

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

**БОЧКО Олена Юріївна**

*докторка економічних наук, професорка,  
професорка кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>*

**МАРУШКО Надія Семенівна**

*кандидатка економічних наук, доцентка,  
доцентка кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7214-4394>*

**Анотація.** У статті проведено комплексний аналіз маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу на регіональному рівні України. Встановлено, що регіональні логістичні та транспортні компанії функціонують у умовах жорсткої конкуренції, орієнтуючись на одні й ті самі сегменти клієнтів, що робить традиційні засоби просування недостатніми для забезпечення стійких конкурентних позицій. Показано, що ефективні маркетингові комунікації повинні враховувати специфіку бізнесу, потреби локальних клієнтів та особливості регіонального ринкового середовища, формувати довгострокові взаємини, підвищувати рівень довіри та лояльності, сприяти чіткому позиціонуванню компанії та виділенню її унікальних переваг, рівня сервісу, інноваційних рішень і додаткової цінності для клієнтів. Наголошено на персоналізованому характері комунікацій, важливості формування соціального капіталу, прозорості операцій та управлінні репутаційними ризиками, що забезпечує утримання стратегічних партнерів і стабільність бізнесу. Показано, що систематизація та оцінка комунікацій підвищує конкурентоспроможність компаній, сприяє розвитку регіональної економіки та інтеграції локальних ринків у національні й міжнародні ланцюги постачання.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, транспортно-логістичний бізнес, регіональний ринок, конкурентоспроможність, транспортна система, репутаційні ризики, інтеграція логістичних систем, логістичні послуги.

**Постановка проблеми.** Транспортно-логістичний сектор є ключовим для післявоєнної відбудови України, де регіони як Львівська Закарпатська, Чернівецька обл., стають хабами для експорту в ЄС.

В умовах посилення конкуренції між транспортно-логістичними компаніями саме маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг. Ефективні комунікації допомагають локальним 3PL-компаніям конкурувати з міжнародними гігантами (DHL, DB Schenker), залучаючи СМБ та

промисловість. На регіональному рівні особливого значення набуває здатність підприємств ефективно взаємодіяти з локальними споживачами, враховувати специфіку попиту, рівень розвитку інфраструктури та соціально-економічні особливості території. Недостатня увага до комунікаційної політики може призводити до втрати клієнтів навіть за наявності якісних логістичних послуг.

У кризових умовах (війна, енергокриза) маркетингові комунікації еволюціонували до digital-каналів (TikTok для B2C, LinkedIn для B2B), але регіональні фірми часто ігнорують локальний таргетинг, що знижує їхню видимість. Дослідження заповнює прогалину в літературі, пропонуючи моделі ІМС для оптимізації витрат та підвищення лояльності клієнтів.

Отже, досліджувана тема є надзвичайно актуальною як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки розкриває напрями використання маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку бізнесу загалом. Дослідження маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу на регіональному рівні також є актуальним з огляду на необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств, удосконалення взаємодії з клієнтами та сприяння соціально-економічному розвитку регіонів. Результати такого дослідження можуть мати практичне значення для формування ефективних комунікаційних стратегій і розвитку транспортно-логістичної інфраструктури на регіональному рівні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингових комунікацій у транспортно-логістичному бізнесі, особливо на регіональному рівні, набула особливої актуальності у зв'язку зі змінами логістичних потоків, трансформацією інституційного середовища та впливом воєнних дій на функціонування транспортної інфраструктури. Аналіз наукових праць свідчить про суттєве зростання інтересу до питання адаптації комунікаційних стратегій підприємств у сучасних умовах, проте безпосередньо досліджень, присвячених регіональній специфіці транспортно-логістичного бізнесу залишається недостатньо.

У роботі Кузик О. В. [9] досліджено роль маркетингових комунікацій у процесах диференціації та позиціонування підприємств агробізнесу. Хоча дослідження орієнтоване на іншу галузь, його положення щодо побудови ефективної комунікаційної політики та інструментів формування ринкової переваги можуть бути адаптовані для транспортно-логістичного бізнесу, який також потребує зміцнення свого позиціонування на регіональних ринках. Схожий висновок можна зробити щодо праці Бочко О., Кузьора О. та Грещака М. [1], де підкреслено значення комунікацій як інструмента стратегічного управління.

Дослідження, що аналізують комунікаційні стратегії підприємств в умовах війни, набувають особливої теоретичної й практичної цінності. Овсієнко Н. [14] акцентує на змінах у стратегіях просування товарів і послуг у воєнний період, підкреслюючи нестійкість інформаційного середовища та зростання ролі цифрових каналів. Подібні акценти простежуються у роботах Сало Я. та Кочевого М. [17], які детально описують специфіку трансформації комунікаційної діяльності підприємств у період військових ризиків, визначаючи ключовими чинниками оперативність, гнучкість та підвищення рівня довіри до брендів. Праця Бучковської А. А. та Горбаль Н. І. [3] підтверджує ці тенденції, наголошуючи, що воєнний контекст спричинив переорієнтацію комунікаційного фокусу на забезпечення прозорості та стабільності інформаційних потоків.

Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингових комунікацій відображено у дослідженнях Буги Н. та Огречук А. [2], а також у роботі Кушнір Т. та

Мороз М. [10]. Автори обґрунтовують зміни у підходах до управління взаємодією з клієнтами, акцентуючи на зростаючому значенні цифровізації, омніканальних платформ та соціальних мереж. З огляду на те, що транспортно-логістичні компанії потребують постійного обміну інформацією з клієнтами та партнерами, такі технології формують сучасне комунікаційне середовище, що має вирішальне значення для їх регіонального розвитку.

Публікації, присвячені питанням сталого розвитку та його впливу на маркетингові стратегії, представлені у роботі Нестеренка В. І. [13]. Автор підкреслює важливість екологічності, соціальної відповідальності та прозорості, що є особливо актуальним для транспортної сфери, яка має істотний екологічний вплив та потребує переосмислення своєї комунікаційної політики.

Значна група робіт стосується функціонування та розвитку транспортної галузі в умовах цифровізації, криз та відновлення. У працях Пусевої М. [15], Семенчука Т. та Кушнір А. [20], Ложачевської О. М. та Марціпаки В. М. [11], Яновської В. та Медини А. [23], Корнійко Я. Р., Валявської Н. О. та Міхеєва О. [8] досліджено сучасний стан транспортного комплексу, інноваційні підходи до його розвитку, проблеми інфраструктурного забезпечення та тенденції цифрової модернізації. Хоча ці роботи не є безпосередньо присвяченими маркетинговим комунікаціям, вони визначають галузевий контекст, у рамках якого формуються комунікаційні стратегії транспортно-логістичних підприємств, зокрема на регіональному рівні.

Праці Коби В. Г., Семенчука Т. Б. та Заячука Р. В. [5], а також Трифонової О. В. і Трушкіної Н. В. [22] висвітлюють проблеми відновлення транспортної інфраструктури у післявоєнний період та ключові тенденції розвитку логістики. Ці джерела дозволяють зрозуміти умови, у яких транспортно-логістичний бізнес здійснює комунікаційну діяльність у регіонах, та визначити специфіку його взаємодії з місцевими громадами, органами влади й бізнес-партнерами.

Попри значний науковий доробок, присвячений маркетинговим комунікаціям у кризових умовах, цифровізації та розвитку транспортної інфраструктури, проблема маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу на регіональному рівні залишається недостатньо дослідженою. Існуючі публікації часто аналізують окремі аспекти комунікацій або функціонування транспортної галузі, але не пропонують комплексної оцінки специфіки комунікаційних стратегій саме логістичних компаній у контексті регіонального розвитку. Це підтверджує наукову новизну та актуальність вибраної теми дослідження.

**Метою** дослідження є обґрунтування та систематизації маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу на регіональному рівні. Для досягнення цієї мети ставляться такі завдання:

- проаналізувати сучасний стан та конкурентне середовище ринку транспортно-логістичних послуг на регіональному рівні;

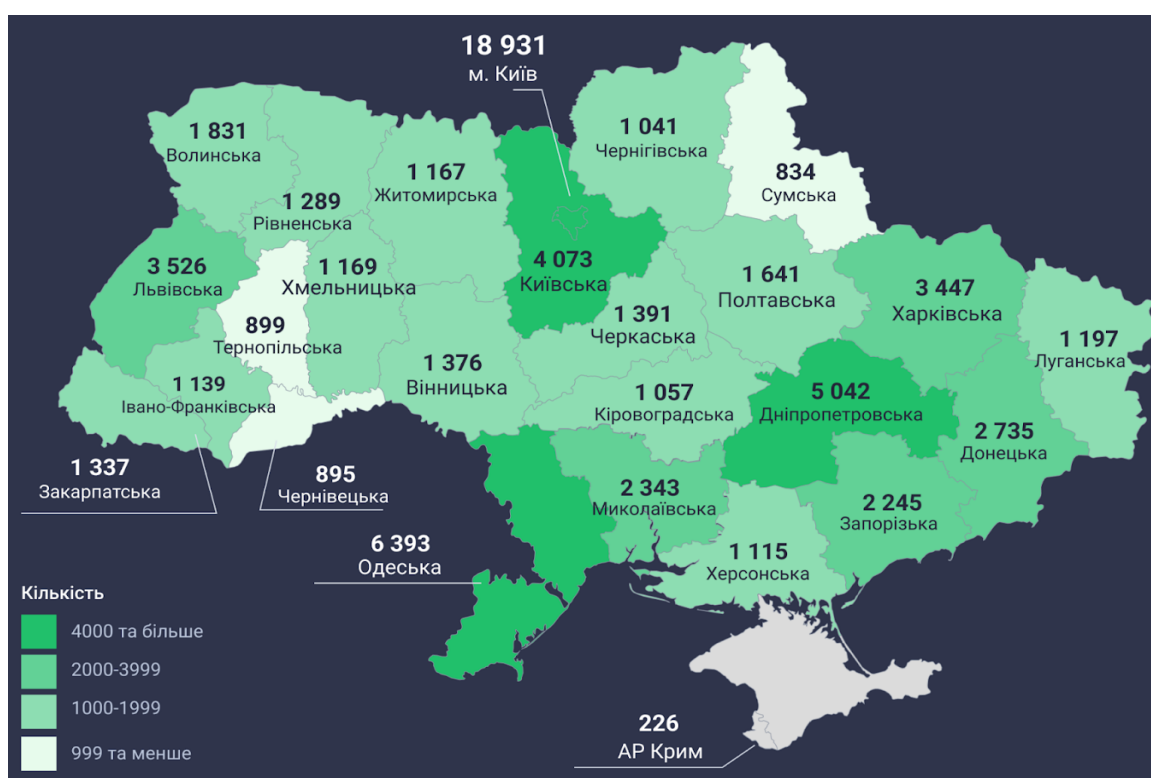
- дослідити специфіку маркетингових комунікацій у транспортно-логістичному секторі регіону, визначивши їх роль у взаємодії з клієнтами, побудові довіри та підтримці партнерських відносин;

- систематизувати інструменти маркетингових комунікацій з урахуванням галузевих особливостей та оцінити їх ефективність у формуванні репутаційної стійкості та довгострокових конкурентних переваг логістичних підприємств та розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій транспортно-логістичних компаній на рівні регіону.

У дослідженні застосовано комплекс методів, що дозволив провести дослідження

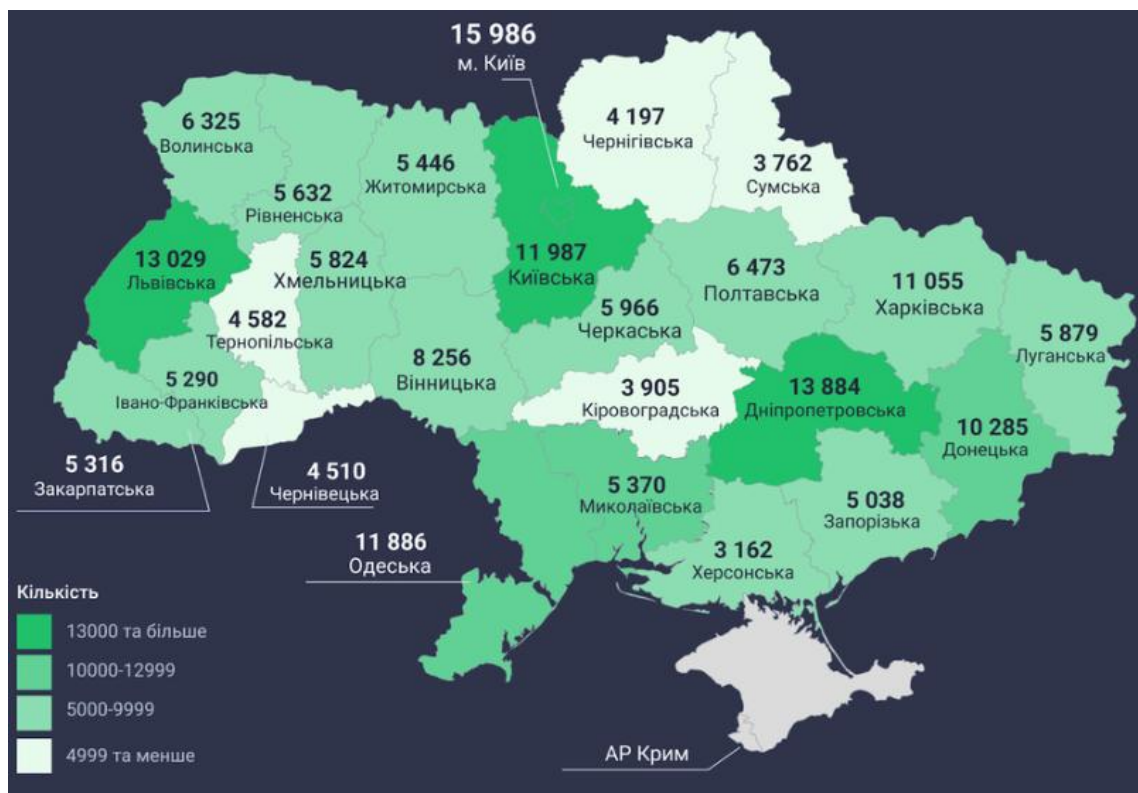
оптимізації вибору та застосування маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу на регіональному рівні. В процесі написання статті використано аналіз і синтез для узагальнення наукових підходів до систематизації маркетингових комунікацій. Метод систематизації застосовано для виявлення вибору складових маркетингових комунікацій, які є оптимальні при застосуванні в конкретний період часу. Порівняльний аналіз дозволив оцінити особливості маркетингових комунікацій у транспортно-логістичному бізнесі. Завдяки поєднанню цих методів дослідження досягнуто комплексного розуміння системного використання маркетингових комунікацій у транспортно-логістичному бізнесі на регіональному рівні.

**Виклад основних результатів.** У межах одного регіону логістичні та транспортні компанії, як правило, функціонують в умовах жорсткої конкуренції, оскільки орієнтуються на однакові сегменти споживачів і працюють на спільному ринку послуг. Кількісна оцінка підприємств та ФОПів подана на рис. 1 та рис.2.



**Рис.1. Кількість підприємств сектору «Транспорт і логістика», станом на початок жовтня 2025р. (станом на початок жовтня 2025р.)**

*Джерело: [6]*



**Рис.2. Кількість ФОП сектору «Транспорт і логістика», станом на початок жовтня 2025р. (станом на початок жовтня 2025р.)**

*Джерело: [6]*

У Закарпатській області налічується 72 логістичні служби (станом на 15 жовтня 2025 р.) в, що на 4,35% більше, ніж у 2023 році. З цих локацій 14 логістичних служб, що становить 19,44% усіх логістичних служб у Закарпатській області, належать одному власнику, тоді як решта 58, що становить 80,56%, є частиною більших брендів [7].

За таких обставин високого рівня конкуренції в межах транспортно-логістичного бізнесу використання лише традиційних засобів просування, зокрема стандартної реклами або цінової конкуренції, виявляється недостатнім для забезпечення стабільних позицій підприємства на ринку. Зростання конкуренції зумовлює необхідність розроблення та впровадження адаптованих маркетингових комунікацій, які враховують специфіку транспортно-логістичного бізнесу, потреби локальних клієнтів і особливості конкурентного середовища. Маркетингові комунікації мають бути спрямовані не лише на інформування потенційних споживачів, а й на формування довгострокових взаємин, підвищення рівня довіри та лояльності до компанії.

Водночас важливим завданням для транспортно-логістичних підприємств є чітке позиціонування та виокремлення власних послуг на тлі конкурентів, що передбачає акцентування уваги на унікальних перевагах, рівні сервісу, інноваційних рішеннях або додатковій цінності для клієнтів. Саме тому ефективні маркетингові комунікації дають змогу підприємствам сформуванню впізнаваного образу на регіональному ринку та забезпечити стійкі конкурентні переваги. Складові маркетингових комунікацій та їх особливості з урахуванням транспортно-логістичного бізнесу подано в табл. 1.

**Матриця застосування маркетингових комунікацій  
у транспортно-логістичному бізнесі**

Складова комунікацій	Пріоритет	Специфіка застосування в логістиці	Практичні інструменти та акценти
Особистий продаж (Personal Selling)	Найвищий	Орієнтація на Buying Center (DMU). Менеджер стає «архітектором рішень», а не просто продавцем.	Багаторівневі переговори, презентації технічних рішень, вибудовування довіри (H2H).
Direct Marketing (ABM підхід)	Високий	Перехід від масових розсилок до Account Based Marketing. Фокус на індивідуальній вартості.	Розрахунок TCO (загальної вартості логістики) для конкретного клієнта, персоналізовані пропозиції в LinkedIn/CRM.
PR та контент-маркетинг	Високий	Формування експертного статусу. Оскільки послугу не можна «побачити», контент виступає доказом якості.	Публікація кейсів (Case Studies), фотозвіти інфраструктури, аналітика ринку, виступи на профільних форумах.
Реклама (Advertising)	Середній	Виконує роль «відкривача дверей». Має вузькоспеціалізований, раціональний характер.	Контекстна реклама за нішевими запитами (напр., «рефрижераторні перевезення»), таргетинг на ЛПР у соцмережах.
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Низький	Спрямоване не на знижку, а на мінімізацію ризику першої спроби або утримання (Retention).	Безкоштовний логістичний аудит, тестове перевезення за спецціною, бонуси (rebates) за обсяги вантажопотоку.

*Джерело: систематизовано авторами*

У сфері транспортно-логістичних послуг, маркетингові комунікації набувають персоналізованого характеру, оскільки ключові рішення приймаються не абстрактними організаціями, а конкретними представниками центрів прийняття рішень. Відповідно, ефективність комунікацій визначається не лише економічними параметрами пропозиції, а й рівнем довіри, професійної репутації та якості міжособистісних контактів менеджерів.

З урахуванням детермінації міжособистісної взаємодії маркетингові комунікації в транспортно-логістичному бізнесі мають бути спрямовані на формування та підтримку соціального капіталу. Це означає, що комунікаційні інструменти повинні підкреслювати надійність компанії, прозорість операцій, готовність до партнерства та відповідальність у виконанні зобов'язань. Особисті зустрічі, ділові переговори, професійні заходи та експертні комунікації відіграють не менш важливу роль, ніж масові або цифрові канали, оскільки саме вони сприяють зміцненню довіри всередині регіональних бізнес-мереж.

В умовах високої регіональної соціальної щільності маркетингові комунікації виконують функцію управління репутаційними потоками. «Ефект тісного кола» зумовлює швидке поширення інформації про досвід співпраці з логістичним оператором, що посилює як позитивні, так і негативні наслідки комунікаційної діяльності. У такому середовищі будь-яке повідомлення, дія або комунікаційна помилка набувають мультиплікативного ефекту. Тому маркетингові комунікації повинні бути узгодженими, послідовними та орієнтованими на довгострокову репутаційну стійкість компанії в регіоні.

У таких умовах маркетингові комунікації трансформуються з інструмента залучення нових споживачів у механізм утримання стратегічних партнерів. Підтримка постійного діалогу, індивідуальний підхід до ключових клієнтів і проактивне управління репутаційними ризиками стають критично важливими, оскільки втрата одного значущого контрагента може спричинити не лише фінансові втрати, а й ланцюгову реакцію зниження довіри з боку інших учасників ринку.

Отже, використання маркетингових комунікацій у транспортно-логістичному бізнесі слід розглядати як системний процес управління міжособистісними відносинами, довірою та репутацією на регіональному рівні. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільність ланцюгів постачання, знизити репутаційні ризики та сформувати стійкі конкурентні переваги в умовах обмеженого й соціально щільного ринкового середовища.

**Висновки.** У межах регіонального ринку транспортно-логістичних послуг спостерігається висока концентрація суб'єктів господарювання, які пропонують аналогічні продукти та послуги, орієнтуючись на однакові сегменти клієнтської бази. У таких умовах традиційні засоби просування, що включають стандартну рекламу, цінові знижки чи базові PR-активності, виявляються недостатньо ефективними для забезпечення стійких конкурентних позицій компаній. Це пов'язано з тим, що споживачі на локальному рівні мають можливість швидко порівнювати пропозиції, орієнтуватися на досвід інших учасників ринку та реагувати на відмінності у сервісі, що робить традиційні методи комунікації малоефективними в плані формування довіри та лояльності.

Особливу роль у регіональному контексті відіграє здатність підприємства виокремити свої послуги на тлі конкурентів шляхом підкреслення унікальних переваг, високого рівня сервісу, інноваційних рішень або додаткової цінності для клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових споживачів, а й утримувати стратегічних клієнтів, що є критично важливим для регіональних ринків із високою соціальною щільністю та обмеженою кількістю потужних замовників.

Аналіз, систематизація та оцінка маркетингових комунікацій дозволяють не лише підвищити конкурентоспроможність компаній, а й сприяти стабільності та розвитку регіональної економіки в цілому, забезпечуючи інтеграцію локальних ринків у більш ширші національні та міжнародні ланцюги постачання.

Перспективи подальших досліджень у сфері маркетингових комунікацій транспортно-логістичного бізнесу передбачають, насамперед, удосконалення методичних підходів до оцінювання результативності комунікаційних стратегій з урахуванням особливостей регіональних ринків та специфіки взаємодії їхніх учасників. Потребує розвитку наукове обґрунтування механізмів формування довіри й соціального капіталу у взаєминах логістичних операторів із ключовими клієнтами, що визначає стабільність партнерства та довгострокову репутацію компаній.

Важливим завданням є визначення впливу цифрових інструментів на поведінку клієнтів, а також окреслення умов, за яких такі технології здатні ефективно замінювати або доповнювати традиційні форми міжособистісної комунікації.

Подальшого вивчення потребують репутаційні ризики регіональних ринків, включно з методами їхнього прогнозування, раннього виявлення та мінімізації, а також моделюванням каналів поширення інформації у локальних бізнес-спільнотах. Доцільним є дослідження ролі маркетингових комунікацій у зміцненні стійкості логістичних підприємств до зовнішніх викликів, зокрема військової агресії, кризових ситуацій, змін регуляторного середовища чи порушень ланцюгів постачання.

Окремий науковий інтерес становить аналіз можливостей інтеграції регіональних логістичних систем у національні та міжнародні мережі за допомогою комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення транспарентності, відповідність міжнародним стандартам та розширення партнерських зв'язків. Реалізація таких підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності логістичних компаній і зміцненню економічної стійкості регіонів.

#### Список використаної літератури

1. Бочко О., Кузьор О., Грещак М. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління просування товарів агропромислового комплексу. Формування ринкової економіки в Україні. 2024. Вип. 51. С. 171-178.

2. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*, (79). 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>

3. Бучковська А. А., Горбаль Н. І. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2025 Том 7, Номер 2, С. 139-148. <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2025/impact-war-ukraine-marketing-communications>

4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>

5. Коба В.Г., Семенчук Т.Б., Заячук Р.В. Відновлення транспортної інфраструктури України: виклики та можливості у післявоєнний період. *Національні інтереси України*. 2025. № 3 (8). С. 813-824. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3\(8\)-813-824](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-3(8)-813-824)

6. Команда UC.Market. Логістика під час війни: сотні мільярдів гривень доходу: аналітичний матеріал. Блог UC.Market (Україна). 23 жовт. 2025. URL: <https://blog.youcontrol.market/loghistika-pid-chas-viini-sotni-miliardiv-ghrivien-dokhodu/>

7. Команда Rentech Digital. Перелік логістичних послуг у Закарпатській області : онлайн-ресурс. List of Logistics services in Zakarpattia Oblast (англ.) / <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/ukraine/list-of-logistics-services-in-zakarpattia-oblast>

8. Корнійко Я.Р., Валявська Н.О., Міхеєв О. Аналіз сучасного стану транспортної галузі України у розрізі вантажних перевезень. *Економіка та суспільство*, (70). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-70>

9. Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 3. С.6-14. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.1.

10. Кушнір Т., Мороз М. Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні. *Acta Academiae Beregsasiensis*. 2025. 77-85. URL: [https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir\\_T\\_Moro...\\_komunikatsii\\_Ukraini\\_2025.pdf](https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir_T_Moro..._komunikatsii_Ukraini_2025.pdf)

11. Ложачевська О. М., Марціпака, В. М. Інноваційний розвиток транспортного комплексу в умовах цифрової трансформації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (10). 2023. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-10>

12. Марченко С. М., Ліщенко А. В. Вплив воєнного стану на маркетингові комунікації агропідприємств України. *Вісник Університету "Україна"*, 2025 15(42). URL: <https://economics.com.ua/s274-vpliv-voennogo-stanu-na-marketingovi-komunikaciyi-agropidpriemstv-ukrayini>
13. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 45. URL. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/8.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf)
14. Овсієнко Н. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в умовах війни. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67–72. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-67-72-ovsiyenko.pdf>
15. Пусева М. Стратегічні напрями відновлення та розвитку транспортної інфраструктури України. *Економіка та суспільство*, 2023. (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-37>
16. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.
17. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, 2024 (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
18. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417>
19. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах військового часу. 2025 *Економіка та суспільство*, 75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
20. Семенчук Т., Кушнір А. Аналіз сучасного стану роботи транспортних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025 (74). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/602>
21. Сенів, Л. Проблеми організації міських пасажирських перевезень. *Економіка та суспільство*. 2022. (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-96>
22. Трифонова О.В., Трушкіна Н.В. Стан, проблеми та тенденції розвитку транспортної логістики в Україні. 2019. №1. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2019/23-Tryfonova.pdf>
23. Яновська В., Медина А. Особливості економічного розвитку транспортних компаній в умовах цифровізації. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*, 2023. 53. С.40-48.

Дата надходження статті: 04.02.2026

Дата прийняття статті: 14.02.2026

Дата публікації статті: 31.03.2026