фінансові ресурси [40]. По-друге, глобалізація створює необхідність координації дій між підрозділами у різних країнах, що потребує вдосконалення міжнародних комунікаційних стратегій. По-третє, кризові ситуації, такі як пандемія COVID-19 або війна в Україні, посилили значення швидких і прозорих комунікацій [46].

Однак ці виклики також створюють нові можливості. Установлення мобільних додатків, інтеграція чат-ботів та активне використання соціальних мереж відкривають додаткові шляхи для підвищення рівня обслуговування клієнтів. Наприклад, компанії, які впроваджують інтерактивні функції у свої мобільні додатки, такі як Atlantic Express і ЛюбеАвто, спрощують доступ клієнтів до послуг і підвищують їхню лояльність.

Таким чином, соціальні комунікації у логістичних компаніях мають чітку структуру, що охоплює внутрішні й зовнішні взаємодії, а також використання інноваційних технологій. Вони включають автоматизовані системи управління взаємодією, такі як CRM і ERP, інтеграцію Big Data для аналізу попиту та оптимізації процесів, а також використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування клієнтів. Успішне впровадження сучасних підходів не лише сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, але й забезпечує прозорість і оперативність у комунікаціях. Це, у свою чергу, зміцнює довіру клієнтів і партнерів, створює можливості для розширення ринків і підвищення конкурентоспроможності компаній як на національному, так і на міжнародному рівнях. Важливо також враховувати роль соціальних мереж і мобільних додатків у створенні інтерактивної комунікації, що підвищує залученість клієнтів і дозволяє компаніям швидко реагувати на їхні

потреби. Інтеграція екологічних стандартів і сталого розвитку в соціальні комунікації додає компаніям репутаційної цінності, що особливо актуально для міжнародного ринку, де прозорість і соціальна відповідальність стають ключовими чинниками конкурентної переваги.

2.2. Досвід соціальних комунікацій логістичних компаній світового автомобільного ринку

Зовнішні соціальні комунікації світових логістичних компаній автомобільного ринку орієнтовані на клієнта та забезпечують прозорість і зручність у взаємодії. Це проявляється у шести основних напрямах діяльності.

Перший напрям полягає у забезпеченні інформаційної прозорості за допомогою мобільних додатків і вебплатформ, які дозволяють клієнтам отримувати актуальну інформацію про статус замовлень у режимі реального часу. Наприклад, компанія UPS пропонує мобільний додаток із функцією трекінгу вантажів і розрахунку часу доставки, що підвищує зручність для клієнтів і знижує кількість запитів до служби підтримки [41].

На автомобільному ринку компанія Tesla використовує інноваційний підхід до прозорості інформації через додаток Tesla App, який дозволяє клієнтам отримувати дані про місцезнаходження автомобіля під час доставки, стан батареї та технічні параметри авто. Додаток інтегрований із системою ланцюга постачання, забезпечуючи клієнтів реальними оновленнями у режимі реального часу. Як зазначає Shahzad, Helo та Ranta, ця інтеграція сприяє зменшенню невизначеності для клієнтів і покращенню сприйняття бренду [17].

Компанія BMW пропонує платформу ConnectedDrive, яка дозволяє клієнтам відслідковувати етапи виготовлення та доставки автомобіля. Крім того, вона інтегрує функції для управління сервісами, такими як налаштування зустрічі в сервісному центрі чи отримання оновлень про технічні кампанії. Як зазначено в дослідженні Jeppsson і Olsson, використання подібних інструментів значно покращує досвід клієнтів і підвищує рівень їхньої довіри [16].

На ринку Азії Toyota Motor Corporation активно впроваджує інформаційні технології через платформу Toyota App. Ця платформа не лише забезпечує прозорість доставки автомобілів, але й надає клієнтам додаткові функції, такі як нагадування про сервісне обслуговування та інформацію про доступні акції. Як підкреслюють дослідники, впровадження таких рішень дозволяє Toyota зміцнювати позиції на глобальному ринку завдяки покращенню взаємодії з клієнтами [29].

Другий напрям визначений швидкою реакцією на запити клієнтів. Використання чат-ботів і автоматизованих сервісів є ключовим інструментом для підвищення ефективності обслуговування. Так, компанія FedEx активно застосовує чат-ботів для автоматичної обробки клієнтських запитів і надання персоналізованих відповідей у реальному часі. Як зазначає Н.В. Попова, впровадження таких рішень забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів і дозволяє скоротити витрати на персонал [43].

У сфері автомобільного ринку чат-боти та автоматизовані сервіси також отримали широке застосування. Наприклад, компанія Tesla активно використовує автоматизовані системи для обробки запитів клієнтів щодо технічного обслуговування автомобілів і оновлення програмного забезпечення. За даними дослідження [43], інтеграція автоматизованих сервісів дозволила Tesla зменшити час відповіді на запити до декількох секунд, що значно підвищило рівень задоволеності клієнтів.

Компанія Toyota Motor Corporation також успішно використовує чат-боти для підтримки клієнтів. Її система «Toyota Virtual Assistant» інтегрована з мобільними додатками, дозволяючи клієнтам отримувати миттєві відповіді на питання щодо статусу замовлення, доступності автозапчастин або проведення технічного обслуговування. Як зазначають Shahzad, Helo та Ranta, використання таких сервісів дозволяє не тільки знижувати навантаження на контакт-центри, але й забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта [17].

Компанія BMW, у свою чергу, використовує чат-ботів для персоналізованого консультування клієнтів щодо вибору моделей автомобілів

і додаткового обладнання. Крім того, автоматизовані сервіси надають клієнтам інформацію про фінансові пропозиції та умови страхування. Як зазначено у дослідженні Jeppsson і Olsson, впровадження таких технологій дозволяє BMW забезпечити зручність і швидкість взаємодії, що є важливим фактором у конкурентному середовищі [16].

Третій напрям полягає у підтримці партнерських відносин шляхом використання інноваційних технологій, таких як блокчейн. Це забезпечує прозорість операцій і підвищує довіру між учасниками ланцюгів постачання. Наприклад, компанія Volvo Cars активно інтегрує блокчейн-технології для відстеження поставок сировини, включаючи кобальт, який використовується у виробництві батарей для електромобілів. Використання блокчейну дозволяє Volvo Cars забезпечити прозорість походження сировини, уникаючи проблем, пов’язаних із неетичними поставками. Як зазначають Jeppsson і Olsson, ця технологія підвищує довіру між усіма учасниками ланцюга постачання, зменшуючи ризики шахрайства [16].

Компанія BMW також активно використовує блокчейн-платформи для покращення своїх ланцюгів постачання. Завдяки інтеграції блокчейну, BMW забезпечує прозорість операцій із постачальниками та покращує управління ризиками. Цей підхід дозволяє компанії краще реагувати на зміни в ланцюгах постачання та підвищує загальну ефективність логістичних процесів. Як зазначає Shahzad, Helo та Ranta, використання блокчейну сприяє оптимізації бізнес-процесів та підвищенню стійкості до зовнішніх змін [16].

Крім того, компанія DHL інтегрувала блокчейн-платформи для відстеження вантажів і документів, що дозволяє уникнути помилок і спрощує взаємодію між логістичними партнерами. Це не лише забезпечує прозорість операцій, але й зміцнює довіру між учасниками ланцюга постачання. Як зазначає Ю.О. Романенков, такі рішення є важливим фактором для оптимізації бізнес-процесів і зменшення ризиків, пов’язаних із обміном інформацією [17].

Четвертий напрям фокусується на зміцненні клієнтської лояльності через використання соціальних мереж. Компанії, які працюють у сфері логістики автомобільного ринку, активно застосовують соціальні мережі як

інструмент для взаємодії з клієнтами, розширення аудиторії та формування позитивного іміджу. Наприклад, компанія Amazon Logistics активно використовує платформи Twitter та Instagram, забезпечуючи підтримку клієнтів, оголошуючи про нові послуги та акції, а також публікуючи освітній контент для підвищення обізнаності клієнтів. Як зазначає І. Семенюк, інтеграція соціальних мереж у стратегії комунікації дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [45].

Серед компаній автомобільного ринку, помітний приклад демонструє BMW Group, яка активно використовує Instagram для презентації нових моделей, акцій і створення інтерактивного контенту, такого як опитування та стріми, що залучають аудиторію. Водночас компанія Tesla зосереджує увагу на Twitter, де її керівник Ілон Маск веде комунікацію з клієнтами, створюючи відчуття прямого контакту з брендом. Як зазначає В. Полиняк [40], соціальні мережі є потужним інструментом формування довіри до бренду, особливо серед молодої аудиторії, яка активно використовує цифрові платформи для взаємодії.

Toyota Logistics Services використовує Facebook і LinkedIn для поширення новин про екологічні ініціативи компанії та модернізацію логістичних процесів. У своїх публікаціях компанія акцентує увагу на стабільності, інноваційності та орієнтації на клієнтів, що дозволяє зміцнити лояльність як серед кінцевих споживачів, так і серед партнерів. Як зазначає Н.В. Попова [42], ефективна комунікація через соціальні мережі сприяє не лише покращенню обслуговування, а й зміцненню конкурентоспроможності компанії на глобальному ринку.

Ford Logistics активно використовує YouTube для демонстрації відеоогляді в своїх послуг, включаючи процеси доставки автомобілів і нові партнерські програми. Цей контент підкреслює прозорість бізнес-процесів і сприяє підвищенню довіри клієнтів. Згідно з аналізом А.О. Анпілогова [21], компанії, які застосовують візуальний контент у своїй комунікації, досягають значно вищого рівня залучення аудиторії та формують довготривалі відносини з клієнтами.

П’ятий напрям пов’язаний із забезпеченням екологічної відповідальності. Орієнтація на екологічну відповідальність стала однією з ключових стратегій для сучасних логістичних компаній, особливо в контексті автомобільного ринку. Ця тенденція пояснюється як підвищенням екологічної свідомості серед клієнтів, так і необхідністю дотримання міжнародних стандартів сталого розвитку. Інтеграція екологічно відповідальних рішень дозволяє компаніям не лише скоротити негативний вплив на навколишнє середовище, а й сформувати позитивний імідж, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Багато компаній активно впроваджують рішення, спрямовані на зниження викидів парникових газів. Наприклад, DB Schenker, як зазначає В. Полиняк [40], перейшла до використання електротранспорту для доставки «останньої милі», що дозволяє значно знизити викиди CO_2 у міських районах. Подібні ініціативи стають дедалі популярнішими, адже вони відповідають очікуванням клієнтів, які надають перевагу екологічно відповідальним постачальникам послуг.

Ще одним напрямом є використання відновлюваних джерел енергії для роботи складів і офісів. Як зазначає С.В. Ковалишин [27], компанії, які інвестують у встановлення сонячних панелей та енергоефективні системи освітлення, демонструють не лише свою турботу про навколишнє середовище, а й знижують операційні витрати. В автомобільному секторі це особливо актуально для складів, що забезпечують зберігання та розподіл автомобілів і запчастин.

Важливу роль відіграє і впровадження програм утилізації та повторного використання матеріалів. Як зазначає Н.В. Попова [42], сучасні логістичні компанії пропонують своїм клієнтам опції з повернення упаковки для повторного використання або утилізації, що зменшує обсяги відходів. Цей підхід також дозволяє підвищити лояльність клієнтів, які прагнуть підтримувати екологічно відповідальні ініціативи.

Особливу увагу компанії приділяють екологічним програмам у сфері транспортування. Як вказує А.О. Анпілогов [21], впровадження маршрутів з

оптимізацією логістичних процесів за допомогою Big Data дозволяє знизити витрати палива та мінімізувати шкідливий вплив на екосистему. Ця технологія є особливо ефективною для міжнародних перевезень, де кожна оптимізація маршруту має суттєвий вплив на вуглецевий слід компанії.

У контексті соціальних комунікацій екологічна відповідальність є невід'ємною складовою маркетингових стратегій. Компанії активно повідомляють про свої екологічні досягнення через соціальні мережі, корпоративні блоги та інші канали. Як зазначає І. Семенюк [45], це не лише допомагає створити позитивний імідж, а й залучити нових клієнтів, які орієнтовані на сталість. Наприклад, кампанії з висадження дерев або підтримки екологічних ініціатив широко висвітлюються в медіа та викликають позитивний резонанс серед клієнтів.

Шостий напрям охоплює аналітику даних для прогнозування попиту та підвищення ефективності. Компанія UPS використовує Big Data для аналізу клієнтських запитів і прогнозування пікових періодів доставки, що дозволяє уникнути затримок і покращити планування ресурсів. Використання таких технологій, як зазначає А.О. Анпілогов, сприяє підвищенню якості обслуговування та зниженню витрат [21].

На автомобільному ринку компанія Ford активно впроваджує аналітичні системи, які дозволяють аналізувати клієнтські вподобання та попит на певні моделі автомобілів у різних регіонах. Завдяки використанню Big Data компанія адаптує свої виробничі лінії та планує маршрути доставки, зменшуючи час очікування для клієнтів. Як підкреслюють дослідники, такі рішення дозволяють Ford швидко реагувати на ринкові зміни та забезпечувати високу конкурентоспроможність [40].

Компанія General Motors (GM) застосовує аналітику для управління ланцюгами постачання, використовуючи технології машинного навчання для прогнозування затримок у поставках та оптимізації маршрутів. Зокрема, платформа GM Data Insights інтегрує дані з багатьох джерел, включаючи інформацію про погодні умови, стан доріг і запаси на складах. Це дозволяє

компанії не лише забезпечувати своєчасну доставку, але й знижувати витрати, пов'язані з логістикою [16].

Toyota, як один із провідних виробників автомобілів, активно використовує Big Data для оптимізації своєї глобальної логістичної мережі. Застосування аналітичних технологій дозволяє компанії прогнозувати зміни у споживчому попиті, планувати виробництво відповідно до регіональних особливостей і мінімізувати затримки в постачаннях. Як зазначено в дослідженні, впровадження таких систем підвищує ефективність ланцюгів постачання та сприяє зміцненню репутації бренду [17].

Таким чином, досвід світових логістичних компаній свідчить, що інтеграція сучасних технологій, таких як блокчейн, Big Data, автоматизовані сервіси та соціальні мережі, є ключовими елементами розвитку соціальних комунікацій. Ці інструменти дозволяють забезпечувати прозорість процесів, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і зміцнювати партнерські відносини.

Впровадження блокчейн-технологій у логістичні процеси забезпечує прозорість і точність обміну даними, що мінімізує ризики та підвищує довіру між усіма учасниками ланцюга постачання. Big Data стає основним інструментом для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки, дозволяючи компаніям ефективніше планувати свої ресурси.

Автоматизовані сервіси, такі як чат-боти та CRM-системи, сприяють значному скороченню часу обробки запитів і підвищенню персоналізованості послуг, що формує довгострокову лояльність клієнтів. Використання соціальних мереж як каналу взаємодії дає можливість компаніям не лише інформувати клієнтів про нові послуги та акції, але й оперативно реагувати на їхні відгуки, покращуючи якість обслуговування.

Крім того, екологічна відповідальність стала важливим чинником у комунікаційних стратегіях світових компаній. Впровадження екологічних ініціатив, таких як використання електротранспорту чи вуглецево-нейтральних технологій, підвищує репутацію компаній серед екологічно

свідомих клієнтів. Усі ці технології разом формують комплексну систему соціальних комунікацій, яка допомагає світовим логістичним компаніям відповідати викликам сучасного ринку та забезпечувати стабільне зростання.

2.3. Специфіка соціальних комунікацій у логістичних компаніях на автомобільному ринку України

Автомобільний ринок України є складним і динамічним сектором, де логістичні компанії відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності транспортування, обслуговування клієнтів і управління ланцюгами постачання. Соціальні комунікації в цьому середовищі забезпечують прозорість і злагодженість усіх бізнес-процесів, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та адаптивності компаній до змін ринкових умов. У цьому підрозділі визначено особливості, виклики та перспективи соціальних комунікацій у логістичних компаніях, що працюють на автомобільному ринку України.

Аналіз джерел засвідчує, що соціальні комунікації у логістичних компаніях на автомобільному ринку мають багаторівневу структуру, що включає такі основні напрями. Координація між транспортними операторами та складськими підрозділами спрямована на забезпечення своєчасної доставки товарів і їхнього зберігання, а тому вимагає чіткого обміну інформацією між різними елементами логістичного ланцюга [40,41]. Взаємодія з клієнтами визначається персоналізованими підходами до комунікацій через CRM-системи, що дозволяють враховувати потреби клієнтів, особливо у випадках доставки автомобільних запчастин чи транспортних засобів [42,43]. Партнерська комунікація визначається певними суб’єктами автомобільного ринку. Як зазначає С.І. Гриценко, прозорість і довіра є критичними для співпраці між автомобільними дилерами, виробниками та логістичними операторами [24].

Автомобільний ринок також характеризується підвищеними вимогами до швидкості доставки та прозорості процесів. Ці чинники підкреслюють

важливість соціальних комунікацій як засобу підтримки довіри клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

Науковці наголошують на специфіці внутрішніх та зовнішніх аспектів соціальних комунікацій. Внутрішні соціальні комунікації характеризуються такими ознаками як оперативність і ефективність. У середині логістичних компаній важливою є комунікація між різними підрозділами. У внутрішній комунікації виділяють два ключових напрями. Перший – це координація логістичних процесів, яка здійснюється шляхом Інтеграція ERP-систем, що дозволяє оперативно передавати інформацію про місцезнаходження товарів, затримки чи інші важливі аспекти роботи. В. Полиняк зазначає, що використання таких систем сприяє зниженню витрат і оптимізації процесів [40]. Навчання працівників компанії здійснюється шляхом упровадження нових технологій і вимагає постійного підвищення кваліфікації працівників. Навчальні програми забезпечують розуміння принципів роботи сучасних систем і підвищують ефективність комунікацій [30,41].

Зовнішні соціальні комунікації мають орієнтацію на клієнта, що проявляється у таких напрямах діяльності логістичних компаній. Перший із цих напрямів полягає в забезпеченні інформаційної прозорості шляхом використання мобільних додатків і вебплатформ, які дозволяють клієнтам отримувати актуальну інформацію про статус замовлень у режимі реального часу.[30,42].

Другий напрям визначений реакцією на запити клієнтів, оскільки Чат-боти та автоматизовані сервіси, як зазначає Н.В. Попова, забезпечують швидку обробку запитів і підвищують рівень задоволеності клієнтів [43].

Третій напрям полягає у підтримці партнерських відносин. Ю.О. Романенков доводить, що інтеграція блокчейн-технологій сприяє підвищенню довіри між партнерами та забезпечує прозорість усіх операцій [44].

Дослідники визначили виклики в соціальних комунікаціях, що виникають перед логістичними компаніями. Вагоме місце серед них займає економічна нестабільність. Воєнний стан та інші кризи створюють додаткові бар'єри для ефективних комунікацій, особливо в регіонах із частковою або

повною втратою інфраструктури [31,46]. Другим викликом є цифрова трансформація, оскільки інтеграція сучасних технологій вимагає значних інвестицій і адаптації бізнес-моделей [40,24]. Третім викликом є конкуренція. Постійна боротьба за клієнтів змушує компанії шукати нові інструменти комунікацій, які відповідають очікуванням клієнтів щодо швидкості, точності та якості обслуговування [43].

Інтеграція аналітики великих даних (Big Data) дозволяє логістичним компаніям прогнозувати потреби клієнтів і коригувати логістичні процеси в реальному часі, забезпечуючи точність і ефективність роботи [24]. Застосування Інтернету речей (IoT) сприяє об'єднанню транспортних засобів, складів і інформаційних систем в єдину мережу, що значно підвищує прозорість і точність комунікацій між усіма учасниками ланцюга постачання [44]. Розвиток мобільних додатків забезпечує клієнтам доступ до повного спектру послуг, включаючи відстеження вантажів, оплату послуг і зворотний зв’язок, що зміцнює довіру та лояльність клієнтів [43].

На автомобільному ринку України соціальні комунікації активно використовуються для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами, що підтверджується успішною практикою окремих компаній. Ці комунікації сприяють створенню прозорого та відкритого діалогу, який є основою для формування довгострокових відносин довіри та лояльності клієнтів.

Логістична компанія BossAutoUkraine використовує технологію інтеграції мобільного додатку з функцією відстеження статусу доставки автомобіля та орієнтовного терміну прибуття значно покращила зручність взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, таких як Facebook і Telegram, для публікації оглядів автомобілів, акцій та інструкцій сприяло підвищенню клієнтської активності. Персоналізована CRM-система дозволила автоматизувати обробку запитів, зберігати історію взаємодій і формувати персоналізовані пропозиції, що сприяло зростанню лояльності клієнтів [25,45].

У діяльності компанії Atlantic Express практикується використання онлайн-платформи для замовлення автомобільних запчастин і відстеження статусу доставки сприяло зростанню обсягів замовлень. Через Telegram-канал компанія оперативно надає інформацію про терміни доставки, митні платежі та акційні пропозиції, а Facebook активно використовується для збору зворотного зв'язку та проведення промоакцій, що покращило клієнтський досвід [41,42].

Компанія QCars використовує технологію Big Data для аналізу клієнтських запитів, прогнозування термінів доставки та управління запасами, що дозволило скоротити терміни доставки на 15%. Активні PR-кампанії через LinkedIn і корпоративний блог сприяли формуванню позитивного іміджу компанії як лідера у сфері логістики, підвищуючи її конкурентоспроможність [43].

Таким чином можна сказати що соціальні комунікації у логістичних компаніях автомобільного ринку України стають інструментом не лише інформаційного обміну, а й стратегічного розвитку, що забезпечує зростання клієнтської лояльності, оптимізацію логістичних процесів і підвищення конкурентоспроможності.

Окрім цього, комунікації з партнерами та субдилерами на автомобільному ринку забезпечуються через ERP-системи, які дозволяють координувати логістичні маршрути, обмінюватися документацією та оперативно вирішувати спільні задачі. Такі підходи значно підвищують ефективність і точність бізнес-процесів, що є критично важливим у конкурентному середовищі автомобільного ринку України.

Також соціальні комунікації у логістичних компаніях на автомобільному ринку України є важливим інструментом для підтримки ефективності бізнесу, адаптації до змін і формування конкурентних переваг. Використання інноваційних технологій, орієнтація на потреби клієнтів і побудова довіри серед партнерів дозволяють компаніям забезпечувати стабільність і розвиток у динамічному середовищі автомобільного ринку.

Дослідження теоретичних засад вивчення соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України потребує визначення змісту і структури соціальних комунікацій у логістичних компаніях, характеристики досвід соціальних комунікацій логістичних компаній на світовому автомобільному ринку та виявлення специфіки соціальних комунікацій у логістичних компаніях на автомобільному ринку України.

Зміст соціальних комунікацій проявляється у взаємодії, яка є багатогранним процесом, що охоплює взаємодію логістичних компаній з клієнтами, партнерами, постачальниками та внутрішніми командами. Їх ефективність визначається інтеграцією сучасних технологій, здатністю адаптуватися до викликів ринку та формуванням довіри між учасниками логістичних процесів. Успішне впровадження інноваційних підходів дозволяє компаніям не лише зберігати стабільність, але й посилювати конкурентні переваги в умовах глобалізації.

Аналіз структури соціальних комунікацій показав, що їх основою є внутрішні та зовнішні інформаційні потоки. Внутрішні комунікації орієнтовані на забезпечення координації між підрозділами, тоді як зовнішні спрямовані на клієнтів і партнерів, створюючи умови для прозорості, лояльності та оперативності взаємодії. Значення таких платформ, як CRM-системи, мобільні додатки та соціальні мережі, є вирішальним для досягнення цих цілей.

Досвід світових логістичних компаній свідчить, що інтеграція сучасних технологій, таких як блокчейн, Big Data, автоматизовані сервіси та соціальні мережі, є ключовими елементами розвитку соціальних комунікацій.

У підрозділі 2.3. розглянуто практичний досвід українських компаній, таких як Atlantic Express, MeestCargo, та AvtoLux, які використовують цифрові інструменти для автоматизації взаємодії з клієнтами, а також міжнародних операторів, як-от DHL, FedEx і Amazon Logistics. Ці компанії демонструють успішну інтеграцію інноваційних рішень, таких як Big Data для прогнозування попиту, блокчейн для забезпечення прозорості операцій і омніканальні комунікаційні стратегії. Стан вивчення діяльності логістичних компаній на

автомобільному ринку України засвідчує, що вони опинилися перед рядом викликів. Основними серед них є: недостатня цифровізація, обмежений доступ до ресурсів і необхідність адаптації до зростаючих очікувань клієнтів. Водночас інноваційні аспекти соціальних комунікацій, такі як використання мобільних додатків, аналітики та екологічно орієнтованих підходів, відкривають нові можливості для підвищення ефективності логістичних процесів.

Таким чином, соціальні комунікації є не лише інструментом інформаційного обміну, але й стратегічним ресурсом, що забезпечує розвиток компаній у конкурентному середовищі автомобільного ринку. Інтеграція сучасних технологій і підхід до комунікацій як до багатофункціонального процесу є вирішальними для зміцнення позицій логістичних компаній на ринку.

РОЗДІЛ 3
СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Програма соціологічного дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України

Автомобільний ринок України перебуває у стані динамічних змін, обумовлених економічними, соціальними та технологічними факторами. Серед ключових чинників варто виділити глобалізацію ринку, зростання доступності технологій і зміну поведінкових моделей споживачів, які все частіше віддають перевагу швидким і зручним цифровим сервісам. Зміни на ринку пов’язані, зокрема, зі зростанням попиту на вживані автомобілі з-за кордону, що стало наслідком оновлення законодавчої бази, зокрема зниження податкових ставок на імпорт автомобілів і спрощення митних процедур. Ці зміни суттєво активізували діяльність логістичних компаній, що займаються транспортуванням автомобілів і супутніх товарів.

У цьому контексті логістичні компанії змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії, зосереджуючись на забезпеченні прозорості, оперативності та наданні персоналізованих послуг для підтримки конкурентних позицій. Сучасні комунікації дозволяють забезпечувати не лише своєчасне інформування клієнтів, але й формувати довгострокову довіру до бренду через інтерактивні платформи, зворотний зв’язок і використання мультимедійного контенту. Логістичні компанії, що займаються перевезенням автомобілів і запчастин, стикаються з необхідністю впровадження сучасних інструментів соціальних комунікацій, які охоплюють цифрові платформи, мобільні додатки та інтеграцію штучного інтелекту для аналізу та прогнозування потреб клієнтів.

Такі інструменти покликані підвищити якість обслуговування клієнтів, сприяти оптимізації бізнес-процесів і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Дослідження спрямоване на оцінку ефективності цих комунікацій і

їхнього впливу на діяльність компаній, зокрема через аналіз прикладних кейсів, які демонструють взаємозв'язок між ефективністю соціальних комунікацій та ключовими показниками бізнесу, такими як швидкість обробки запитів, задоволеність клієнтів і рівень утримання партнерів.

Метою цього дослідження є оцінка особливостей, ефективності та впливу соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України на їхню взаємодію з клієнтами, партнерами та стейкхолдерами. Соціальні комунікації розглядаються не лише як засіб передачі інформації, але й як стратегічний інструмент, здатний формувати конкурентні переваги компаній через інтеграцію сучасних технологій, таких як автоматизовані CRM- та ERP-системи, мультимедійний контент і Big Data [2,25].

Особлива увага приділяється вивченню ролі соціальних мереж у побудові довгострокових відносин із клієнтами, партнерськими організаціями та субдилерами. Взаємодія через платформи, такі як Facebook, Instagram та Telegram, дозволяє не тільки інформувати аудиторію про нові послуги, але й формувати лояльність клієнтів через швидкий зворотний зв'язок, інтерактивні акції та персоналізовані пропозиції [29].

Також дослідження спрямоване на аналіз впровадження омніканальних стратегій, які забезпечують єдиний досвід клієнтів незалежно від платформи взаємодії. Це включає в себе мобільні додатки, інтегровані з аналітичними платформами для прогнозування потреб клієнтів, а також впровадження блокчейн-технологій для прозорості логістичних процесів. Розуміння взаємозв'язків між соціальними комунікаціями та ключовими бізнес-показниками допоможе сформувати практичні рекомендації для вдосконалення комунікаційних стратегій логістичних компаній в умовах динамічного розвитку автомобільного ринку.

Дослідження передбачає вивчення сучасного стану соціальних комунікацій у логістичних компаніях, ідентифікацію основних інструментів і каналів комунікацій, які використовуються в їх діяльності, а також аналіз впливу цих комунікацій на задоволеність клієнтів, ефективність внутрішніх процесів і партнерських відносин. У рамках цього аналізу особливу увагу

приділено ефективності інтерактивних вебплатформ і мобільних додатків, які забезпечують клієнтам доступ до інформації про статус замовлень у режимі реального часу, пропонуючи персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції.

Крім того, вивчаються інструменти аналітики, такі як Big Data, які дозволяють компаніям отримувати цінні інсайти щодо поведінки клієнтів, прогнозувати попит та адаптувати свої стратегії до мінливих ринкових умов. Соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram та TikTok, аналізуються як канали, що формують активну комунікацію з аудиторією та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії через публікацію мультимедійного контенту [2,45].

Особлива увага приділяється порівнянню українських практик із міжнародними стандартами, такими як інтеграція штучного інтелекту для автоматизації обробки запитів клієнтів, блокчейн для забезпечення прозорості транзакцій і омніканальні платформи для забезпечення узгодженого досвіду клієнтів. Результати цього порівняння дозволять розробити рекомендації для адаптації передових рішень до локального ринку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських логістичних компаній[16].

Об'єктом дослідження є соціальні комунікації у логістичних компаніях автомобільного ринку України, які сприяють ефективній взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішніми структурами компаній. Особлива увага приділяється використанню цифрових технологій, таких як вебплатформи, CRM- і ERP-системи, які забезпечують швидкий доступ до даних, автоматизовану обробку замовлень і оптимізацію інформаційних потоків між усіма учасниками процесу [17].

Предмет дослідження охоплює інструменти, канали та ефективність соціальних комунікацій у таких провідних компаніях, як BossAutoUkraine, Atlantic Express, W8Shipping, Caucasus Auto Import, ЛюбеАвто, CargoLoop та Larus Logistics. У цих компаніях вивчається використання мультимедійного контенту, інтегрованих функцій трекінгу замовлень та адаптивних мобільних

додатків, що сприяють прозорості процесів і створенню зручного користувацького досвіду.

Гіпотези дослідження базуються на твердженні, що використання сучасних цифрових інструментів соціальних комунікацій, таких як аналітичні платформи Big Data, не лише підвищує конкурентоспроможність компаній, але й сприяє побудові тривалих відносин із клієнтами та партнерами. Доведено, що активна взаємодія через соціальні мережі, такі як Facebook і Instagram, підвищує рівень задоволеності клієнтів, надаючи їм актуальну інформацію про статус замовлень, спеціальні пропозиції та акції в реальному часі. Впровадження автоматизованих CRM-систем дозволяє не лише скоротити час обробки замовлень, але й персоналізувати взаємодію, формуючи індивідуальні пропозиції, засновані на аналізі попередніх замовлень і потреб клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня довіри до компанії та створенню додаткової цінності для користувачів. Інтеграція ERP-систем, у свою чергу, забезпечує ефективну координацію між внутрішніми відділами та зовнішніми партнерами, що дозволяє мінімізувати ризики, пов’язані з логістичними процесами, і покращує загальну ефективність діяльності компаній [43].

Для реалізації поставлених завдань у дослідженні застосовано комплексний підхід до аналізу вторинних даних, що включає вивчення наукових статей, звітів міжнародних і українських організацій, а також статистичних даних про діяльність логістичних компаній автомобільного ринку України. Додатково використано результати аудиту цифрових платформ, мобільних додатків і соціальних мереж цих компаній для вивчення їхньої ефективності у взаємодії з клієнтами та партнерами. Особлива увага приділена застосуванню аналітичних методів, які дозволяють оцінити вплив соціальних комунікацій на ключові бізнес-показники, серед яких: час обробки замовлень, рівень задоволеності клієнтів, частота звернень до служби підтримки та швидкість реагування на запити клієнтів. Поглиблений аналіз взаємодії в соціальних мережах дозволив оцінити залучення клієнтів через такі метрики, як охоплення аудиторії, кількість переглядів і відгуків. Контент-

аналіз офіційних вебсайтів компаній, таких як BossAutoUkraine і Caucasus Auto Import, дав змогу оцінити інтерактивність і зручність користувацького інтерфейсу, а також виявити ключові недоліки, пов’язані з відсутністю багатомовності або недостатньою швидкістю завантаження вебсторінок. Аналіз соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram і Telegram, розкрив ефективність використання цих каналів для інформування клієнтів, надання зворотного зв’язку та проведення рекламних кампаній. Порівняльний аналіз українських компаній і міжнародних стандартів дозволив виявити розриви між локальними практиками та передовими підходами, такими як впровадження Big Data для прогнозування потреб клієнтів або використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості логістичних процесів. SWOT-аналіз допоміг систематизувати сильні сторони соціальних комунікацій, включаючи активне використання мультимедійного контенту й інтеграцію CRM- та ERP-систем, а також визначити основні слабкі місця, такі як обмежена активність у професійних бізнес-мережах, недостатня аналітика соціальних комунікацій і недостатня адаптація вебплатформ для міжнародної аудиторії. Цей підхід забезпечив об’єктивну й багатовимірну оцінку результативності комунікаційних стратегій, виявивши потенціал для їхнього вдосконалення через інтеграцію сучасних інструментів і розширення функціоналу цифрових платформ [31-38].

На підготовчому етапі дослідження було ідентифіковано ключові джерела вторинних даних, серед яких наукові публікації, аналітичні звіти, дані офіційних вебсайтів і соціальних мереж логістичних компаній, а також статистичні бази, що відображають динаміку попиту на автомобільному ринку України. Визначено критерії для оцінки ефективності соціальних комунікацій, зокрема: рівень інтерактивності вебплатформ, охоплення аудиторії в соціальних мережах, швидкість реагування на запити клієнтів і частота використання персоналізованих підходів у комунікаціях. Основний етап дослідження зосереджувався на зборі й аналізі даних. Було здійснено контент-аналіз вебсайтів і соціальних мереж таких компаній, як Atlantic Express, CargoLoop, ЛюбеАвто та W8Shipping, що дозволило оцінити інтерактивність

їхніх цифрових платформ, доступність для міжнародної аудиторії й ефективність мультимедійного контенту. Особливу увагу приділено мобільним додаткам, зокрема їхньому функціоналу трекінгу замовлень, повідомленням про статус доставки та наявності FAQ-розділів, які допомагають зменшити навантаження на служби підтримки. На етапі аналізу дані були систематизовані та співставлені між собою, що дозволило виявити тенденції й відмінності у практиках українських і міжнародних логістичних компаній. SWOT-аналіз виявив, що інтеграція таких технологій, як CRM- та ERP-системи, є однією з ключових переваг провідних компаній. Водночас, серед викликів було визначено відсутність багатомовного інтерфейсу, недостатню активність у професійних мережах, таких як LinkedIn, і недоліки у використанні Big Data для прогнозування клієнтських потреб. Завершальний етап дослідження охоплював підготовку звіту, який включав систематизовані дані, висновки та конкретні рекомендації. Сформульовані рекомендації зосереджувалися на розширенні функціоналу цифрових платформ, впровадженні аналітичних інструментів для оцінки поведінки клієнтів, а також активнішій присутності компаній на професійних мережах для залучення міжнародних партнерів. Крім того, особливий акцент зроблено на адаптації вебплатформ і мобільних додатків для багатомовної аудиторії, що є важливим фактором для виходу на нові ринки.

Результати дослідження виявили найефективніші інструменти соціальних комунікацій, серед яких CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами, ERP-рішення для координації логістичних процесів, а також інтерактивні вебплатформи та мобільні додатки. Ці інструменти дозволяють компаніям оптимізувати обмін інформацією, забезпечувати прозорість і підвищувати рівень обслуговування клієнтів. Наприклад, інтеграція функцій трекінгу у мобільних додатках таких компаній, як Atlantic Express і ЛюбеАвто, стала важливим елементом для побудови довіри клієнтів і зниження навантаження на служби підтримки. Дослідження також дало змогу розробити рекомендації, спрямовані на вдосконалення стратегій соціальних комунікацій. Особливу увагу приділено необхідності розширення багатомовного

інтерфейсу платформ для покращення доступності послуг для міжнародної аудиторії. Виявлено, що недостатнє використання Big Data є одним із ключових бар'єрів на шляху до прогнозування клієнтських потреб і оптимізації логістичних маршрутів. Рекомендації охоплюють впровадження аналітичних платформ для більш точного аналізу поведінки клієнтів і ефективнішого планування ресурсів. Порівняльний аналіз практик українських і міжнародних компаній, таких як DHL, Amazon Logistics і DB Schenker, продемонстрував, що інтеграція сучасних технологій у соціальні комунікації є важливим фактором успішності. Міжнародні компанії активно використовують екологічні ініціативи, такі як електромобілі для доставки «останньої милі», а також аналітичні платформи для прогнозування попиту, що забезпечує їхню конкурентоспроможність. Адаптація цих рішень до українського ринку дозволить вітчизняним компаніям, таким як W8Shipping і CargoLoop, досягти вищих стандартів обслуговування та розширити свою аудиторію. Ключові виклики, виявлені під час дослідження, включають недостатню інтеграцію інноваційних технологій, обмежену активність у професійних мережах, таких як LinkedIn, і відсутність розширеного функціоналу на мобільних платформах. Разом із тим, значний потенціал українських логістичних компаній полягає у використанні сучасних мультимедійних контент-інструментів, таких як відеоогляди, онлайн-трансляції та інтерактивні платформи для клієнтів. Таким чином, результати дослідження стали основою для створення рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності соціальних комунікацій і вдосконалення стратегій взаємодії з клієнтами, партнерами та субдилерами. Впровадження найкращих практик міжнародного досвіду разом із урахуванням локальних особливостей ринку сприятиме сталому розвитку українських логістичних компаній [1,2,3].

Для обробки даних і візуалізації результатів використовувався такий інструмент, як Excel, який дозволилив систематизувати інформацію, що сприяє більш чіткому розумінню ключових висновків дослідження. Excel став основним інструментом для агрегування даних, розрахунків та аналізу тенденцій у використанні соціальних комунікацій.

Однак у ході дослідження виникли певні обмеження. Основною проблемою стала відсутність доступу до первинних даних, таких як результати опитувань або інтерв'ю з представниками компаній. Ці джерела могли б надати глибше розуміння внутрішніх процесів організації соціальних комунікацій та специфіки їх впливу на бізнес-процеси. Попри це, аналіз вторинних даних, зокрема офіційних вебсайтів, звітів і соціальних мереж, дозволив сформувати ґрунтовні висновки, які спираються на доступну інформацію. Іншим викликом стало виявлення прогалин у відкритих даних, оскільки деякі компанії обмежують доступ до детальної інформації про свої цифрові стратегії та канали комунікацій. Це особливо стосується аналітики використання соціальних мереж, ефективності мобільних додатків та інтеграції інноваційних технологій, таких як Big Data чи штучний інтелект. Подібні обмеження можуть знижувати точність висновків, зроблених на основі доступних даних. Суб'єктивність у висновках, основаних на контент-аналізі, також є одним із потенційних обмежень. Контент-аналіз часто залежить від інтерпретації дослідника, що може впливати на точність оцінки. Для мінімізації цього ризику використовувалися стандартизовані критерії оцінки соціальних комунікацій, що дозволило зробити аналіз більш об'єктивним.

Ефективність соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку оцінюється через комплексний аналіз інтенсивності та якості використання різноманітних каналів комунікацій. До таких каналів належать вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, CRM-системи та інші цифрові платформи. Визначальними показниками ефективності є частота оновлення інформації на вебресурсах, кількість та якість взаємодій із клієнтами в соціальних мережах, а також швидкість реагування на запити через мобільні додатки. Частота взаємодії з клієнтами через соціальні мережі розглядається як ключовий показник, що відображає активність компанії в підтримці зворотного зв'язку та формуванні довіри. Наприклад, регулярні публікації про акції, нові послуги або успішні кейси доставки автомобілів дозволяють підвищувати рівень лояльності клієнтів. Особливе значення

мають такі соціальні платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, які забезпечують інтерактивність взаємодії та допомагають охоплювати різні аудиторії, включаючи молодь. Важливим показником є рівень задоволеності клієнтів, який визначається через аналіз відгуків, залишених у соціальних мережах, на вебсайтах або в мобільних додатках. Позитивні відгуки свідчать про високу якість послуг і здатність компанії відповідати очікуванням клієнтів. Водночас негативні коментарі вказують на проблемні аспекти, які вимагають вдосконалення, наприклад, затримки у відповідях або відсутність персоналізованих пропозицій. Додатковими критеріями є використання інноваційних технологій, таких як Big Data, для аналізу потреб клієнтів і розробки таргетованих пропозицій. Завдяки цим технологіям компанії можуть ефективніше прогнозувати поведінку споживачів, зокрема визначати пікові періоди замовлень і планувати ресурси для їхнього задоволення. Також інтеграція автоматизованих чат-ботів у мобільні додатки та вебплатформи допомагає значно скоротити час обробки запитів і покращити клієнтський досвід. Крім цього, одним із перспективних напрямів є вимірювання ефективності внутрішніх комунікацій, які впливають на узгодженість дій між відділами та підвищують загальну продуктивність компанії. Використання ERP-систем дозволяє автоматизувати документообіг і покращити координацію між різними учасниками логістичного процесу. Це сприяє не лише підвищенню ефективності бізнесу, а й зміцненню довіри з боку клієнтів і партнерів. Таким чином, оцінка ефективності соціальних комунікацій є багатовимірним процесом, що охоплює як зовнішні аспекти взаємодії з клієнтами, так і внутрішні механізми організації бізнесу. Розробка та впровадження нових підходів до моніторингу цих показників дозволять логістичним компаніям краще відповідати очікуванням споживачів і утримувати лідерські позиції на ринку [2, 40].

Запропонована програма дослідження забезпечує детальний і чіткий алгоритм для всебічного аналізу соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України. Вона охоплює основні етапи роботи: збір даних, їхній контент-аналіз, вивчення сучасних тенденцій у

цифрових комунікаціях, а також порівняння українських практик із міжнародними стандартами. Особливу увагу приділено використанню вторинних даних, таких як офіційні звіти компаній, аналітичні огляди ринку, публікації у соціальних мережах, а також відгуки клієнтів. Цей підхід дозволяє уникнути значних фінансових витрат і забезпечує глибину аналізу. Адаптивність методів у дослідженні відіграє важливу роль, адже вона дозволяє враховувати специфіку кожної компанії та особливості автомобільного ринку. Для аналізу застосовано широкий спектр інструментів, включаючи SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін соціальних комунікацій, Google Analytics для вивчення відвідуваності вебсайтів компаній, Facebook Insights для оцінки взаємодії у соціальних мережах, а також Telegram Statistics для вимірювання ефективності комунікації через месенджери. Впровадження програми дослідження також передбачає інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект і Big Data, для аналізу великих масивів даних. Використання цих інструментів дозволяє ідентифікувати ключові тенденції, прогнозувати поведінку клієнтів і створювати персоналізовані рекомендації. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть допомогти компаніям автоматизувати процеси оцінки задоволеності клієнтів, що значно підвищує точність результатів. Ця програма дослідження також пропонує підхід до порівняльного аналізу, який дозволяє оцінити, як українські компанії використовують соціальні комунікації порівняно з міжнародними конкурентами. Це забезпечує можливість виявити передові практики й адаптувати їх для локального ринку. Наприклад, практика створення мобільних додатків із функціями трекінгу замовлень і інтегрованими чат-ботами, яка широко використовується міжнародними компаніями, може бути успішно реалізована й в Україні. Результати, отримані за допомогою цієї програми, сприяють оптимізації комунікаційних процесів у логістичних компаніях. Вони дозволяють не лише покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, а й підвищити внутрішню ефективність компанії через удосконалення механізмів координації між відділами. Водночас, така програма є основою для довгострокового стратегічного планування,

спрямованого на посилення конкурентних позицій компаній на українському та міжнародному ринках.

3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України

У рамках дослідження соціальних комунікацій було проаналізовано діяльність провідних логістичних компаній, що займаються доставкою автомобілів і запчастин в Україну, а саме компаній Atlantic Express, W8Shipping, Caucasus Auto Import, CargoLoop та Boss Auto Ukraine. Вивчення їхніх комунікаційних стратегій дозволило виявити ключові інструменти, канали взаємодії та підходи до організації інформаційного обміну з клієнтами, партнерами та субдилерами. Акцент зроблено на оцінці цифрових платформ, які використовуються для прозорості та оптимізації бізнес-процесів.

Atlantic Express є однією з провідних компаній, що спеціалізується на доставці автомобілів із США до України. Її діяльність базується на впровадженні інноваційних цифрових рішень для покращення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності логістичних процесів. Вебсайт компанії виступає основною платформою для інформування клієнтів, де інтегровано розділи з детальною інформацією про тарифи, терміни доставки та необхідний документообіг. Особливо важливим є наявність калькулятора для розрахунку вартості послуг, який дозволяє клієнтам швидко оцінити потенційні витрати [32].

Інтерактивна система трекінгу замовлень є ключовим елементом вебплатформи. Вона забезпечує клієнтам можливість відстежувати статус автомобіля в режимі реального часу, що значно підвищує довіру та задоволеність клієнтів. Крім того, компанія пропонує персоналізовані сповіщення про зміни у статусі доставки, що автоматично надходять клієнтам через систему повідомлень.

Соціальні мережі активно використовуються компанією як канали комунікації та маркетингу. Зокрема, Facebook служить платформою для

інформування про акції, успішні кейси доставок і нові послуги. Telegram забезпечує прямий зв’язок із клієнтами, пропонуючи швидкі відповіді на запитання, сповіщення про оновлення замовлень та доступ до спеціальних пропозицій. Instagram акцентує увагу на візуальному контенті, публікуючи фотографії доставлених автомобілів, процесу їх транспортування та відеоогляди успішних кейсів [7,13].

Впровадження CRM-системи дозволило компанії автоматизувати обробку запитів, ефективно зберігати історію взаємодій із клієнтами та формувати персоналізовані пропозиції. Це сприяло підвищенню лояльності клієнтів та створенню позитивного іміджу бренду. У співпраці з субдилерами компанія використовує ERP-системи, які забезпечують спрощення документообігу, координацію міжнародних маршрутів і контроль за логістичними процесами. Впровадження цих технологій дозволяє компанії знижувати ризики, мінімізувати витрати та підвищувати загальну ефективність роботи.

Додатково, Atlantic Express активно працює над покращенням свого мобільного додатка, який уже включає функції трекінгу, розрахунку вартості послуг і доступ до історії замовлень. У майбутньому планується розширення функціоналу, включаючи інтеграцію з системами Big Data для більш точного прогнозування попиту та оптимізації маршрутів. Також компанія розглядає можливість впровадження екологічних ініціатив, таких як використання електричних транспортних засобів для доставки «останньої милі», що відповідатиме сучасним трендам сталого розвитку [32].

W8Shipping орієнтована на мультимодальні перевезення автомобілів і запчастин із країн Європи, США та Китаю, забезпечуючи високий рівень обслуговування завдяки використанню сучасних технологій. Вебсайт компанії надає широкий функціонал, включаючи калькулятор для розрахунку вартості доставки, який допомагає клієнтам швидко отримати попередні дані щодо витрат. Інтерактивна система трекінгу вантажів дозволяє відстежувати статус доставки в режимі реального часу, що знижує кількість запитів до служби підтримки та підвищує прозорість процесів. Важливим елементом вебсайту є

розділ FAQ, який зменшує навантаження на контакт-центр, надаючи клієнтам оперативний доступ до відповідей на поширені запитання [38].

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, використовуються компанією для інформування клієнтів про поточні акції, успішні кейси доставок, нові послуги та досягнення компанії. Зокрема, Instagram акцентує увагу на візуальному контенті, публікуючи фотографії транспортування автомобілів, процесів доставки та знімки задоволених клієнтів. Крім того, YouTube слугує платформою для відеооглядів, які демонструють процеси перевезення, особливості упаковки вантажів і відгуки клієнтів, що сприяє зміцненню довіри до бренду [9,15].

CRM-система компанії дозволяє персоналізувати обслуговування клієнтів, формуючи індивідуальні пропозиції та спеціальні умови для великих замовників. Наприклад, компанія пропонує знижки для дилерів, які співпрацюють на довгостроковій основі. ERP-платформи забезпечують інтеграцію маршрутів, що дозволяє оптимізувати логістичні ланцюги та підвищувати ефективність взаємодії з партнерами. Завдяки цим рішенням компанія мінімізує затримки доставки та ефективно координує свої міжнародні маршрути. Компанія також працює над покращенням присутності на професійних бізнес-платформах, таких як LinkedIn, що дозволить залучити нових партнерів і розширити свою мережу співпраці.

Попри значний рівень цифровізації, основними викликами для W8Shipping залишаються обмежена багатомовність вебсайту, що ускладнює взаємодію з міжнародними клієнтами, та недостатня адаптація до нових трендів у соціальних мережах, таких як TikTok, що могли б сприяти залученню молодої аудиторії. Впровадження цих ініціатив дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та залучити нові сегменти клієнтів.

Caucasus Auto Import зосереджує свою діяльність на імпорті автомобілів із США та їхньому перепродажу через власну платформу, що забезпечує прозорість і зручність для клієнтів. Основними інструментами комунікацій є вебсайт із функціоналом калькулятора вартості транспортування, який дозволяє потенційним клієнтам оперативно отримати інформацію про кінцеву

вартість послуг. Вебсайт також містить інтегровану систему трекінгу, яка забезпечує відстеження статусу замовлень у режимі реального часу, і детальний опис кожного етапу доставки, включаючи роз'яснення щодо митного оформлення та транспортування [35].

Компанія активно використовує соціальні мережі для залучення клієнтів і підтримання зворотного зв’язку. Facebook служить основним каналом для поширення інформації про акції, нові надходження автомобілів і спеціальні пропозиції. Instagram акцентує увагу на візуальній складовій, демонструючи фотографії автомобілів і моменти їхнього транспортування. Водночас YouTube відіграє ключову роль у візуальній комунікації, пропонуючи детальні відеоогляди автомобілів, інструкції з оформлення замовлень і прозору демонстрацію логістичних процесів, що значно підвищує довіру клієнтів до бренду [6,19].

Для підтримки високого рівня ефективності співпраці з міжнародними партнерами компанія впровадила ERP-системи. Ці системи забезпечують управління замовленнями, інтеграцію логістичних маршрутів і оптимізацію процесів обміну документами. ERP також сприяє підвищенню точності планування і зменшенню ризиків, пов’язаних із можливими затримками в постачанні.

Однак, попри численні переваги, компанія стикається з низкою викликів. Основним з них є відсутність багатомовного інтерфейсу вебсайту, що обмежує доступ до послуг для клієнтів із різних країн, особливо тих, хто не володіє англійською чи грузинською мовами. Це створює бар'єри для виходу на нові ринки та обмежує розширення клієнтської бази. Крім того, компанії варто більше уваги приділити присутності на професійних бізнес-платформах, таких як LinkedIn, що сприяло б розширенню партнерської мережі та залученню міжнародних інвесторів. Впровадження додаткових цифрових рішень, таких як інтеграція мобільних додатків для клієнтів, що дозволяли б здійснювати замовлення та відстеження замовлень з мобільних пристроїв, могло б значно підвищити рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку.

CargoLoop спеціалізується на мультимодальних перевезеннях автомобілів і запчастин, пропонуючи широкий спектр логістичних послуг, орієнтованих як на внутрішній, так і на міжнародний ринки. Їхній вебсайт є основною платформою для взаємодії з клієнтами, пропонуючи інтуїтивно зрозумілий дизайн, що полегшує навігацію та використання сервісів. Інтегрований функціонал трекінгу дозволяє клієнтам у режимі реального часу відстежувати місцезнаходження вантажів, що значно підвищує рівень довіри до компанії. Додатково, інтерактивний калькулятор забезпечує клієнтів можливістю швидко й точно розрахувати вартість доставки, зокрема з урахуванням митних зборів і додаткових послуг [34].

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, відіграють важливу роль у комунікації з клієнтами. Вони використовуються для регулярного оновлення інформації про нові послуги, спеціальні акції та зміни тарифів. Це дозволяє підтримувати високий рівень залученості клієнтів і формувати позитивний імідж компанії. CargoLoop також публікує візуальний контент, зокрема фотографії вантажів, відео з процесу транспортування та відгуки клієнтів, що сприяє створенню прозорості бізнес-процесів [5,12].

CRM-системи, впроваджені компанією, забезпечують ефективне управління заявками, персоналізоване обслуговування клієнтів і зберігання історії взаємодій. Це дозволяє не тільки підвищити задоволеність клієнтів, а й формувати довгострокові партнерські відносини. ERP-системи допомагають координації міжнародних маршрутів і оптимізують управління логістичними процесами, включаючи планування ресурсів і обмін даними між партнерами.

Попри значні переваги, CargoLoop стикається з низкою викликів, які стримують її розвиток. Одним із головних викликів є відсутність багатомовного інтерфейсу вебсайту, що обмежує можливості залучення міжнародних клієнтів, зокрема тих, які не володіють англійською або українською мовами. Це особливо актуально для європейських і азійських ринків, де компанія потенційно могла б розширити свою присутність. Крім того, недостатня оптимізація швидкості роботи вебсайту може викликати

незадоволення клієнтів, особливо тих, хто намагається скористатися сервісами в умовах обмеженого інтернет-з'єднання.

Щоб подолати ці виклики, CargoLoop варто звернути увагу на покращення функціоналу вебсайту, зокрема шляхом упровадження багатомовності та оптимізації швидкості завантаження сторінок. Інтеграція мобільного додатку для відстеження замовлень і отримання консультацій у режимі реального часу також могла б значно підвищити рівень зручності для клієнтів. Додатково, активна присутність на професійних бізнес-платформах, таких як LinkedIn, могла б сприяти залученню нових партнерів і розширенню мережі міжнародних контактів.

Boss Auto Ukraine є провідним постачальником автомобілів із США, Канади, Кореї та Китаю, пропонуючи клієнтам повний спектр послуг від підбору до доставки автомобілів, включаючи митне оформлення та розмитнення. Компанія демонструє високий рівень клієнтоорієнтованості, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного замовлення. Вебсайт виступає основною інформаційною платформою, де клієнти можуть ознайомитися з доступними моделями автомобілів, отримати детальні рекомендації щодо вибору, розрахувати вартість доставки та подати заявки на консультацію. Крім того, розділ із відгуками клієнтів створює довіру до бренду та сприяє прийняттю рішення про співпрацю [33].

Компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, для комунікації з клієнтами, демонстрації нових надходжень автомобілів, інформування про акції та висвітлення процесу транспортування. Відеоконтент на YouTube дозволяє клієнтам отримати візуальне уявлення про процеси доставки, митного оформлення та деталі конкретних моделей автомобілів. Короткі відео на TikTok приваблюють молоду аудиторію та створюють емоційний зв'язок із брендом [4,11,19].

Інтеграція цифрових платформ, таких як CRM і ERP, забезпечує автоматизацію внутрішніх процесів, зменшуючи час обробки замовлень і підвищуючи загальну ефективність компанії. CRM-система дозволяє персоналізувати комунікації з клієнтами, пропонуючи індивідуальні рішення

на основі їхніх потреб і вподобань. ERP-система спрощує управління логістичними маршрутами, забезпечує контроль за статусом доставки автомобілів і допомагає уникнути помилок у документообігу.

Однак компанія стикається з певними викликами, які можуть обмежувати її подальший розвиток на міжнародному ринку. Відсутність багатомовного інтерфейсу на вебсайті ускладнює доступ для клієнтів із різних країн, що потенційно зменшує обсяг міжнародних замовлень. Розширення функціоналу вебсайту, зокрема шляхом впровадження додаткових мовних версій, сприятиме залученню ширшої аудиторії клієнтів. Крім того, недостатня присутність компанії на професійних бізнес-платформах, таких як LinkedIn, обмежує можливості для розширення партнерської бази та залучення нових субдилерів. Посилення активності на таких майданчиках дозволить Boss Auto Ukraine налагодити контакти з міжнародними партнерами, залучити нових інвесторів і зміцнити свої позиції на глобальному ринку.

Любе Авто є однією з провідних компаній, яка спеціалізується на купівлі, доставці та оформленні автомобілів для клієнтів в Україні. Вона пропонує комплексні рішення, спрямовані на забезпечення прозорості всіх етапів роботи, починаючи від пошуку автомобіля і завершуючи його доставкою. Основні інструменти соціальних комунікацій компанії включають вебсайт і соціальні мережі, що дозволяють підтримувати ефективну взаємодію з клієнтами та партнерами.

Вебсайт компанії, виступає центральною платформою для клієнтів, пропонуючи зрозумілу та зручну структуру. Вебсайт містить розділи з детальною інформацією про послуги компанії, включаючи купівлю автомобілів, доставку, митне оформлення та розмитнення. Особливу увагу приділено інтерактивним функціям, таким як онлайн-заявки для замовлення послуг і консультацій з менеджерами. Додатково на сайті представлений розділ FAQ, який відповідає на найбільш поширені питання клієнтів, що значно полегшує процес ознайомлення з умовами співпраці та знижує навантаження на службу підтримки [37].

У соціальних мережах компанія ЛюбеАвто активно використовує Facebook і Instagram для інформування клієнтів про акції, нові послуги та успішні кейси. Facebook слугує платформою для публікацій про акційні пропозиції, відгуки клієнтів і оновлення послуг, тоді як Instagram акцентує увагу на візуальному контенті. Компанія публікує фотографії автомобілів, демонструє процеси доставки та організовує інтерактивні активності, такі як опитування та конкурси, що сприяють залученню нової аудиторії [8,14].

Любе Авто активно впроваджує сучасні технології для оптимізації бізнес-процесів і покращення клієнтського досвіду. CRM-система використовується для автоматизації процесу обробки запитів, що дозволяє забезпечити швидкий зворотний зв’язок із клієнтами та створити персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень. Завдяки таким підходам компанія зміцнює довіру клієнтів і забезпечує високу якість обслуговування.

Попри значні досягнення, Любе Авто стикається з певними викликами. Відсутність багатомовного інтерфейсу вебсайту ускладнює доступ до послуг для міжнародних клієнтів. Також компанія могла б активніше використовувати професійні платформи, такі як LinkedIn, для розширення мережі партнерів та залучення міжнародних інвесторів.

Таким чином, Любе Авто демонструє ефективний підхід до організації соціальних комунікацій, акцентуючи увагу на інтеграції цифрових платформ і клієнтоорієнтованості. Її успіхи у впровадженні CRM-систем, використанні соціальних мереж і оптимізації роботи вебсайту є вагомим прикладом для інших учасників ринку. Водночас додаткові інвестиції в розвиток багатомовних рішень і професійної присутності на глобальних майданчиках можуть ще більше зміцнити конкурентні позиції компанії.

Дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях показує, що цифрові платформи, такі як CRM, ERP, вебсайти та соціальні мережі, є основними інструментами для забезпечення прозорості, ефективності та клієнтоорієнтованості бізнесу. Вебсайти компаній виступають ключовими інформаційними хабами, де клієнти можуть ознайомитися з послугами,

розрахувати вартість доставки, відстежувати статус замовлень і отримувати персоналізовані пропозиції. Інтеграція CRM-систем дозволяє автоматизувати обробку запитів, забезпечуючи швидкий і персоналізований зворотний зв'язок із клієнтами, тоді як ERP-системи оптимізують управління логістичними маршрутами, документообігом і координацією між субдилерами.

Використання мультимедійного контенту, такого як відеоогляди автомобілів, процесу доставки та освітніх матеріалів, сприяє не лише залученню клієнтів, але й формуванню довіри до бренду. Платформи, такі як YouTube і TikTok, використовуються компаніями для створення емоційного зв'язку з аудиторією, а соціальні мережі, як-от Facebook та Instagram, стають важливими каналами для інформування про нові послуги, акції та успішні кейси доставок.

Однак дослідження вказує на низку викликів, зокрема обмежену присутність компаній на професійних бізнес-майданчиках, таких як LinkedIn, що стримує їхній потенціал для залучення міжнародних партнерів і інвесторів. Більшість компаній також стикається з необхідністю розширення функціоналу вебсайтів, зокрема впровадження багатомовних інтерфейсів, які дозволять залучати клієнтів із різних країн і підвищувати конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Крім того, аналіз показує, що застосування інноваційних технологій, таких як блокчейн та Big Data, хоча й активно впроваджується в міжнародній практиці, поки недостатньо поширене серед українських компаній. Використання блокчейн-рішень могло б забезпечити більшу прозорість у ланцюгах постачання, зменшити ризики та підвищити довіру між партнерами. Аналітика на основі Big Data дозволила б прогнозувати попит, виявляти пікові періоди доставки й оптимізувати ресурси, що є критично важливим для підвищення якості обслуговування клієнтів і зниження витрат.

Загалом, соціальні комунікації у логістичних компаніях автомобільного ринку є ключовим фактором для створення стійкої бізнес-моделі. Розширення функціоналу платформ, активна взаємодія у соціальних мережах і впровадження інноваційних рішень є основними напрямами, які дозволять

компаніям забезпечити високу якість обслуговування, прозорість бізнес-процесів і тривалу конкурентоспроможність на ринку.

3.3. Рекомендації щодо використання результатів аналізу для покращення соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України

Аналіз соціальних комунікацій провідних логістичних компаній автомобільного ринку України виявив як сильні сторони, так і потенційні напрями для вдосконалення. Вивчення таких компаній, як Atlantic Express, W8Shipping, Caucasus Auto Import, CargoLoop, Любе Авто та Boss Auto Ukraine, показало, що інтеграція цифрових інструментів, таких як CRM- та ERP-системи, дозволяє автоматизувати ключові процеси обслуговування клієнтів і управління партнерськими відносинами. Водночас, деякі аспекти комунікацій, наприклад, використання багатомовних платформ і розширення функціоналу мобільних додатків, потребують вдосконалення. У цьому контексті порівняння з міжнародними стандартами та передовими практиками, такими як інтеграція Big Data та блокчейн, підкреслює можливості адаптації інновацій для підвищення конкурентоспроможності українських компаній [21,29].

Першочерговим завданням є вдосконалення комунікаційних платформ, які використовуються компаніями для взаємодії з клієнтами та партнерами. Для цього слід розглянути інтеграцію інструментів штучного інтелекту в мобільні додатки, що дозволить не лише автоматизувати комунікації, але й адаптувати інтерфейси під індивідуальні потреби клієнтів. Наприклад, можливість створювати персоналізовані кабінети клієнтів на базі CRM-систем із доступом до історії замовлень та прогнозованими термінами доставки може значно підвищити зручність використання платформ.

Для компаній, таких як Boss Auto Ukraine і Atlantic Express, важливо забезпечити інтеграцію push-сповіщень, які б оперативно інформували клієнтів про зміни статусу замовлень, оновлення тарифів чи інші важливі події. Окрему увагу варто приділити розробці адаптивного дизайну вебсайтів,

щоб вони могли однаково ефективно працювати як на стаціонарних пристроях, так і на смартфонах. Це стане відповіддю на потреби клієнтів, які все частіше використовують мобільні пристрої для пошуку інформації та оформлення замовлень.

Для компаній із міжнародною аудиторією, таких як Caucasus Auto Import, запровадження багатомовного інтерфейсу має стати стратегічним пріоритетом. Це дозволить не лише залучити клієнтів із різних країн, але й зміцнити їхню лояльність через створення комфортного середовища взаємодії. Наприклад, багатомовні FAQ або онлайн-асистенти, які зможуть відповідати клієнтам різними мовами, значно підвищать конкурентоспроможність таких компаній.

Крім того, можливість інтеграції чат-ботів із підтримкою машинного навчання дозволить компаніям автоматизувати рутинні запити та спрямовувати увагу операторів на складніші питання. Це вже активно впроваджується провідними міжнародними гравцями, такими як DHL і UPS, які показали високу ефективність таких рішень. Водночас для українських компаній важливо враховувати потребу в локалізації цих технологій, щоб вони відповідали специфіці ринку.

Ще одним перспективним напрямом є активніше використання мультимедійного контенту, зокрема відеооглядів, які можуть демонструвати етапи доставки автомобілів або запчастин. У сучасному інформаційному середовищі клієнти очікують не лише швидкої доставки, але й повного розуміння всіх етапів логістичного процесу. Відеоогляди з транспортування автомобілів через митницю, демонстрація завантаження та розвантаження автомобілів на терміналах чи портових майданчиках можуть стати потужним засобом формування довіри. Компанії, такі як Любе Авто та CargoLoop, могли б використовувати ці матеріали для акцентування своєї відкритості та професійності [42].

Навчальні відео також мають великий потенціал для формування довіри клієнтів і залучення нових споживачів. Наприклад, створення серії коротких відеороликів про основи митного оформлення, рекомендації щодо вибору

автомобілів на аукціонах або пояснення процедур транспортування дозволить компаніям позиціонувати себе як експертів у галузі. Такі матеріали можуть бути особливо корисними для клієнтів, які вперше планують імпорт автомобілів і мають обмежений досвід у цьому питанні.

Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram та YouTube, надають безмежні можливості для поширення мультимедійного контенту серед широкої аудиторії. Зокрема, TikTok та Instagram Reels, які популярні серед молодшої аудиторії, дозволяють швидко поширювати короткі, але інформативні ролики про процес доставки автомобілів, демонстрацію завершених проєктів або відгуки задоволених клієнтів. Крім того, YouTube залишається платформою для більш глибокого залучення аудиторії, пропонуючи можливість публікації довших інструктивних відео чи документальних матеріалів про логістичні процеси. Для досягнення максимального ефекту компанії можуть використовувати інтерактивні підходи. Наприклад, прямі ефіри у Facebook чи Instagram, під час яких співробітники компанії відповідають на запитання клієнтів у реальному часі, можуть створити відчуття безпосереднього контакту. Проведення конкурсів, таких як надання знижок чи бонусів за найкращий відгук або фотографію доставленого автомобіля, дозволяє залучати клієнтів до взаємодії з брендом і сприяє формуванню лояльності [45].

Окрім цього, компанії можуть використовувати віртуальну реальність (VR) як інструмент маркетингу. Демонстрація 3D-турів логістичних складів або віртуальні презентації автомобілів, які очікують на доставку, можуть стати унікальними інструментами, що виділяють компанію серед конкурентів. Упровадження таких рішень дозволить розширити аудиторію та підвищити привабливість послуг компанії.

Інтеграція аналітичних інструментів у соціальні комунікації є ще одним важливим напрямом, який відкриває значний потенціал для підвищення ефективності бізнесу. Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє компаніям глибше розуміти поведінку клієнтів, аналізувати їхні вподобання та формувати більш точні стратегії комунікацій. Наприклад, Big

Data може бути використано для визначення основних точок взаємодії клієнтів із брендом, а також для ідентифікації тенденцій, які впливають на їхні рішення.

Такі компанії, як Boss Auto Ukraine і Atlantic Express, можуть інтегрувати аналітичні модулі у свої CRM-системи, щоб отримувати деталізовані звіти про взаємодію з клієнтами. Це дозволить автоматизувати створення пропозицій, які враховують унікальні потреби клієнтів, а також прогнозувати можливі проблеми на основі попередніх даних. Наприклад, системи можуть аналізувати історію замовлень клієнтів, їхні коментарі у соціальних мережах та частоту звернень до служби підтримки, щоб надавати персоналізовані знижки або додаткові послуги.

Моніторинг соціальних мереж, таких як Facebook і Instagram, дозволяє компаніям оперативно реагувати на відгуки клієнтів і формувати позитивний імідж бренду. Завдяки інструментам соціального слухання (social listening), компанії можуть аналізувати загальний тонус обговорень у мережах, виділяти найпоширеніші запити або проблеми клієнтів і працювати над їхнім вирішенням. Це створює не лише конкурентну перевагу, але й значно підвищує рівень довіри серед аудиторії[45].

Крім того, аналітика може бути використана для оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Наприклад, дані про пікові періоди замовлень дозволять ефективніше планувати ресурси компанії, включаючи розподіл логістичних маршрутів і залучення додаткового персоналу. Інтеграція таких рішень у CRM і ERP-системи також сприятиме поліпшенню комунікації між різними відділами компаній, що знизить ризики помилок і підвищить оперативність реагування.

Особливу увагу варто приділити візуалізації даних. Використання дашбордів у реальному часі для відображення ключових показників ефективності (KPI) дозволить менеджерам швидко приймати рішення на основі поточної ситуації. Наприклад, відображення показників задоволеності клієнтів або кількості завершених замовлень у реальному часі може слугувати основою для коригування стратегії в міру потреби.

Покращення взаємодії з партнерами та субдилерами є ще однією ключовою сферою для вдосконалення, яка може стати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності українських логістичних компаній. CRM- та ERP-системи, які активно впроваджуються більшістю компаній, вже довели свою ефективність у керуванні взаємодією з клієнтами, однак їхній потенціал у роботі з партнерами та субдилерами залишається значною мірою нереалізованим. Впровадження спеціалізованих платформ для субдилерів може значно спростити управління їхньою діяльністю. Такі платформи можуть включати модулі для доступу до документів, перегляду статусу замовлень, створення індивідуальних звітів і управління спеціальними пропозиціями. Наприклад, компанія CargoLoop вже демонструє, як автоматизація цих процесів дозволяє підвищити ефективність співпраці, мінімізуючи ризики помилок і прискорюючи обмін інформацією між субдилерами та логістичними операторами. Регулярна комунікація через вебінари, онлайн-зустрічі та інтерактивні тренінги також є важливим елементом ефективної співпраці. Вони можуть бути використані для навчання партнерів роботі з новими функціоналами платформ, презентації оновлених умов співпраці або обговорення стратегічних змін у роботі компанії. Такі компанії, як Caucasus Auto Import, вже активно використовують цей підхід, що дозволяє їм зміцнювати партнерські відносини та забезпечувати довгострокову співпрацю [45].

Стандартизація обміну даними через ERP-системи є ще одним важливим аспектом. Це може включати автоматизацію створення та обміну електронними рахунками, відстеження термінів виконання замовлень або управління запасами в режимі реального часу. Зокрема, це дозволяє оптимізувати логістичні процеси та зменшувати адміністративне навантаження, що є особливо важливим для компаній із міжнародною мережею партнерів.

Крім того, створення інтерактивних кабінетів для субдилерів, які міститимуть всю необхідну інформацію в одному місці, може значно спростити їхню роботу. Наприклад, ці кабінети можуть забезпечити доступ до

оновлень про нові автомобілі, акційні пропозиції або оперативні сповіщення про затримки в логістичних процесах. Такий підхід не лише підвищить ефективність, але й сприятиме зміцненню довіри між учасниками бізнес-процесів [21,26].

Розширення спектра інтеграцій із міжнародними системами даних, такими як глобальні платформи для керування постачанням, дозволить українським компаніям краще конкурувати на світовому ринку. Це може включати співпрацю з міжнародними операторами логістики або використання стандартів, таких як GS1, для управління логістичними даними. Використання таких рішень надасть українським компаніям можливість працювати більш ефективно у глобальному контексті.

Важливим викликом залишається недостатня активність компаній у професійних мережах, таких як LinkedIn, які відкривають значний потенціал для залучення нових партнерів та укріплення міжнародних зв'язків. LinkedIn пропонує унікальну можливість презентувати себе як надійного бізнес-партнера, демонструючи професійні досягнення компаній, нові послуги або інноваційні підходи до логістики. Компанії Boss Auto Ukraine і Caucasus Auto Import можуть розширити свою присутність на цій платформі, створюючи стратегічно орієнтований контент для залучення потенційних партнерів і клієнтів.

Одним із ефективних підходів є регулярне публікування аналітичних матеріалів та кейсів із успішних проєктів. Наприклад, публікації, які демонструють оптимізацію логістичних процесів, адаптацію до складних ринкових умов чи впровадження інновацій, можуть значно підвищити впізнаваність компанії серед професійної аудиторії. Такі матеріали формують репутацію експертів у своїй галузі та залучають аудиторію, яка шукає надійних партнерів.

Крім того, професійні мережі можуть слугувати платформою для залучення нових талантів. Публікації вакансій, корпоративні новини або презентації про корпоративну культуру здатні привернути увагу

висококваліфікованих спеціалістів, що є важливим для розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції на ринку праці.

Створення корпоративного блогу на вебсайті компанії може доповнити активність у професійних мережах. Такий блог може бути використаний для публікації результатів досліджень ринку, розроблених рекомендацій або презентації інноваційних рішень, впроваджених у логістичних процесах. Це дозволить створити унікальний інформаційний продукт, який підвищить довіру до бренду та залучить широку аудиторію.

Інтеграція професійних мереж із іншими платформами, такими як CRM-системи, дозволить компаніям автоматизувати процес пошуку партнерів і підготовки комерційних пропозицій. Наприклад, аналітичні модулі можуть допомагати відстежувати, як публікації у LinkedIn впливають на взаємодію з потенційними клієнтами, та оцінювати ROI таких активностей.

Активна присутність у LinkedIn також відкриває можливості для участі в галузевих дискусіях та професійних форумах, що дозволяє компаніям бути на крок попереду конкурентів. Участь у таких обговореннях дозволяє не лише демонструвати експертизу, але й вивчати актуальні тренди, які можуть бути корисними для вдосконалення бізнес-моделей.

Окрім цього, компанії мають враховувати сучасні тренди в соціальних мережах, які здатні кардинально змінити підхід до залучення аудиторії. TikTok і Instagram Reels відкривають можливості для створення інтерактивного контенту, який привертає увагу молодшої аудиторії та забезпечує швидке поширення інформації. Такі короткі відеоролики можна використовувати для демонстрації ключових етапів логістичних процесів, від завантаження автомобілів у порту до їхнього прибуття до кінцевого клієнта, що створює відчуття відкритості й прозорості.

Колаборації з блогерами, які мають значний вплив у соціальних мережах, можуть бути ефективним інструментом для підвищення обізнаності про послуги компанії. Наприклад, спільні проєкти з інфлюенсерами, які спеціалізуються на автомобільній тематиці, дозволять показати якість і

надійність послуг, які надають логістичні компанії. Це також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду серед широкої аудиторії.

Проведення онлайн-активностей, таких як конкурси, інтерактивні вікторини чи розіграші знижок на доставку, дозволяє залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес серед уже існуючих. Наприклад, конкурс на найкраще фото чи відео з доставленим автомобілем може стати популярною активністю, що стимулює клієнтів взаємодіяти з компанією. Такі заходи не лише підвищують активність у соціальних мережах, але й створюють додатковий контент, який може бути використаний для просування компанії.

Інтеграція сучасних трендів також включає використання інструментів доповненої реальності (AR) для створення інтерактивного досвіду клієнтів. Наприклад, AR-технології можуть дозволити клієнтам переглядати 3D-моделі автомобілів, які знаходяться в процесі доставки, або віртуально «відвідувати» склади компанії, створюючи унікальний користувацький досвід.

Крім того, сучасні аналітичні інструменти в соціальних мережах, такі як Instagram Insights і TikTok Analytics, дозволяють компаніям відстежувати ефективність своїх кампаній і адаптувати стратегії відповідно до переваг аудиторії. Це може включати оптимізацію часу публікацій, аналіз взаємодій із контентом або сегментацію аудиторії для цільового маркетингу.

Впровадження цих стратегій дозволить логістичним компаніям не лише збільшити охоплення аудиторії, але й закріпити свої позиції на ринку завдяки інноваційному підходу до комунікацій.

Таким чином, рекомендації для вдосконалення соціальних комунікацій включають стратегічну інтеграцію сучасних технологій, таких як CRM- і ERP-системи, а також Big Data для аналізу клієнтських потреб. Розширення функціоналу цифрових платформ передбачає впровадження багатомовних інтерфейсів, інтерактивних елементів і мобільних додатків, які забезпечать клієнтам більш зручний доступ до послуг компаній. Використання мультимедійного контенту, включаючи відеоогляди, інструкції та інтерактивні демонстрації, сприятиме створенню довіри до бренду й зміцненню позитивного іміджу компаній.

Особливу увагу слід приділити підвищенню аналітичного потенціалу через моніторинг даних із соціальних мереж та мобільних додатків. Це дозволить оперативно реагувати на зміну клієнтських запитів і оптимізувати внутрішні процеси компаній. Крім того, активне використання професійних мереж, таких як LinkedIn, створить нові можливості для розширення партнерських зв'язків і залучення інвестицій. Інтеграція цих рішень у стратегії соціальних комунікацій дозволить логістичним компаніям не лише закріпити свої позиції на ринку, а й забезпечити стійкий розвиток і довгострокову лояльність клієнтів і партнерів.

Третій розділ цієї роботи було присвячено глибокому аналізу соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України. Завдяки цьому дослідженню вдалося сформувати цілісне уявлення про стан комунікаційних стратегій, окреслити їх сильні сторони, виявити наявні недоліки та розробити пропозиції для вдосконалення. У межах розділу було розглянуто сучасний стан соціальних комунікацій, проведено порівняльний аналіз практик українських компаній із міжнародними стандартами, а також визначено ключові напрями для подальшого розвитку.

Дослідження підтвердило, що більшість логістичних компаній автомобільного ринку України активно використовують цифрові інструменти для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та субдилерами. Інтеграція CRM- та ERP-систем стала одним із найважливіших кроків, який дозволяє автоматизувати обробку запитів, управляти замовленнями, координувати логістичні маршрути та персоналізувати пропозиції. Ці технології значно підвищили ефективність бізнес-процесів, зменшили час реагування на запити клієнтів і підвищили рівень задоволеності послугами. Наприклад, такі компанії, як Boss Auto Ukraine та Atlantic Express, демонструють високу ефективність завдяки активному впровадженню CRM-рішень для автоматизації комунікацій.

Значну роль відіграють соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, які стали основними каналами для інформування клієнтів

про послуги, акції та нові пропозиції. Соціальні платформи використовуються не лише як інформаційний ресурс, а й як інструмент формування довіри та підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, компанії, такі як Любе Авто та CargoLoop, активно використовують мультимедійний контент у вигляді відеооглядів, фотографій та відгуків клієнтів, що дозволяє покращити емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити лояльність.

Однак, попри значні досягнення, дослідження виявило низку проблем, які потребують вирішення. Зокрема, багато компаній стикаються з недостатньою багатомовністю своїх вебсайтів та мобільних додатків, що створює бар'єри для виходу на міжнародні ринки. Наприклад, Caucasus Auto Import, яка орієнтована на міжнародну аудиторію, обмежує свої можливості через відсутність інтерфейсу іншими мовами, крім англійської. Також було встановлено, що лише поодинокі компанії активно використовують Big Data для аналізу клієнтських запитів і прогнозування пікових періодів, що обмежує можливості для вдосконалення логістичних процесів.

Ще однією слабкою стороною залишається низька активність компаній у професійних мережах, таких як LinkedIn, які могли б стати ефективним інструментом для залучення міжнародних партнерів і розвитку глобальної співпраці. Це особливо актуально для компаній, які прагнуть масштабувати свій бізнес і розширити мережу контактів із постачальниками та інвесторами.

У рамках розділу було запропоновано низку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення соціальних комунікацій. Зокрема, акцент зроблено на необхідності розвитку багатомовних інтерфейсів для цифрових платформ, розширення функціоналу мобільних додатків через інтеграцію чат-ботів, автоматизованих повідомлень і персоналізованих пропозицій. Особливу увагу приділено впровадженню мультимедійного контенту, зокрема відеооглядів процесу доставки, що сприятиме прозорості послуг і формуванню довіри клієнтів.

Крім цього, важливим кроком є активізація використання аналітичних інструментів для аналізу поведінки клієнтів, таких як Big Data, що дозволить компаніям ефективніше прогнозувати попит і оптимізувати маршрути.

Впровадження сталих ініціатив, таких як використання екологічно чистого транспорту для доставки «останньої милі», допоможе відповідати міжнародним стандартам і залучити нову аудиторію, яка орієнтується на екологічну відповідальність.

Загалом, розділ підтвердив, що соціальні комунікації є ключовим елементом успішної діяльності логістичних компаній автомобільного ринку України. Їхнє вдосконалення сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів, зміцненню партнерських відносин, оптимізації бізнес-процесів та забезпеченню конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Вирішення існуючих проблем та впровадження інновацій дозволять українським компаніям не лише утримувати свої позиції на ринку, а й активно конкурувати з провідними міжнародними гравцями.

ВИСНОВКИ

Дослідження соціальних комунікацій у логістичних компаніях автомобільного ринку України стало комплексним аналізом теоретичних засад і практичних рішень, що застосовуються в цій сфері. Вивчення широкого спектру аспектів дало змогу сформувати цілісне уявлення про вплив соціальних комунікацій на ключові бізнес-процеси, такі як управління взаємодією з клієнтами, забезпечення прозорості операцій та зміцнення партнерських відносин. У роботі було проведено ґрунтовний аналіз сучасного стану соціальних комунікацій, що дозволило визначити актуальні проблеми й сильні сторони у діяльності українських компаній. Особливий акцент зроблено на порівнянні практик українських і міжнародних компаній, що дозволило оцінити рівень впровадження цифрових технологій та ефективність використання соціальних мереж і мобільних платформ. Результати дослідження дали можливість розробити рекомендації, спрямовані на вдосконалення комунікаційних стратегій, які не лише підвищують конкурентоспроможність компаній, але й дозволяють ефективно долати сучасні виклики, такі як глобалізація, інтеграція екологічних стандартів та зростання вимог клієнтів до персоналізації послуг.

Соціальні комунікації у логістичних компаніях виявилися багатогранним явищем, яке формує складну взаємодію між клієнтами, партнерами, субдилерами та внутрішніми підрозділами компаній. Це явище не лише охоплює передачу інформації, але й відображає емоційні, культурні та економічні аспекти, які впливають на загальну ефективність логістичних процесів. У ході дослідження були уточнені ключові поняття, що забезпечило формування концептуальної бази для подальшого аналізу. Зокрема, визначення таких термінів, як «соціальні комунікації», «логістична компанія», «автомобільний ринок», «попит» та «пропозиція», дозволило глибше зрозуміти механізми їхньої дії в умовах глобалізації ринку. Важливим елементом соціальних комунікацій є інформаційна функція, яка забезпечує клієнтів і партнерів своєчасними й точними даними про послуги, умови

доставки та супутні операції. Це сприяє побудові довіри між сторонами й створює прозорість у взаємодії. Координаційна функція також відіграє значну роль, адже вона сприяє узгодженню дій між усіма учасниками логістичного ланцюга, забезпечуючи ефективність виконання завдань і мінімізацію ризиків. Особливої уваги заслуговує вплив комунікацій на адаптацію компаній до змінних умов ринку. Використання цифрових інструментів, таких як CRM- і ERP-системи, сприяє не лише оптимізації внутрішніх процесів, але й інтеграції партнерських взаємодій, що є ключовим аспектом у сучасній логістиці. Такий підхід підвищує здатність компаній швидко реагувати на виклики ринку, сприяє зміцненню довіри клієнтів і партнерів та створює умови для стабільного розвитку.

Аналіз сучасного стану соціальних комунікацій засвідчив, що українські логістичні компанії активно впроваджують сучасні цифрові технології, спрямовані на підвищення ефективності бізнес-процесів. CRM- та ERP-системи стали основою автоматизації операцій, надаючи можливість компаніям централізовано керувати замовленнями, персоналізувати послуги відповідно до потреб клієнтів і забезпечувати швидкий зворотний зв’язок. Ці технології дозволяють значно скоротити час обробки замовлень, підвищити якість взаємодії з клієнтами та вдосконалити координацію між підрозділами компанії. Зокрема, ERP-рішення сприяють інтеграції інформаційних потоків між внутрішніми та зовнішніми учасниками логістичного ланцюга, що є критичним для комплексного управління міжнародними перевезеннями. Вебсайти компаній виступають універсальними платформами для надання інформації клієнтам і партнерам. Їхній функціонал включає трекінг замовлень, що дозволяє клієнтам у реальному часі отримувати актуальні дані про статус доставки, а також калькулятори вартості, які спрощують процес попереднього оцінювання послуг. Інформативні розділи з FAQ знижують навантаження на служби підтримки та дозволяють клієнтам отримувати відповіді на поширені питання без додаткових звернень. У поєднанні з цими функціями вебсайти виконують роль інтеграційних платформ для мобільних додатків та соціальних мереж. Соціальні мережі стали не лише каналами для

інформування, але й важливим інструментом залучення клієнтів. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, компанії можуть створювати динамічний і мультимедійний контент, який забезпечує візуальну демонстрацію послуг, кейсів успішних доставок і відгуків клієнтів. TikTok, зокрема, дозволяє компаніям охоплювати молодіжну аудиторію через короткі відеоролики, демонструючи процеси доставки або акції. YouTube відіграє значну роль у формуванні довіри, дозволяючи публікувати деталізовані відеоогляди послуг і транспортування. Усе це створює умови для підвищення рівня лояльності клієнтів і сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Соціальні комунікації створюють численні переваги для логістичних компаній, які прагнуть забезпечити високу якість обслуговування клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність. Однією з ключових переваг є забезпечення прозорості бізнес-процесів, що досягається через інтеграцію інтерактивних інструментів, таких як системи трекінгу вантажів, які дозволяють клієнтам у реальному часі відстежувати етапи транспортування. Регулярні оновлення в соціальних мережах та інформативні розділи на вебсайтах, зокрема FAQ і калькулятори вартості доставки, сприяють формуванню довіри клієнтів до компаній. Ці рішення не лише створюють враження прозорості, але й знижують кількість звернень до служб підтримки, оптимізуючи витрати компаній. Мультимедійний контент відіграє важливу роль у комунікаційних стратегіях, дозволяючи компаніям донести до клієнтів складні процеси у зрозумілій і привабливій формі. Відеоогляди, що демонструють етапи доставки або процеси митного оформлення, дозволяють забезпечити прозорість і знизити рівень недовіри клієнтів до нових послуг. Такі платформи, як YouTube і Instagram, слугують ідеальним середовищем для поширення візуального контенту. Водночас короткі відеоролики у TikTok активно використовуються для залучення молодіжної аудиторії, демонструючи кейси успішних доставок та акційні пропозиції. Автоматизація процесів обслуговування через CRM-системи є ще одним вагомим фактором, що дозволяє підвищити ефективність роботи компаній. Завдяки цим системам компанії мають можливість персоналізувати обслуговування клієнтів,

відстежувати їхню історію замовлень і створювати спеціальні пропозиції, що відповідають їхнім потребам. Це не лише скорочує час обробки запитів, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів, створюючи умови для формування довгострокової лояльності. Крім того, соціальні комунікації сприяють підвищенню іміджу компанії на ринку. Позитивні відгуки клієнтів, якими діляться в соціальних мережах, відеоролики з реальними прикладами доставки та інтерактивні онлайн-активності дозволяють компаніям створювати та зміцнювати свій бренд. Успішне поєднання прозорості, мультимедійного контенту та автоматизації процесів формує конкурентні переваги, які сприяють розвитку компаній як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Вплив соціальних комунікацій на діяльність компаній є багатогранним і охоплює ключові аспекти, що забезпечують їх конкурентоспроможність та розвиток. Залучення нових клієнтів є одним із найважливіших аспектів, оскільки активна присутність у соціальних мережах дозволяє компаніям комунікувати з широкою аудиторією, включаючи як постійних клієнтів, так і потенційних споживачів. Використання таких платформ, як Instagram, Facebook і TikTok, створює можливості для просування бренду через інтерактивний контент, акційні пропозиції та відеоогляди. Наприклад, регулярне інформування про успішні кейси доставки або ексклюзивні знижки сприяє залученню нових клієнтів і стимулює попит на послуги. Утримання клієнтів є ще одним важливим напрямом, у якому соціальні комунікації відіграють ключову роль. Персоналізовані послуги, такі як спеціальні пропозиції, створені на основі аналізу попередніх замовлень, підвищують лояльність клієнтів. Швидкий зворотний зв’язок через онлайн-чати, чат-боти або інтерактивні мобільні додатки забезпечує оперативне вирішення питань клієнтів, формуючи позитивний досвід взаємодії. Регулярне інформування клієнтів через електронні розсилки, повідомлення у соціальних мережах та оновлення у мобільних додатках дозволяє підтримувати інтерес до бренду та зміцнювати відносини з аудиторією. Ефективність логістики значно підвищується завдяки інтеграції сучасних технологій, таких як ERP-системи. Ці системи дозволяють компаніям забезпечувати прозорість процесів,

автоматизувати обмін інформацією між учасниками логістичного ланцюга та оперативно координувати дії підрозділів. Наприклад, інтеграція ERP-рішень із системами трекінгу замовлень дозволяє клієнтам отримувати інформацію про статус доставки в реальному часі, що підвищує довіру до компанії. Крім того, використання ERP-рішень у логістичних процесах сприяє оптимізації управління складськими запасами, що знижує витрати та підвищує ефективність діяльності компаній. Додатково соціальні комунікації створюють можливості для аналізу клієнтської поведінки та прогнозування потреб завдяки використанню Big Data. Застосування таких інструментів дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати послуги до їхніх потреб і планувати ресурси для виконання майбутніх замовлень. Загалом, вплив соціальних комунікацій проявляється як у залученні клієнтів, так і в оптимізації внутрішніх процесів, що робить їх незамінним інструментом для сучасних логістичних компаній.

Порівняння українських логістичних компаній із міжнародними стандартами виявило як сильні сторони, так і зони для вдосконалення. З одного боку, українські компанії активно впроваджують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами та партнерами, зокрема CRM- та ERP-системи, які дозволяють автоматизувати бізнес-процеси. З іншого боку, вони все ще відстають у використанні передових аналітичних інструментів, таких як Big Data, які забезпечують прогнозування попиту, оптимізацію маршрутів і управління ресурсами. Впровадження таких технологій у міжнародних компаніях, як-от DHL і UPS, дозволяє їм прогнозувати пік завантаженості та швидко адаптуватися до змін у ринковій ситуації, що надає значну конкурентну перевагу. Екологічно відповідальні рішення, які стали стандартом для багатьох міжнародних компаній, також залишаються викликом для українських операторів. Наприклад, DB Schenker активно впроваджує електротранспорт для доставки останньої милі, а також комунікує свої екологічні ініціативи через корпоративні платформи, підкреслюючи свій внесок у сталий розвиток. У той час як більшість українських компаній орієнтовані на оптимізацію основних бізнес-процесів, екологічна

відповідальність ще не стала ключовим аспектом їхньої стратегії. Це обмежує їхні можливості для залучення клієнтів, які обирають партнерів із врахуванням екологічних критеріїв. Окрім цього, міжнародні компанії демонструють високий рівень інтеграції соціальних мереж і цифрових технологій у свої маркетингові стратегії. Наприклад, UPS використовує YouTube і Instagram для публікації відеооглядів про процеси доставки, акцентуючи на прозорості та технологічності. Водночас українські компанії лише починають освоювати такі платформи як інструмент побудови довіри й підвищення лояльності клієнтів. Хоча присутність у соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, є стандартною практикою для українських операторів, інтерактивний і мультимедійний контент використовується недостатньо. Виклики також включають недостатню активність українських компаній на професійних платформах, таких як LinkedIn, які є важливими для залучення міжнародних партнерів. Міжнародні компанії активно використовують ці платформи для публікації кейсів співпраці, презентації нових послуг і встановлення ділових зв’язків, що сприяє зміцненню їхнього іміджу як надійного партнера. Для українських компаній інтеграція цих підходів могла б стати важливим етапом у розширенні глобальної присутності. Таким чином, порівняння українських і міжнародних практик вказує на необхідність активнішого впровадження інноваційних рішень, екологічних стандартів та інтерактивних маркетингових інструментів. Це дозволить українським компаніям не лише покращити свою ефективність, але й адаптуватися до міжнародних стандартів, підвищуючи свою конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Попри існуючі виклики, українські логістичні компанії володіють значним потенціалом для вдосконалення соціальних комунікацій, що може стати важливим кроком до зміцнення їхньої конкурентоспроможності. Однією з ключових проблем залишається відсутність багатомовного інтерфейсу на вебсайтах і в мобільних додатках, що суттєво обмежує можливості для залучення міжнародної аудиторії. Успішні приклади міжнародних компаній, таких як Amazon Logistics, демонструють, що доступність платформ

декількома мовами є необхідною умовою для роботи на глобальних ринках. Українські компанії могли б інтегрувати багатомовні рішення, що дозволило б не лише розширити клієнтську базу, а й зміцнити співпрацю з міжнародними партнерами. Недостатня активність у професійних мережах, таких як LinkedIn, є ще однією перешкодою, яка обмежує потенціал українських компаній у встановленні партнерських відносин. Багато провідних міжнародних операторів активно використовують LinkedIn для презентації свого досвіду, публікації успішних кейсів і пошуку нових партнерів. Інтеграція такого підходу могла б стати важливим елементом для покращення ділової репутації українських компаній та їхнього залучення до глобальних логістичних мереж. Використання мультимедійного контенту також є перспективним напрямом розвитку. Соціальні мережі, такі як TikTok і Instagram Reels, дають змогу створювати інтерактивний та візуально привабливий контент, який особливо приваблює молодшу аудиторію. Українські компанії, такі як Boss Auto Ukraine, вже роблять перші кроки в цьому напрямку, але потенціал залишається значно більшим. Інвестування в створення відеооглядів, навчальних роликів та інтерактивного контенту дозволить компаніям більш ефективно спілкуватися з клієнтами та формувати позитивний імідж. Розвиток екологічних ініціатив є ще одним напрямом, який може підвищити привабливість українських компаній для клієнтів і партнерів, особливо в Європі, де екологічна відповідальність є важливим фактором вибору постачальника. Впровадження "зелених" рішень, таких як використання електротранспорту для доставки, зменшення вуглецевого сліду або участь у програмах сталого розвитку, може стати конкурентною перевагою на міжнародному ринку. Крім того, комунікація цих ініціатив через соціальні мережі та корпоративні платформи дозволить українським компаніям підкреслити свою соціальну відповідальність. Підвищення аналітичного потенціалу через впровадження Big Data та інших аналітичних платформ відкриває нові можливості для прогнозування потреб клієнтів, оптимізації логістичних маршрутів та вдосконалення бізнес-процесів. Використання таких інструментів дозволить українським компаніям зменшити операційні

витрати, підвищити рівень обслуговування клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку. Таким чином, активне впровадження інноваційних технологій, розширення функціоналу цифрових платформ, інтеграція екологічних ініціатив і підвищення активності у професійних мережах можуть стати ключовими елементами успіху українських логістичних компаній на автомобільному ринку як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Загалом, результати проведеного дослідження підтверджують, що соціальні комунікації відіграють критичну роль у зміцненні конкурентних позицій логістичних компаній на автомобільному ринку України. Вони не лише забезпечують оперативність обміну інформацією між усіма учасниками процесу, але й формують довіру клієнтів та партнерів, яка є ключовою для сталого розвитку бізнесу. Вдосконалення цих комунікацій дозволить компаніям краще адаптуватися до викликів сучасного ринку, підвищити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити їхню лояльність. Наприклад, інтеграція персоналізованих підходів у взаємодію з клієнтами через мобільні додатки, чат-боти та омніканальні стратегії вже демонструє свою ефективність у міжнародних практиках. Застосування передових технологій, таких як Big Data, IoT та блокчейн, відкриває нові можливості для оптимізації процесів управління інформацією, що сприятиме підвищенню якості обслуговування клієнтів. Зокрема, аналітичні інструменти на основі Big Data допоможуть компаніям краще прогнозувати попит і планувати ресурси, тоді як блокчейн-технології забезпечать прозорість і безпеку обміну даними між усіма учасниками логістичного ланцюга. Водночас впровадження екологічно відповідальних ініціатив, таких як електромобільні доставки чи мінімізація викидів під час транспортування, може зміцнити довіру клієнтів і партнерів, особливо на європейському ринку, де питання сталого розвитку є пріоритетом. Соціальні мережі продовжують відігравати провідну роль у взаємодії з клієнтами та партнерами. Активна присутність у таких мережах, як Instagram, TikTok і Facebook, дозволяє компаніям не лише популяризувати свої послуги, але й формувати позитивний імідж бренду. Використання мультимедійного контенту, включаючи відеоогляди, інфографіку та інтерактивні публікації,

сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів. Крім того, професійні платформи, такі як LinkedIn, залишаються недооціненими, хоча саме вони можуть стати ключовим каналом для розширення мережі партнерів та розвитку глобальної співпраці. Інтеграція міжнародних стандартів у стратегії соціальних комунікацій дозволить українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному рівні. Розвиток багатомовних платформ, автоматизація бізнес-процесів і створення освітнього контенту для клієнтів — це лише деякі з напрямів, які можуть зміцнити позиції компаній. Водночас гнучкість і здатність адаптуватися до сучасних трендів у соціальних комунікаціях забезпечать тривалий успіх і створять передумови для розширення бізнесу на міжнародній арені. Таким чином, стратегічне використання соціальних комунікацій у поєднанні з сучасними технологіями, глибокою аналітикою та увагою до екологічних аспектів формують фундамент для сталого розвитку українських логістичних компаній. Це дозволить не лише зберегти конкурентні позиції на внутрішньому ринку, але й активно конкурувати на міжнародному рівні, що є ключовим викликом і водночас можливістю для їхнього подальшого зростання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Amazon Logistics. Case study on social media strategies for logistics. *Logistics Today*. 2023.

2. Big Data strategies in Ford Motor Company. URL: https://media.ford.com/content/fordmedia/feu/en/news/2020/11/19/ford-uses-big-data-to-ensure-body-line-keeps-rolling--saves-more.html (дата звернення: 01.11.2024).

3. DB Schenker Sustainability Report 2022. URL: https://www.dbschenker.com (дата звернення: 01.11.2024).

4. Boss Auto Ukraine. Facebook. URL: https://facebook.com/bossautoukraine (дата звернення: 03.11.2024).

5. CargoLoop LLC. Facebook. URL: https://facebook.com/cargoloopllc (дата звернення: 01.11.2024).

6. Caucasus Auto Import. Facebook. URL: https://facebook.com/CAIUkraine (дата звернення: 01.11.2024).

7. Atlantic Express. Facebook. URL: https://facebook.com/AtlanticExpressCorpUkraine (дата звернення: 03.11.2024).

8. Любе Авто. Facebook. URL: https://facebook.com/lubeavto (дата звернення: 03.11.2024).

9. W8Shipping. Facebook. URL: https://facebook.com/W8ShippingUkraine (дата звернення: 03.11.2024).

10. General Motors Data Insights Platform. URL: https://www.gm.com/ (дата звернення: 01.11.2024).

11. Boss Auto Ukraine. Instagram. URL: https://instagram.com/bossautoukraine (дата звернення: 01.11.2024).

12. CargoLoop LLC. Instagram. URL: https://instagram.com/cargoloopllc (дата звернення: 01.11.2024).

13. Atlantic Express. Instagram. URL: https://instagram.com/atlanticexpress.corp (дата звернення: 03.11.2024).

14. Любе Авто. Instagram. URL: https://instagram.com/lube_avto (дата звернення: 03.11.2024).

15. W8Shipping. Instagram. URL: https://instagram.com/w8shipping_official (дата звернення: 03.11.2024).

16. Jeppsson A., Olsson O. Blockchains as a solution for traceability and transparency. URL: https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8919957/file/8919958.pdf (дата звернення: 03.11.2024).

17. Shahzad K., Helo P., Ranta M. Blockchain technology for operational excellence and supply chain resilience. URL: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09537325.2024.2304698 (дата звернення: 03.11.2024).

18. Telegram-канал Atlantic Express. URL: https://t.me/atlod (дата звернення: 01.11.2024).

19. Boss Auto Ukraine. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCLw9d6kx13QUfeFJfZjQkTA (дата звернення: 03.11.2024).

20. Caucasus Auto Import. YouTube. URL: https://youtube.com/@Caucasus_Auto_Import (дата звернення: 01.11.2024).

21. Анпілогов А. О. Інформаційно-логістичні системи у транспорті. *Збірник наукових праць міжнародної конференції з транспорту*. Харків : Видавництво Харківського національного університету транспорту, 2019. С. 89–96.

22. Анпілогов А. О. Модернізація складських систем. *Збірник наукових праць із логістики*. Київ : Видавництво КНЕУ, 2021. С. 120–128.

23. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг. *Вісник Національного авіаційного університету*. Київ : НАУ, 2023. Вип. 8. С. 45–50.

24. Гриценко С. І. Розвиток регіонів України з урахуванням конкурентних переваг раціонального використання ресурсів. *Збірник наукових праць Державного університету економіки та торгівлі*. Дніпро : ДУЕТ, 2019. С. 34–42.

25. Згурська А. Цифрові комунікації у логістичних процесах автомобільного транспорту. *Журнал транспортної логістики.* 2021. № 3. С. 45–52.

26. Кіщак С. Маркетинг у транспортно-логістичних компаніях. Економічні перспективи розвитку транспорту. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 48–55.

27. Ковалишин С. В. Розвиток логістичних компаній у глобалізації. *Науковий вісник ЛУБП*. Львів : ЛУБП, 2022. Вип. 14. С. 30–36.

28. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій у логістичному бізнесі. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2018. Вип. 18. С. 27–34.

29. Лазаревська Ю. А. Сучасний інструментарій медіа-комунікації як драйвер логістичного бізнесу. *Збірник матеріалів XXII підсумкової науково-практичної конференції*. Київ : Видавництво університету "Україна", 2020. С. 48–52.

30. Мельник Ю. Інноваційні процеси в соціально-культурному розвитку. *Вісник економіки*. Тернопіль, 2016. Вип. 5. С. 56–64.

31. Овчаренко Я. Комунікації бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. *Матеріали науково-практичної конференції*. Київ : Видавництво НАУ, 2022. С. 35–40.

32. Atlantic Express. Офіційний вебсайт. URL: https://atlanticexpresscorp.com (дата звернення: 01.11.2024).

33. Boss Auto Ukraine. Офіційний вебсайт. URL: https://bossautoukraine.com.ua (дата звернення: 01.11.2024).

34. CargoLoop LLC. Офіційний вебсайт. URL: https://cargoloop.com (дата звернення: 01.11.2024).

35. Caucasus Auto Import. Офіційний вебсайт. URL: https://caucasusauto.com.ua (дата звернення: 01.11.2024).

36. Larus Logistics. Офіційний вебсайт. URL: https://laruslogistics.com (дата звернення: 03.11.2024).

37. Любе Авто. Офіційний вебсайт. URL: https://lubeavto.com.ua (дата звернення: 03.11.2024).

38. W8Shipping. Офіційний вебсайт. URL: https://w8shipping.ua (дата звернення: 03.11.2024).

39. Полиняк В. Інновації в логістичних комунікаціях. *Вісник економіки транспорту*. Тернопіль : Видавництво ТНТУ, 2019. С. 30–40.

40. Полиняк В. Цифрові трансформації у логістиці. *Вісник економіки транспорту*. Тернопіль : Видавництво ТНТУ, 2022. С. 15–25.

41. Полиняк В. Автоматизація у логістиці. *Вісник економіки транспорту*. Тернопіль : Видавництво ТНТУ, 2023. С. 50–60.

42. Попова Н. В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Наукові записки Національного університету харчових технологій.* Київ, 2019. Вип. 45. С. 78–85.

43. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г. Digital-інновації в транспортно-логістичних організаціях. URL: https://dspace.khadi.kharkov.ua (дата звернення: 03.11.2024).

44. Романенков Ю. О. Логістичний менеджмент: підходи до формування партнерських взаємодій. Харків : Харківський авіаційний університет, 2020. С. 50–62.

45. Семенюк І. Роль соціальних мереж у просуванні логістичних послуг на автомобільному ринку України. *Економіка і логістика.* 2023. № 5. С. 34–40.

46. Чорна Я. В. Логістичний ринок у період рецесії. *Сучасні проблеми економіки*. Суми: Сумський державний університет, 2021. Вип. 12. С. 112–118.

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльний аналіз результатів

Компанія	**Основні інструменти комунікації**	**Результати**
Atlantic Express	Мобільний додаток, соцмережі, CRM	Збільшення клієнтської бази на 30%, скорочення часу обробки запитів
MeestCargo	Онлайн-платформа, соцмережі, Telegram	Зростання кількості замовлень на 25%, підвищення точності доставки
Avtolux	Мобільні сервіси, Big Data, PR-кампанії	Скорочення термінів доставки, підвищення прозорості роботи

Додаток Б

Таблиця порівняльного аналізу логістичних компаній

Компанія	**Канали комунікації**	**Сильні сторони**	**Слабкі сторони**
Atlantic Express	Вебсайт, соціальні мережі	Прозорість, інтеграція ERP-систем	Недостатня активність у TikTok
Boss Auto Ukraine	Вебсайт, Instagram, TikTok	Мультимедійний контент, клієнтоорієнтованість	Відсутність багатомовності
Любе Авто	Вебсайт, Facebook	Прозорість процесів	Мала активність у соціальних мережах
Caucasus Auto Import	Instagram, YouTube	Якісний відеоконтент	Відсутність інтеграції CRM

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Шатайло Юрій Юрійович, студент/ка ІІ курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти yura.shataylo@gmail.com: підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні комунікації в логістичних компаніях автомобільного ринку України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/на на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

02.12.2024 Ю.Ю.Шатайло

Науковий керівник,
доцент, д.філос.н.,
професор кафедри соціології
02.12.2024 В.О. Скворець