

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	051 Економіка
Спеціалізація (за наявності)	Міжнародна економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Здобувача Ковбасюк Владислави Павлівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Галенко Сергій Миколайович

Робота допущена до захисту

перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Галенко О. М.

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація (за наявності)

05 Соціальні та поведінкові науки
 051 Економіка
 Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи (гарант)
 освітньо-професійної програми

Завідувач кафедри

Столярчук Я. М.

Галенко О. М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему **«Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від " ____ " _____ 20__ р. № ____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1

Теоретичні аспекти механізму розвитку міжнародного маркетингу

Розділ 2

Аналіз розвитку міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас»

Об'єкт дослідження:	міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас»
Предмет дослідження:	теоретичні, методичні та практичні аспекти механізму формування міжнародного маркетингу підприємства
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	формування теоретичних засад і впровадження розроблених практичних рекомендацій щодо механізму розвитку міжнародного маркетингу в сфері послуг

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

узагальнити основні підходи до визначення міжнародного маркетингу;

навести класифікацію міжнародного маркетингу;

охарактеризувати методичні підходи до механізму формування міжнародного маркетингу;

У розділі 2

досадити загальну характеристику діяльності ПП «Транс-Атлас»;

проаналізувати міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас»;

запропонувати напрямки вдосконалення міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас»

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 77 сторінок, 32 таблиці, 11 рисунків, список використаних джерел з 36 найменувань, додатки.

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Об'єктом дослідження є міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти механізму формування міжнародного маркетингу підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – формування теоретичних засад і впровадження розроблених практичних рекомендацій щодо механізму розвитку міжнародного маркетингу в сфері послуг.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- узагальнити основні підходи до визначення міжнародного маркетингу;
- навести класифікацію міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати методичні підходи до механізму формування міжнародного маркетингу;
- досадити загальну характеристику діяльності ПП «Транс-Атлас»;
- проаналізувати міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас»;
- запропонувати напрямки вдосконалення міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас».

Практичне значення отриманих результатів Теоретичні та практичні положення дослідження у роботі сформовані у методичні вказівки та практичні рекомендації, які можуть бути використані для формування та вдосконалення ефективного міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас».

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: маркетинг; міжнародний маркетинг; сфера послуг; конкурентоспроможність; фінансовий стан.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми « _____ »

(прізвище, ініціали)

на тему «Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг»

1. Планування, контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності має відбуватись регулярно і періодично в залежності від завдань планово-організаційних заходів і мати циклічний характер. В той же час, через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків та великої кількості форс мажорних обставин міжнародної діяльності, має бути досить гнучким, тобто передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації. Формами прояву циклічності є регулярне оновлення і удосконалення стратегічних завдань та оперативних заходів планово-організаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.

2. Кваліфікаційна робота виконана на належному науковому рівні. У роботі досліджено теоретичні та практичні засади міжнародного маркетингу послуг, в практичній частині проведено дослідження міжнародного маркетингового середовища та оцінено його вплив на діяльність підприємства.

3. Наявність самостійних розробок автора свідчить про високий рівень виконання кваліфікаційної роботи. Особливої уваги заслуговують розробка заходів підвищення ефективності міжнародного маркетингу на основі запровадження інформаційної системи GPS-моніторингу на основі рішення Benish GPS.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій у ретельному вивченні міжнародного маркетингового середовища досліджуваного підприємства та обґрунтування запропонованого проекту із покроковим прорахунком показників ефективності запровадження проекту за трьома сценаріями розвитку подій.

5. Суттєвих недоліків та зауважень до роботи немає.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК (0-50 балів): кваліфікаційна робота є завершеним самостійно виконаним дослідженням на актуальну тему. Рівень і глибина проведеного дослідження, отримані результати свідчать про високий рівень роботи та заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник

(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис) (прізвище, ініціали)

“ ___ ” _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Сутність та значення міжнародного маркетингу	10
1.2. Класифікація міжнародного маркетингу	20
1.3. Механізм формування міжнародного маркетингу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПП «ТРАНС-АТЛАС»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «Транс-Атлас»	33
2.2. Аналіз міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас»	45
2.3. Напрямки розвитку міжнародного маркетингу підприємства	59
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Організація міжнародної маркетингової діяльності компаній залежить від низки факторів, зокрема, від інтенсивності інтернаціоналізації виробничо-комерційної і управлінської діяльності, рівня глобалізації галузі, специфіки товарного ринку і стилю управління зовнішньоекономічними операціями, а також величини компанії і структури її експортної служби. На сьогоднішній день в світі успішно функціонують різні варіанти інтернаціоналізованих організаційно-управлінських структур, доцільність і ефективність застосування яких залежить від внутрішнього потенціалу компанії та вивіреної детермінації якісних характеристик маркетингового управління в залежності від рівня інтернаціоналізації господарської діяльності. Розглянемо організаційно-функціональний механізм управління міжнародним підприємством і особливостям особливості його застосування в умовах інтернаціоналізації підприємницької діяльності українських підприємств.

Логіка і механізми системної управлінської поведінки мусять відповідати світовому рівню застосування аналітичних підходів до прийняття стратегічних рішень, а також створювати потенціал ефективної реалізації маркетингових заходів, що сприяють посиленню конкурентних позицій української компанії в міжнародному економічному просторі. Проте, українські компанії роблять лише перші кроки в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, і не мають достатнього досвіду активної зовнішньоекономічної діяльності і агресивної міжнародної конкурентної поведінки, не усвідомлюють необхідності реального обчислення факторів впливу на ринкову ситуацію та оцінки маркетингових ризиків.

Метою кваліфікаційної роботи є формування теоретичних засад і впровадження розроблених практичних рекомендацій щодо механізму розвитку

міжнародного маркетингу в сфері послуг.

Для цього в дослідженні було поставлено **наступні завдання:**

- узагальнити основні підходи до визначення міжнародного маркетингу;
- навести класифікацію міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати методичні підходи до механізму формування міжнародного маркетингу;
- досадити загальну характеристику діяльності ПП «Транс-Атлас»;
- проаналізувати міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас»;
- запропонувати напрямки вдосконалення міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас».

Об'єктом дослідження – є міжнародний маркетинг ПП «Транс-Атлас».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти механізму формування міжнародного маркетингу підприємства.

Методи дослідження: для розв'язання визначених завдань та досягнення мети використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: процесний і ситуаційний підходи (визначення сутності міжнародного маркетингу); методи статистичного аналізу й моделювання, графічні методи, функціонально-цільовий підхід..

Інформаційною базою даного дослідження є результати наукових досліджень вітчизняних і закордонних науковців, а також звіти про фінансову діяльність ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 роки.

Структурно кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та значення міжнародного маркетингу

Сутність міжнародного маркетингу полягає в тому, що він вивчає та впроваджує стратегії маркетингу в умовах міжнародного бізнесу. Деякі автори ототожнюють поняття міжнародного маркетингу з експортним, імпортом маркетингом. Так, Ларіна Я. С. визначає міжнародний маркетинг як «...ділову активність (у сфері закупок чи збуту) підприємства на зовнішніх ринках» [19, с. 45].

Інші науковці визначають міжнародний маркетинг як «...маркетинг товарів та послуг, які здійснює підприємство за межами національних кордонів держави». За даним визначенням акцентується увага на екстенсивному територіальному поширенні відповідних управлінських функцій [17, с.136].

Даний підхід відображає традиційний погляд про вторинність міжнародних економічних відносин, які виступають похідною від первинних національних. Аналогічно етноцентрично сфокусована управлінська діяльність в умовах локального, внутрішнього ринку розглядається як базова і визначальна по відношенню до інтернаціоналізованого менеджменту. Це пояснюється тим, що масова інтернаціоналізація підприємницької діяльності фактично відбулася протягом останніх десятиліть, і в цей же час склалася сучасна система маркетингового управління міжнародною діяльністю.

Таранич А.В. сутність міжнародного маркетингу визначає як «стратегічна бізнесова концепція, яка націлена на досягненні довгострокового та безперервного задоволення потреб трьох ключових груп стейкхолдерів: споживачів, персоналу, власників (акціонерів)» [20, с.89]. Однак дане визначення не враховує: факт

сутнісного «переростання» національного рівня і формування нової якості та нових рис маркетингу в умовах інтернаціоналізації, яка починає здійснювати зворотній вплив на національні маркетингові системи; наявність складної системи взаємопов'язаних економічних інтересів сучасного інтернаціоналізованого підприємництва і позицій не лише трьох груп, а всіх суб'єктів міжнародного маркетингу, що є важливим для характеристики поняття як ускладненої економічної категорії.

Основні аспекти міжнародного маркетингу включають:

- глобальний підхід до ринків – міжнародний маркетинг передбачає аналіз ринків у різних країнах та урахування культурних, економічних та соціальних відмінностей для успішного запровадження продукції на міжнародні ринки;

- адаптація до місцевого середовища – ефективний міжнародний маркетинг вимагає адаптації продуктів, цін, промоції та розподілу до місцевих умов кожної окремої країни для врахування специфіки місцевого ринку;

- управління міжнародним брендом – створення та управління єдиною стратегією брендів на міжнародному рівні, що дозволяє підприємству позиціонувати себе на світовому ринку та залучати споживачів;

- крос-культурний маркетинг – врахування культурних відмінностей у споживанні, уподобаннях та цінностях споживачів у різних країнах для успішного впровадження маркетингових стратегій;

- міжнародна дистрибуція продукції – організація постачання, зберігання та продажу продукції на міжнародному рівні вимагає ретельного планування та управління ланцюгами постачання;

- управління маркетинговими комунікаціями – використання міжнародних маркетингових комунікацій для створення світового образу підприємства та просування продукції на зовнішніх ринках.

У цілому, міжнародний маркетинг зосереджений на аналізі, плануванні та реалізації маркетингових стратегій у глобальному масштабі з метою досягнення конкурентної переваги на міжнародних ринках.

Сфера міжнародного маркетингу дає змогу визначити особливості та перспективи розвитку інтернаціоналізації внутрішнього ринку країни, специфіку поєднання загальносвітових закономірностей з національними тенденціями, спрогнозувати можливості посилення стратегічних позицій підприємства у світовому економічному просторі.

Інструменти міжнародного маркетингу можуть ефективно застосовуватись лише за умов достатнього високого рівня інтернаціоналізації економічних систем. Домінуючою функцією залишається переважно забезпечення простих експортних операцій, що пов'язано з особливостями трансформаційних перетворень у сфері економіки і превалювання пасивного типу зовнішньоекономічної експансії. Це накладає відбиток на сприйняття значимості і змісту міжнародної маркетингової діяльності вітчизняними суб'єктами, етноцентрично налаштоване бачення її суті, функціональних проявів та завдань. Ситуація ускладнюється через зростаючу невідповідність вітчизняних механізмів міжнародного маркетингового управління світовим стандартам і вимогам, які кристалізуються досить енергійно в процесі посилення світових глобалізаційних тенденцій і формування єдиного економічного простору.

Другим критерієм визначення суті міжнародного маркетингу може виступати, рівень досконалості і управлінської агресивності міжнародного маркетингу, який демонструє розвиненість управлінської системи, і потенціал виконання інтернаціоналізованих стратегічних і оперативно тактичних функціональних завдань.

Основними атрибутами маркетингової діяльності виступають управлінські заходи, розташовані в певній логічній послідовності, що відповідає вимогам маркетингової підтримки підприємницької діяльності. Першим логічним етапом є ситуаційний аналіз, який складається з трьох видів пошуку: (1) внутрішньо корпоративного аудиту, що передбачає визначення місії, цілей і доступних механізмів функціонування організації (фірми) на ринку; (2) вивчення загальних закономірностей і тенденцій розвитку товарного ринку, його пріоритетів,

чинників, динаміки статистичних і фактичних даних, що віддзеркалює неспецифічні відомості про ринок, дозволяючи скласти лише узагальнене уявлення про його стан (market study); (3) маркетингових досліджень, які проводяться з метою отримання специфічної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу (marketing research).



Рис. 1.1. Структура управлінських заходів міжнародного маркетингу

Джерело: побудовано на основі [25, с.147]

Змістом і метою першого етапу є визначення сутнісних чинників інтернаціоналізації підприємницької діяльності і оцінка формалізованих параметрів бізнес процесів в міжнародному середовищі. Другим етапом виступає

формулювання маркетингових цілей і завдань, направлених на підтримку підприємницької діяльності на визначеному товарному ринку. Третій етап представлений багатоаспектною діяльністю у сфері стратегічного маркетингу, що обумовлює узгодження планово-контролюючих функцій, використання формалізованих аналітичних інструментів обґрунтування маркетингових стратегій. Четвертий етап включає ознаки комплексу маркетингу, які передбачають розробку та реалізацію оперативно-тактичних завдань у сфері продуктової та цінової політики, а також політики дистрибуції та просування (рис. 1.1) [25, с.147].

Сфера міжнародного маркетингу послуг вбачає за доцільне введення додаткових елементів до комплексу маркетингу, таких як персонал, логістика. В цілому розвиток системи міжнародного маркетингового управління сприяє виокремленню окремих напрямів маркетингової діяльності підприємства в окремі види підприємництва, як маркетингові дослідження, реклама, логістика.

Міжнародна маркетингова діяльність реалізується шляхом виконання основних функцій менеджменту – планування, організації діяльності і контролю – в сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів міжнародного підприємництва. Таким чином, ефективність міжнародного маркетингу визначається інтегрованим підсумком результативності дослідження ринків і внутрішньо корпоративного аналізу, сегментування і вибір цільових ринків і сегментів, довгострокової планово-організаційної і короткострокової оперативно-тактичної діяльності, товарної політики, зокрема продуктових інновацій і формування товарного асортименту, обґрунтованого позиціонування і забезпечення конкурентоспроможності, гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності, управління брендами і торговими марками [33, с.142].

Оцінити виконання цих функцій маркетингу і функцій управління міжнародним маркетингом можна за допомогою методів експертних оцінок, порівняльного, соjoint, регресійного, кореляційного та факторного аналізу, та

різних методик багатомірних статистичного аналізу. Але важливим є виділення ключових оціночних параметрів, які найповніше характеризують стан міжнародної активності та якість застосування відповідних йому інструментів міжнародного маркетингу. У процесі численних досліджень, реалізації проектів стратегічного аналізу, визначення структур маркетингу можна розподілити основні процеси маркетингу по трьох рівнях (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Основні процеси міжнародного маркетингу

1. Стратегічний маркетинг	
Процеси стратегічного аналізу Аналіз чинників зовнішнього середовища Сегментація ринку Оцінка привабливості сегментів Конкурентний аналіз продукції Сильні і слабкі сторони підприємства Аналіз операційного маркетингу	Розробка стратегій Місія Базовий ринок Портфельна стратегія Базова стратегія розвитку Стратегія зростання Стратегія конкуренції
2. Операційний маркетинг	3. Реалізація маркетингових планів
Дослідження ринку Розробка продукту План і бюджет маркетингу (4P) Аналіз реалізації маркетингових планів	Проведення рекламних кампаній Проведення PR-кампаній Підтримка поточних комунікацій Здійснення продажу товарів, послуг
4. Система контролю	
Розробка алгоритму операцій Формування системи показників Розробка методики розрахунків Побудова структурно-логічної схеми контролю	

Джерело: побудовано на основі [6, с.107]

Серед інших проблем, що ускладнюють процес оцінки ефективності комплексу маркетингу необхідно відмітити і обмеженість можливостей визначення структури і кількісного обліку витрат на маркетинг. Всі витрати,

пов'язані із здійсненням перерахованих процесів в табл. 1.1 силами співробітників компанії, або з виконанням даних процесів сторонніми організаціями потрібно відносити до витрат на маркетинг.

Для розрахунку відносної ефективності міжнародного маркетингу можна визначити питому вагу витрат на окремі заходи маркетингової програми в загальній вартості витрат на міжнародний маркетинг і співвіднести ці витрати з сукупними витратами на заходи міжнародної маркетингової діяльності, які становлять суму внутрішніх і зовнішніх витрат на їх виконання.

Система узагальнених показників комплексу маркетингу включає в себе узагальнені індикатори ефективності різнорівневих процесів міжнародного маркетингу. Згідно з дослідженням, проведеним Т. Амблером, компанія в своїй оцінці ефективності маркетингової діяльності може рухатися по шляху нарощування і вдосконалення системи відповідних показників. Т. Амблер виділяє п'ять стадій глибини оцінки ефективності маркетингового управління в компанії [10, с. 119]:

- міжнародний маркетинг не розглядається як щось, що вимагає формальної уваги керівництва. Це відбувається через відсутність нагальної потреби в подібній управлінській функції, наприклад, при непрямому експорті, або управлінській недосвідченості менеджменту. Аналіз ефективності міжнародного маркетингу підміняється аналізом результативності інтернаціоналізованої виробничо-комерційної діяльності;

- міжнародний маркетинг розглядається через візуальні фінансові показники; для цього маркетингові показники повинні мати грошовий вираз, а ефективність сприймається з позицій доходів і збитків, потоку готівки і, можливо, вартості бренду;

- оцінка заходів міжнародного маркетингу здійснюється як вимога обліку показників; для цього використовуються різноманітні не фінансові показники, що є характерними для окремих відділів компанії і пропонуються керівництву як показники загальної звітності;

- в процесі розвитку ринкової орієнтації, компанія обробляє інформаційні потоки у вигляді фінансових і нефінансових показників і розробляє єдину узгоджену стратегію бізнес поведінки;

- формується науково обґрунтована методика оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності, в основі якої лежить використання бази даних по показниках, похідних і діагностиці, що використовувалася в минулому і що використовується в даний час, та аналітичні обстеження за допомогою математичних методів моделювання та прогнозування бізнес процесів.

Передбачено формування цілісної системи універсальних показників ефективності міжнародного маркетингу, яке відбувається згідно основних функціональних напрямів міжнародної маркетингової діяльності у відповідності до ринкових і господарських пріоритетів компанії (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Розподіл показників ефективності за функціями міжнародного маркетингу

Функція міжнародного маркетингу	Сфери економічної оцінки	Показники
Стратегія	аналіз факторів інтернаціоналізованого маркетингового середовища	Коефіцієнт невизначеності Коефіцієнт непередбачуваності Динаміка міжнародної конкурентноздатності компанії Коефіцієнт підприємницьких ризиків

Продукт	<p>здатність продукції задовольняти вимоги споживачів</p> <p>рівень модифікації, інноваційність продукції</p> <p>динаміка якості продукції</p> <p>наявність стратегічного портфелю (асортименту) продукції</p>	<p>Приріст обсягів продажів на всіх зарубіжних ринках</p> <p>Кількість повернень</p> <p>Частота аналогічних покупок</p> <p>Частота модифікацій</p> <p>Прибутковість інвестицій</p> <p>Порівняльний асортимент</p> <p>Вартість бренду, ТМ</p> <p>Динаміка міжнародної конкурентноздатності продукту</p>
Ціна	<p>рівень стабільності світових цін на продукцію</p> <p>відповідність ціни і якості</p> <p>цінність продукції для споживачів</p>	<p>Скорочення терміну окупності інвестицій в міжнародний маркетинг</p> <p>Динаміка коливання цін</p> <p>Динаміка сезонних коливань</p> <p>Ринкова визначеність ціни</p>
Збут	<p>диверсифікація по ринках</p> <p>наявність стратегічного портфеля клієнтів</p> <p>стійкість об'ємів збуту</p> <p>результативність продажу</p>	<p>Тип системи розподілу</p> <p>Кількість цільових ринків</p> <p>Динаміка збуту по ринках</p> <p>Витрати (відносні) на просування</p> <p>Витрати (відносні) на стимулювання</p>
Комунікації	<p>формування позитивного іміджу підприємства, зростання відданості споживачів.</p>	<p>Витрати на рекламу та пропаганду</p> <p>Витрати на PR</p> <p>Динаміка лояльності споживачів</p> <p>Інтенсивність інформації</p>

Персонал	зростання професіоналізму, зростання компетенції, зростання ініціативності зростання відповідальності.	Динаміка доходів акціонерів компанії Динамічна адекватність доходів топ менеджерів компанії (міжнародна) Двостороння Порівнянність доходів персоналу компанії (локальна)
----------	---	---

Джерело: побудовано на основі [5, с.87]

Одним з практичних прийомів оцінки ефективності витрат на маркетинг можна вважати співвідношення показників вивіреного плану міжнародних маркетингових заходів і рівня та якості їх виконання. Наявність обґрунтованого плану міжнародного маркетингу, який, по-перше, є органічною частиною маркетинг-плану господарського підрозділу, або всієї компанії, а, по-друге, структурним елементом її загального бізнес плану, сприяє підвищенню ефективності узгоджених і запланованих заходів. Проте значна частина українських суб'єктів міжнародної діяльності не приділяють суттєвої уваги бізнес-плануванню, покладаючись більше на свою інтуїцію та персональні зв'язки, ніж на тверезі і обґрунтовані розрахунки. Це призводить до збільшення витрат на покриття тепер уже форс-мажорних обставин, таких, як дорожчання сировини, неприйняття продукції зарубіжними споживачами, коливання цін, і відповідно, зниження ефективності маркетингових заходів, а в подальшому і до падіння результативності міжнародних операцій.

1.2. Класифікація міжнародного маркетингу

Суб'єкти міжнародного маркетингу характеризуються за різними ознаками, але основним критерієм доцільно вважати рівень міжнародної інтеграції і доступних (прийнятних) засобів реалізації їх економічних інтересів. Для учасників інтернаціоналізованого ринку важливо, по-перше, усвідомлення своїх виробничо-комерційних можливостей та прагнень (місії), по-друге, визначення принципів ефективної маркетингової поведінки і, по-третє, коректування розвитку міжнародного маркетингу як складової загально управлінської стратегії на перспективу [18, с.89].

Аналіз дозволяє виділити низку критеріїв стратифікації основних суб'єктів міжнародного маркетингу і їх економічних, в першу чергу, управлінських, інтересів з позицій розвитку міжнародного бізнесу, зокрема:

- інтенсивність економічного впливу, яка характеризує взаємодію економічних інтересів суб'єктів на глобальному, наднаціональному (міжнаціональному), макро- (національно-державному), мезо- (галузевому), і мікро (корпоративному) рівнях, а також характеризує субординацію управлінських сил рекомендаційного та обов'язкового впливу на ринкову ситуацію;

- профіль економічної діяльності, що показує тип підприємництва і розрізняє підприємницькі та управлінські функції;

- галузева приналежність, що висвітлює особливості горизонтальної та вертикальної інтеграційної взаємодії суб'єктів міжнародного маркетингу, які функціонують в різних сферах виробництва і послуг (наприклад, в сфері промислового маркетингу, маркетингу послуг, зокрема банківського маркетингу, торговельного маркетингу);

- розмір суб'єкту міжнародної діяльності, що впливає на специфіку охоплення певної частки національного і міжнародного ринків та особливості

управлінської діяльності;

- інтенсивність міжнародної діяльності, який висвітлює економічні інтереси суб'єктів господарювання з позицій масштабу та специфіки їх зарубіжної присутності, а також особливостей бізнес поведінки відповідно ступеню інтернаціоналізації їх діяльності;

- агресивність маркетингового управління, який кількісно та якісно характеризує інтенсивність застосування маркетингових заходів, зрілість та обґрунтованість маркетингової поведінки суб'єктів в міжнародному ринковому середовищі;

- рівень інтернаціоналізації організаційних засад управління, що характеризує особливості національного, регіонального (міжнаціонального) і глобального проявів маркетингової діяльності і висвітлення специфіки управлінських інтересів взаємодіючих суб'єктів.

Існує кілька видів міжнародного маркетингу, які використовують підприємства для розвитку свого бізнесу на міжнародних ринках. Основні види міжнародного маркетингу включають:

- експортний маркетинг – цей вид маркетингу передбачає збут продукції за межі внутрішнього ринку без змін у продукції або маркетингових стратегіях;

- імпорتنний маркетинг – при такому виді маркетингу компанія спрямовує зусилля на вивчення місцевого попиту та конкуренції для імпорту продукції з інших країн;

- міжнародний маркетинг спільного підприємства – у випадку спільних підприємств партнери об'єднують ресурси для спільного виготовлення та маркетингової діяльності на міжнародних ринках;

- прямі інвестиції – цей вид міжнародного маркетингу підприємство розширює свою діяльність за межі власної країни шляхом створення або купівлі підприємства за кордоном;

- місцеве виробництво для міжнародного ринку – компанії можуть

виробляти продукцію безпосередньо на території міжнародних ринків для підвищення конкурентоспроможності та зниження витрат;

- глобальний маркетинг – цей вид маркетингу орієнтований на розробку єдиної стратегії бренду для всіх ринків з урахуванням локальних відмінностей.

Ці види міжнародного маркетингу дозволяють підприємствам розширювати свою діяльність за межі внутрішнього ринку та адаптуватися до специфіки міжнародних ринків для досягнення успіху в глобальному бізнесі.

Процес планування міжнародної діяльності компанії має розпочинатися з розробки корпоративного бізнес-плану і визначення пріоритетів розвитку виробничо-комерційної діяльності з наступним узгодженням цілей інтернаціоналізації з можливостями та устремліннями компанії. Це передбачає визначення довгострокової перспективи розвитку компанії та суть внутрішньо-корпоративного аналізу, який включає оцінку фінансових ресурсів, кадрової структури, продуктової політики, впливів факторів середовища. Після оцінки корпоративних можливостей та ринкових потреб визначаються цілі міжнародної діяльності і маркетингової підтримки міжнародних продажів, витрат і ціноутворення, протидії ризикам. Це, в свою чергу, передбачає деталізоване дослідження умов та поточної кон'юнктури зарубіжних ринків, зокрема факторів макро та мікро середовища та особливостей мотивацій споживачів; умов реалізації міжнародної маркетингової діяльності через дослідження природи конкуренції, доступності та вартості інформаційної бази, методів дистрибуції, та специфіки державного регулювання та обмежень; а також інших обставин, що характеризують відношення до конкретного виду бізнесу, зарубіжного підприємництва. Логічним продовженням планового процесу після отримання і осмислення ринкової ситуації та маркетингового потенціалу компанії виступає альтернативний вибір оперативних рішень щодо розміщення виробництва та організації зарубіжних представництв, продуктово-ринкової стратегії та системи просування [22, с.115].

В загальному вигляді маркетинг-план можна визначити як схему майбутньої діяльності компанії для досягнення певної комерційної мети за певних можливостей в означений термін часу. Планування міжнародного маркетингу, яке складається з довгострокового та короткострокового планування, полягає в цілеспрямованій спробі здійснювати вплив, управляти масштабом, швидкістю та наслідками змін в зовнішньому середовищі та в самій компанії. Процес планування міжнародної маркетингової діяльності передбачає наявність певної логіки та відповідних етапів у здійсненні маркетингових заходів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Прояви планово-управлінської діяльності в міжнародному маркетингу

Етап	Вид діяльності	Економічний зміст
Планування	Планування загальної управлінської стратегії компанії	Визначення економічного портфелю, місії та устремлень компанії: цілей, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на цільових ринках
	Планування стратегій підрозділів за ринками (підприємств)	Забезпечення соціально-правової відповідальності компанії та практики ведення бізнесу на певних ринках
	Формування бізнес стратегій за товарними групами (SBU)	Управління конкурентними перевагами і реалізація одно - або мультисегментних цілей на рівні стратегічних господарських підрозділів (управління торговими марками і брендами)
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів реалізації довгострокових прагнень компанії і короткострокових завдань бізнес-підрозділів
Впровадження	Організація бізнесу	Побудова планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів та звітності
	Формування завдань та рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово-організаційного процесу
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення
Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності
	Оцінка результатів	Обрахування показників виробничо-комерційної діяльності компанії в динаміці
	Коректування діяльності	Удосконалення маркетингової діяльності за результатами оцінки ефективності маркетингових заходів.

Джерело: побудовано на основі [24, с.148]

Планування, контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності має відбуватись регулярно і періодично в залежності від завдань планово-організаційних заходів і мати циклічний характер. В той же час, через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків та великої кількості форс мажорних обставин міжнародної діяльності, має бути досить гнучким, тобто передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації. Формами прояву циклічності є регулярне оновлення і удосконалення стратегічних завдань та оперативних заходів планово-організаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.

Для виконання планово-координуючих функцій розробляються маркетингові програми - довгострокові (стратегічні) та короткострокові (тактичні) - які дозволяють зберегти логіку та послідовність здійснюваних заходів, а також сприяють забезпеченню чіткого виконання поставлених маркетингових завдань.

Стратегічні програми розробляються на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарних ринків і охоплюють маркетингові заходи, розраховані на тривалий період в залежності від ситуації на ринку та виду бізнесу згідно прийнятої маркетингової стратегії. Фактично стратегічні програми можна умовно розділити на середньострокові (0,5-1 рік) і власне довгострокові прогнози (2-3 роки і більше років), які по-різному вирішують проблеми планового забезпечення міжнародної маркетингової діяльності на різних етапах її реалізації. У фокус стратегічних маркетингових програм попадають питання доцільності та методів виходу на зарубіжні ринки, вибору ринку та форм присутності на певних територіальних ринках та в глобальних сегментах, специфіки бізнес поведінки, інтенсивності маркетингових зусиль, забезпечення ресурсами. По суті такі програми є переважно етноцентричними через те, що висвічують більшою мірою ринкові інтереси та корпоративні можливості компанії, що здійснює міжнародну експансію [23, с.63].

Короткострокові (тактичні) програми передбачають формування конкретних завдань з деталізацією дій, відповідальності та термінів виконання, розробку конкретних методів та графіків діяльності. В практиці міжнародного бізнесу такі програми виступають засобом реалізації підприємницьких прагнень компанії, поєднуючи корпоративні методики бізнес поведінки з технологіями, поширеними на тому чи іншому ринку. Це часто проявляється в дублюванні компаніями одного виду бізнесу методів виходу та присутності, термінів та стилю реалізації тих чи інших етапів виробничо-комерційної діяльності, способів просування продукції, навіть оформлення офісів і вимог до персоналу. В першу чергу це стосується компаній, що не мають власних новаторських технологій міжнародного бізнесу з країн, які ще не отримали достатнього досвіду ефективної ринково орієнтованої міжнародної діяльності.

Таким чином, основною проблемою планового забезпечення міжнародної маркетингової діяльності виступає необхідність усвідомлення необхідності системного використання інноваційних планово-регулюючих технологій в процесі міжнародного маркетингу в умовах фактичної відсутності інтенсивних форм міжнародної взаємодії. Домінування переважно екстенсивних форм непрямого експорту не передбачає активного використання українськими компаніями сучасних інструментів ефективного ведення міжнародного бізнесу і створення ними суттєвих конкурентних переваг в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Як показує досвід зарубіжних компаній, в процесі планування, управління і контролю міжнародної маркетингової діяльності відбувається органічне узгодження етапних завдань, регулюючих інструментів і механізмів контролю з різними рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності компанії і стилем стратегічного управління. Це створює сприятливі умови для внутрішньо корпоративного розвитку компанії і посилює можливості формування конкурентних переваг в складному і часто непередбачуваному середовищі інтернаціоналізованого ринку.

Дослідження особливостей міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних компаній, показали, що потенціал планово-регулюючих функцій маркетингового управління практично не використовується в практиці міжнародного бізнесу через недостатній розвиток інтенсивних форм міжнародного співробітництва. В той же час існує система підпорядкованих інструментів планового забезпечення основних функцій управління міжнародним бізнесом, зокрема таких планових заходів як обґрунтування міжнародних маркетингових рішень, оптимізація ресурсної бази та інвестицій, субординація пріоритетів виробничо-комерційної діяльності, визначення інтенсивності міжнародної маркетингової діяльності та операційних методів реалізації маркетингових заходів, а також контролінгу, послідовне і обґрунтоване використання яких могли б активізувати і посилити міжнародні позиції українських компаній.

1.3. Механізм формування міжнародного маркетингу

Формування міжнародного маркетингу є складним та багатоетапним процесом, який передбачає аналіз ринків, стратегічне планування та впровадження маркетингових заходів на міжнародному рівні. Основні кроки у формуванні міжнародного маркетингу включають:

1. Аналіз міжнародного середовища. Проведення зовнішнього середовищного аналізу для визначення можливостей та загроз на міжнародних ринках, а також внутрішнього аналізу для установлення сильних сторін та слабкостей компанії.

2. Вибір міжнародних ринків. Вибір країн та ринків для ведення бізнесу на основі оцінки ризиків, можливостей ринку та потенційних переваг для компанії.

3. Розробка міжнародної маркетингової стратегії. Визначення цілей,

створення стратегії та планування дій у напрямку позиціонування продукції на міжнародних ринках.

4. Адаптація маркетингових засобів. Адаптація продуктів, цін, промоції та розподілу до місцевих вимог та умов кожної окремої країни.

5. Управління міжнародним брендом. Розробка та управління єдиною марковою стратегією для всіх ринків з метою позиціонування компанії на міжнародному рівні.

6. Міжнародна реклама та промоція. Розробка та впровадження міжнародних рекламних кампаній та промоційних заходів для підтримки продажів на зовнішніх ринках.

7. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний контроль за ефективністю міжнародних маркетингових заходів, аналіз результатів та внесення коректив для досягнення поставлених цілей.

Процес формування міжнародного маркетингу вимагає систематичного підходу, глибоких досліджень та постійного вдосконалення для успішного розвитку бізнесу на міжнародних ринках.

Успішний розвиток міжнародного підприємництва неможливий без застосування сучасних інноваційних управлінських технологій. Глобалізація посилює актуальність планово-стратегічного обґрунтування виробничо-комерційних процесів і застосування прогресивних технологій формування ефективних методів управління міжнародним бізнесом. Обґрунтовані форми стратегічного управління – планування, аналітичні дослідження, стратегії охоплення ринків та конкурентної поведінки – сприяють створенню базису ефективної міжнародної діяльності економічних суб'єктів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові процесу планування міжнародної маркетингової діяльності

Джерело: побудовано на основі [23, с.88]

Планові заходи і методи контролю міжнародної маркетингової діяльності дозволяють забезпечити ефективний розвиток конкурентоспроможного бізнесу в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління, зокрема узгодження у часі і просторі складових міжнародних маркетингових програм. Рівень застосування новітніх технологій планового управління міжнародним маркетингом визначається [27, с.118]:

- наявністю досвіду інтенсивних форм присутності та бізнес поведінки економічних суб'єктів в інтернаціоналізованому бізнес просторі,
- організаційно-фінансовими можливостями використання світових напрацювань в контролінгу, тобто створенні і використанні інтегрованої системи

інформаційно-аналітичної та методичної підтримки в процесі планування, контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень в усіх функціональних сферах міжнародного маркетингу, а також

- потенціалом власного креативного розвитку, який сприяє створенню оригінальних і конкурентноспроможних управлінських технологій.

Проте, проблема системного застосування і використання переваг інноваційних технологій планування та контролінгу міжнародної маркетингової діяльності українських суб'єктів підприємництва полягає у відсутності досвіду використання інтенсивних форм міжнародної діяльності і, відповідно, неможливості апробації прогресивних, визнаних у світі, маркетингових технологій.

Виникає необхідність удосконалення управлінських засад міжнародної маркетингової діяльності. Управління міжнародним маркетингом – це складний процес, який несе в собі елементи ризику та невизначеності. Головна проблема – правильно вибрати основні і альтернативні інструменти, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір. А для цього потрібно поширювати планово-організаційні механізми та систему контролінгу за результатами маркетингової діяльності в міжнародному ринковому середовищі. Планові засади міжнародного маркетингу включають різні аспекти завдань управлінського процесу:

- *планові форми*, що об'єднують стратегічні (довгострокові) та оперативні (короткострокові) маркетингові програми, які є органічною складовою корпоративного бізнес-плану;

- *планові методи*, які включають різноманітні формалізовані заходи, здебільше матричні методи та математичні розрахунки, аналізу і оцінки ринкової інформації для прийняття управлінських рішень;

- *процес планування*, тобто процес узгодження маркетингових рішень щодо вибору ринків, координації повноважень, визначення рівня стандартизації бізнес процесів в міжнародному ринковому середовищі;

- *регулювання планово-організаційних заходів*, забезпечення оперативного коректування та зворотного зв'язку від реалізації маркетингових заходів;

- *контроль результатів* маркетингової діяльності, який передбачає розробку і використання певних стандартів та правил щодо фінансових (контроль ефективності) та не фінансових (контроль поведінки) одиниць виміру та оцінки характеристик ринку та параметрів внутрішньо корпоративного розвитку.

Отже, основними завданнями планового забезпечення міжнародної маркетингової діяльності є усвідомлення необхідності та переваг планового управління економічними процесами непланових, зокрема транзитивних та ринкових, економік, та ефективного контролінгу заходів міжнародного маркетингу в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, адаптація методів і пріоритетів планової поведінки в залежності від інтенсивності зовнішньоекономічної діяльності, а також поширення інноваційних планово-організаційних технологій підтримки міжнародного бізнесу українських підприємств на стадіях їх міжнародної діяльності.

Одним з базових питань управління є розробка алгоритму планового забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють та забезпечують послідовність виконання необхідних управлінських функцій щодо [16, с.22]:

- субординації завдань, пов'язаних з реалізацією місії та цілей компанії;
- формування бізнес портфелю компанії, зокрема розробці концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшенню якості та адаптації товару до умов обраного зарубіжного ринку;
- вивчення ринків, в т.ч. неконтрольованих та контрольованих факторів маркетингового середовища, їх перспектив та динаміки, дослідженню особливостей споживчих мотивацій та переваг;
- вибору найпривабливіших ринків та ринкових (глобальних) сегментів;
- формування попиту та стимулюванню збуту, в т.ч. проведенню рекламних кампаній та пропаганди;

- організації сервісного обслуговування.

Розвиток планових засад міжнародного маркетингу на всіх етапах реалізації управлінських заходів від формування маркетингових програм до реалізації інструментів планового регулювання і контролінгу результативності міжнародної маркетингової діяльності представлено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Механізм міжнародного маркетингу

Джерело: побудовано на основі [5, с.96]

Успішній розбудові планових засад і контролюючих інструментів міжнародної маркетингової діяльності українських компаній заважає недосконале розуміння суті та завдань планування управлінських процесів. Причиною цього, в першу чергу, є використання вітчизняними суб'єктами підприємництва переважно непрямих форм експортної діяльності, коли більшість маркетингових функцій перекладається на посередників. Це пояснює недостатній досвід використання планових інструментів маркетингу в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Міжнародний маркетинг послуг має свої власні особливості порівняно з маркетингом товарів. Деякі з них включають:

- нематеріальність послуг – послуги неможливо дотримати, виміряти або перевірити перед їх придбанням. Це створює виклик для міжнародних маркетологів у підтримці довіри та створенні віртуального образу послуги;

- споживач є активним учасником – клієнти беруть активну участь у створенні та поширенні послуги, тому важливо мати стратегію взаємодії з клієнтами в міжнародному контексті;

- сезонність та непостійний попит на послуги – попит на послуги може змінюватися в залежності від сезону, економічних умов, подій, що вимагає гнучкості в стратегіях маркетингу;

- одночасна продукція та споживання – в багатьох випадках послуга надається та споживається одночасно, що робить процес маркетингу важливим у кожному моменті взаємодії з клієнтом;

- індивідуалізація та персоналізація – різноманітність споживачів послуг потребує індивідуалізованого підходу до міжнародного маркетингу, включаючи персоналізовану комунікацію та обслуговування;

- залежність від людського фактору – персонал, який надає послугу, грає ключову роль у задоволенні споживачів, тому важливо мати відповідні програми підготовки та мотивації персоналу.

З урахуванням цих особливостей міжнародний маркетинг послуг вимагає

специфічних стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у глобальному контексті, розуміння культурних та мовних відмінностей, а також бажання підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПП «ТРАНС-АТЛАС»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «Транс-Атлас»

На сьогодні приватне підприємство «Транс-Атлас» виступає сучасним транспортним підприємством з лідируючими позиціями в сфері міжнародних вантажних перевезень серед перевізників Західної України. ПП «Транс-Атлас» – член асоціації міжнародних перевізників України – АСМАП. Підприємство ПП «Транс-Атлас» засновано у 2008 році в м.Луцьк. Основні установчі характеристики підприємства наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ПП «Транс-Атлас»

Повна назва	Приватне підприємство «Транс-Атлас»
Адреса	Волинська обл., Варвинський р., м.Луцьк, вул. Електроапаратна
ЄДРПОУ	36071694
Директор	Прилуцький Анатолій Іванович
Дата заснування	07.08.2008 р.
Статутний фонд. грн.	1000000
Чисельність, осіб	103
Основний вид діяльності	49.41 Вантажний автомобільний транспорт Інші: 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами

Джерело: побудовано автором на основі даних ПП «Транс-Атлас»

ПП «Транс-Атлас» спеціалізується на вантажних перевезеннях за наступною пріоритетністю:

- міжнародні перевезення;
- перевезення по Україні;
- рефрежираторні перевезення;
- малотоннажні перевезення;
- перевезення небезпечних вантажів.

Середньоспискова чисельність працівників має зростаючу тенденцію: 88 осіб у 2021 році, 93 особи у 2022 році, 103 особи у 2023 році.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ПП «Транс-Атлас» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності ПП «Транс-Атлас» за 2021 - 2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Активи	35670	43916	57714	8246	13798	23,12	31,42
Необоротні активи	9876	13754	17146	3878	3392	39,27	24,66
Оборотні активи	25794	30162	40568	4368	10406	16,93	34,50
Власний капітал	30567	37651	46745	7084	9094	23,18	24,15
Позиковий капітал	5103	6265	10969	1162	4704	22,77	75,08
Чистий дохід	79619	128147	135582	48528	7435	60,95	5,80
Повні витрати	74347	119657	124481	45310	4824	60,94	4,03
Чистий фінансовий результат	4295	6949	9094	2654	2145	61,79	30,87
Рентабельність послуг, %	5,78	5,81	7,31	0,03	1,50		
Рентабельність активів, %	12,04	15,82	15,76	3,78	-0,07		
Рентабельність власного капіталу, %	14,05	18,46	19,45	4,41	1,00		

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

У структурі активів переважають оборотні активи ПП «Транс-Атлас», частка яких дещо спадає із 72,31% у 2021 році до 70,2919% у 2023 році за рахунок значного зростання дебіторської заборгованості. Одночасно із зростанням чистих доходів ПП «Транс-Атлас» основні засоби збільшуються на 3878 тис. грн., або на

39,27% у 2022 році порівняно із 2021 роком, у 2023 році – на 3392 тис. грн., або на 24,66%. Вартість основних засобів ПП «Транс-Атлас» має тенденцію до зростання з 9876 тис. грн. у 2021 році до 17146 тис. грн. у 2023 році, тобто основні засоби мають тенденцію до значного зростання та нарощення виробничих потужностей підприємства. Коефіцієнт зносу ПП «Транс-Атлас» спадає із 0,55 у 2021 році до 0,3 у 2023 році, тобто в 2023 році 30% основних засобів були спрацьованими.

Динаміку зміни основних засобів та оборотних активів ПП «Транс-Атлас» показано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка активів ПП «Транс-Атлас» за 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

Із рис. 2.1 видно, що необоротні активи ПП «Транс-Атлас» значно зростають протягом 2021-2023 років, як і оборотні активи. Відбувається збільшення оборотних активів підприємства із 25794 тис. грн. у 2021 році до 40568 тис. грн. у 2023 році. Зростання необоротних активів відбувається за рахунок нарощення основних засобів підприємства, а оборотні активи зростають за рахунок значного нарощення дебіторської заборгованості.

Структуру активів ПП «Транс-Атлас» наведено на рис. 2.2.

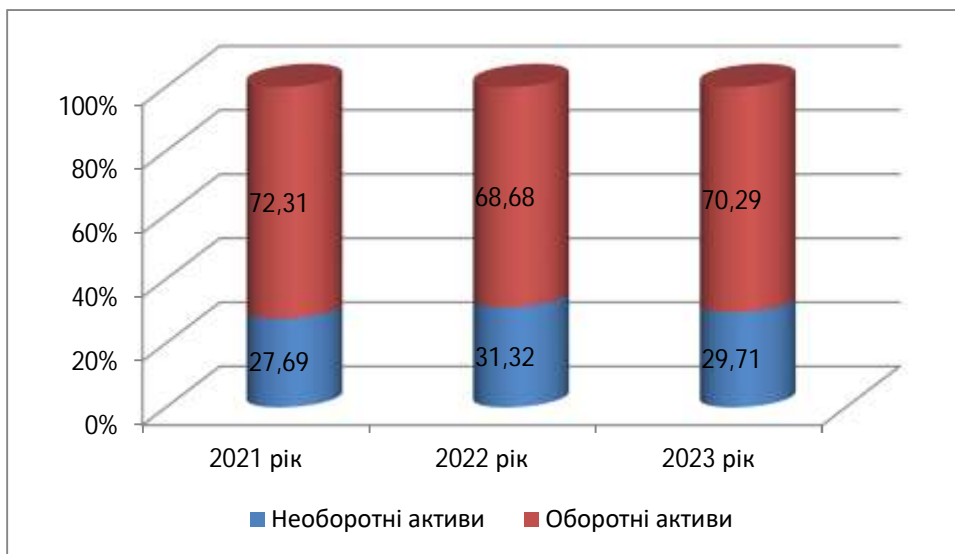


Рис. 2.2. Структура активів ПП «Транс-Атлас» за 2021 - 2023 рр.,%

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

Аналіз пасивів ПП «Транс-Атлас» – спостерігається збільшення поточних зобов'язань підприємства у 2021 році із 14,31% до 19,01% у 2023 році. Із рис. 2.3 видно, що частка власного капіталу має незначне скорочення: у 2021 році 85,69%, у 2022 році – 85,73%, а у 2023 році – 80,99%.

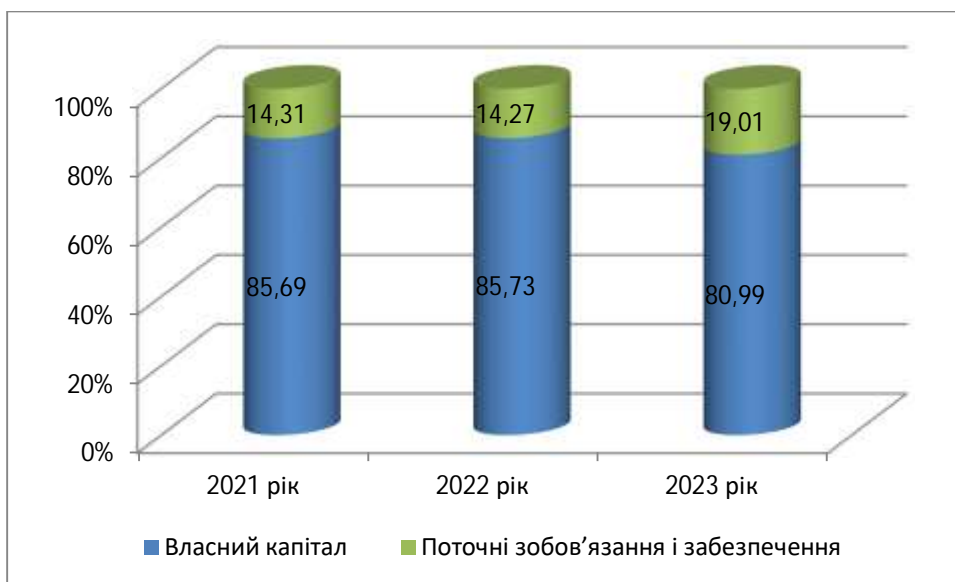


Рис. 2.3. Структура пасивів балансу ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 рр.,%

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

Питома вага власного капіталу ПП «Транс-Атлас» у структурі пасивів має оптимальне значення (більше 50%), що позитивно вплине на фінансову стійкість

підприємства. Так у 2021 році за рахунок власного капіталу фінансується 85,69% активів, а в 2023 році – 80,99% активів. В 2023 році власний капітал ПП «Транс-Атлас» становить вище нормативного значення 50% від загальних пасивів.

За 2021-2022 рр. у структурі пасивів ПП «Транс-Атлас» поточні зобов'язання мають частку із 14,31% у 2021 році до 19,01% у 2023 році. Довгострокових зобов'язань підприємство не має.

За даними табл. 2.2 можемо побачити, що відбувається значне зростання чистого доходу ПП «Транс-Атлас» у 2022 р. на 48528 тис. грн. (60,95%) порівняно з 2021 р., у 2023 р. чисті доходи зростають на 7435 тис. грн. (5,8%) порівняно з 2022 роком. У 2023 р. Темпи зростання чистих доходів сповільнилися. Значне зростання чистого доходу ПП «Транс-Атлас» у 2021-2023 рр. можна пояснити підвищенням попитом до вантажних автомобільних перевезень, як міжнародних, так і по Україні.

Аналогічні зміни відбуваються із собівартістю у 2022 р. зростання на 80,85% порівняно із 2021 р., а у 2023 р. зростання на 1,73% порівняно із 2022 р. Перевищення темпів зростання собівартості над чистими доходами, можна пояснити здорожчанням цін на пальне у 2022-2023 роках.

Динаміка зміни доходу, собівартості і чистого прибутку ПП «Транс-Атлас» наведена на рис. 2.4.

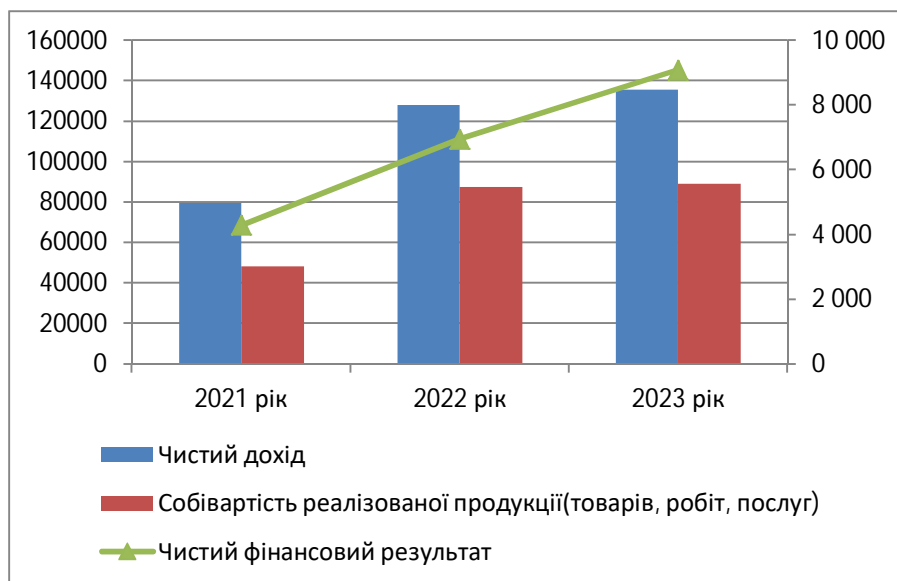


Рис. 2.4. Динаміка основних фінансових результатів ПП «Транс-Атлас» за

2021 - 2023 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»]

Позитивним є зростання чистого фінансового результату діяльності ПП «Транс-Атлас» із 4295 тис. грн. у 2021 р. до 9094 тис. грн. в 2023 р., темпи зростання становили 61,79% у 2022 році та 30,87% у 2023 році.

Зростання чистого фінансового результату та чистих доходів позитивно вплинуло на збільшення рентабельності послуг, яка зростає із 6,62% у 2021 році до 8,19% у 2023 році. Рентабельність послуг ПП «Транс-Атлас» у 2022 р. вказує, що із кожної гривні чистого доходу було отримано 6,62 коп. чистого фінансового результату, а із 1 грн активів 15,82 коп. чистого прибутку. На основі аналізу основних показників ПП «Транс-Атлас» можна зробити висновок, що у 2021-2023 рр. діяльність підприємства є прибутковою, підприємство нарощує обсяги перевезень.

Отже, за оцінкою ефективності господарської діяльності необхідно відмітити наступні тенденції:

- частка власного капіталу, яка становить вище 50% у 2021-2023 рр;
- в 2023 році підприємство значно нарощує чисті прибутки.

Зростання прибутку ПП «Транс-Атлас» можна пояснити початком повномасштабного наступу на країну, закриттям портів, що призвело до переходу на вантажні автомобільні перевезення. Чистий фінансовий результат підприємства у 2023 році зростає на 111,73% порівняно із 2021 роком.

Аналіз кадрового забезпечення ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 рр. наведемо в табл. 2.3.

Динаміка персоналу ПП «Транс-Атлас» демонструє зростаючу тенденцію із 88 осіб у 2021 році до 103 осіб у 2023 році. Поступове збільшення чисельності персоналу обумовлено значним прийомом працівників на посади водіїв для здійснення міжнародних перевезень. Так як, досліджуване підприємство є транспортним, вагому частку становлять чоловіки із часткою, яка зростає (87,6% у 2021 році до 89,8% у 2023 році). Оскільки, у 2023 році був найм водіїв, частка

жінок скорочується – чоловіків зростає. Оскільки на транспорті працюють чоловіки, то зростання їх частки свідчить про збереження та забезпечення перевезень необхідними трудовими ресурсами.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура кадрового забезпечення ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	осіб	структура, %	осіб	структура, %	осіб	структура, %
Чисельність персоналу	88		93		103	
За віком, років						
від 18 до 30 років	31	35,2	38	41,1	42	41,2
від 30 до 40 років	43	48,5	41	44,6	46	44,8
від 40 до 50 років	12	14,2	11	12,3	13	12,5
старші 50 років	2	2,1	2	2	2	1,5
За статтю						
чоловіки	77	87,6	82	88,5	92	89,8
жінки	11	12,4	11	11,5	11	10,2
За рівнем освіти						
середня спеціальна	31	35,6	30	32,7	33	32,1
вища	52	58,8	57	61,1	63	61,1
друга вища	5	5,6	6	6,2	7	6,8
За трудовим стажем, років						
до 3 років	22	25,1	25	26,8	28	27,3
від 3 до 6 років	27	30,7	26	28,1	27	25,9
більше 6 років	39	44,2	42	45,1	48	46,8

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

Найбільшу частку у структурі персоналу ПП «Транс-Атлас» у 2023 р. складають працівники із трудовим стажем більше 6 років – 46,8%, із вищою освітою – 61,1%, віком від 30 до 40 років – 44,8%. Основні показники руху персоналу ПП «Транс-Атлас» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників руху персоналу на ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Середньоспискова чисельність персоналу	88	93	103	5	10
Прийнято	18	13	19	-5	6
Звільнено, у т.ч.:					
за власним бажанням	13	9	7	-4	-2
за порушення трудової дисципліни	0	0	0	0	0

Коефіцієнт обороту по прийому працівників	0,20	0,14	0,18	-0,06	0,04
Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,15	0,10	0,07	-0,05	-0,03
Коефіцієнт плинності кадрів	0,15	0,10	0,07	-0,05	-0,03

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

За 2021-2023 рр. найбільше значення коефіцієнт обороту по прийому працівників ПП «Транс-Атлас» досяг в 2021 р. – 0,2. Даний коефіцієнт зменшився з 0,2 у 2021 році до 0,18 у 2023 за рахунок збільшення числа прийнятих працівників на 6 осіб. У 2023 р. коефіцієнт плинності кадрів становить 0,07, тобто 7% працівників було замінено.

У 2023 році коефіцієнт плинності персоналу ПП «Транс-Атлас» та коефіцієнт обороту по вибуттю мають однакові значення, оскільки вивільнення становило 7 осіб за власним бажання. Вивільнення працівників відбулося через їх переїзд на більш безпечні території.

В таблиці 2.5 наведемо техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності використання основних засобів та персоналу ПП «Транс-Атлас» за 2021 - 2023 рр.

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Основні засоби, тис. грн.	1943	5758	8899	3815	3141	196,35	54,55
Витрати на 1 грн. доходу, грн.	0,93	0,93	0,92	0,00	-0,02	0,00	-1,67
Фондовіддача основних засобів	40,98	22,26	15,24	-18,72	-7,02	-45,69	-31,54
Місткість основних засобів	0,02	0,04	0,07	0,02	0,02	84,12	46,08
Озброєність основними засобами	22,08	61,91	86,40	39,83	24,48	180,41	39,55
Середня заробітна плата, грн./чол.	8471,59	8843,19	10519,42	371,60	1676,23	4,39	18,96
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	904,76	1377,92	1316,33	473,16	-61,59	52,30	-4,47

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас» [25]

Витрати на 1 грн. чистого доходу реалізації у 2023 році мають тенденцію до незначного скорочення із 0,93 у 2021-2022 рр. до 0,92 у 2023 році. В цілому повні витрати на виробництво продукції ПП «Транс-Атлас» у 2021-2023 роках менші чистих доходів (значення показника нижче 1), що свідчить про ефективність виробничої діяльності.

Негативним є зменшення віддачі основних засобів ПП «Транс-Атлас» із 40,98 у 2021 році до 15,24 у 2023 рр., тобто зменшується дохід на 1 грн. основних засобів на 7,02 грн. на 1 грн. основних засобів. Динаміку зміни основних показників ефективності використання основних засобів показано на рис. 2.5.

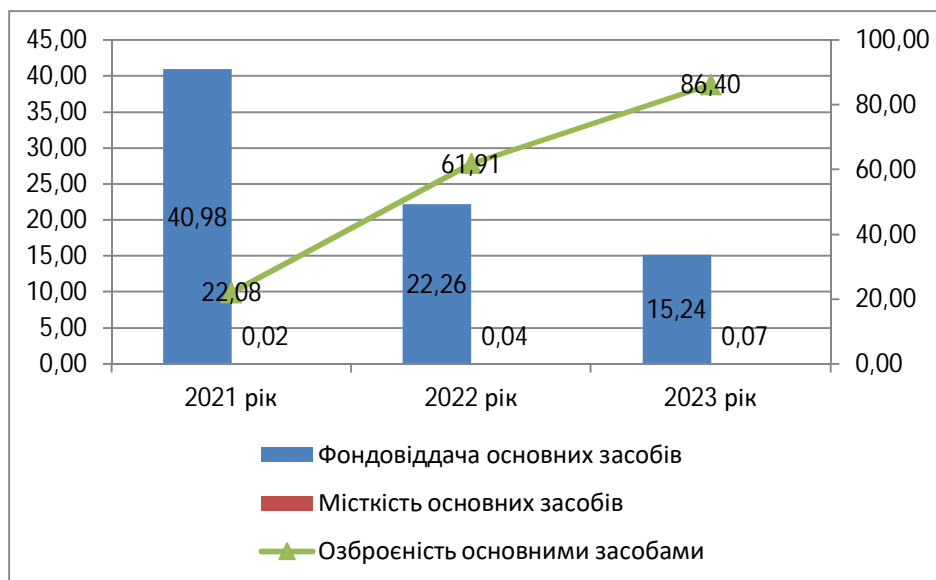


Рис. 2.5. Динаміка показників ефективності основних засобів ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас» [25]

Із рис. 2.5 видно, що у 2023 році показники ефективності використання основних засобів ПП «Транс-Атлас» мають наступні тенденції: фондовіддача спадає на 31,54%, місткість основних засобів збільшується на 46,08% порівняно із 2022 роком.

У 2023 році зростає продуктивність праці ПП «Транс-Атлас» із 904,76 тис. грн/особу у 2021 році до 1316,33 тис. грн/особу у 2023 році за рахунок збільшення чистих доходів та чисельності персоналу.

Отже, ПП «Транс-Атлас» є підприємством, що замає лідируючі позиції на ринку перевезень Західної України, чисті доходи зростають.

Відносні показники фінансового стану підприємства наведемо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка основних показників фінансового стану ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Показники ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,21	0,42	0,12	0,21	-0,30
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,67	4,43	3,45	-0,24	-0,99
Коефіцієнт загальної ліквідності	5,05	4,81	3,70	-0,24	-1,12
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,86	0,86	0,81	0,00	-0,05
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,14	0,14	0,19	0,00	0,05
Коефіцієнт фінансового ризику	0,17	0,17	0,23	0,00	0,07
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,68	0,63	0,63	-0,04	0,00
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами	0,80	0,79	0,73	-0,01	-0,06
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	10,56	10,02	10,67	-0,54	0,65
Показник рентабельності					
Рентабельність послуг	5,39	5,42	6,71	0,03	1,28
Рентабельність сукупного капіталу	12,04	15,82	15,76	3,78	-0,07
Рентабельність власного капіталу	14,05	20,37	21,55	6,32	1,18

Джерело: побудовано на основі фінансової звітності ПП «Транс-Атлас»

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за 2021-2023 роки має значення значно нижче нормативного, що вказує на неспроможність підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів. У 2022 році коефіцієнт зростає на 0,2, в 2023 році спадає на 0,3 за рахунок зменшення грошових коштів підприємства із 2654 тис. грн. у 2022 році до 1310 тис. грн. у 2023 році.

Коефіцієнт швидкої ліквідності має значення вище нормативного

(нормативне значення коефіцієнту 0,8-1) та вказує на забезпеченість підприємства необхідним обсягом дебіторської заборгованості та грошових коштів для покриття поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності спадає із 4,67 у 2021 році до 3,45 у 2023 році.

Коефіцієнт загальної ліквідності відповідно до нормативного значення має становити в межах 1-3, але більш доцільним є значення 2-3. На підприємстві у 2021-2023 роках коефіцієнт загальної ліквідності має значення вище 3, в 2021 році – 5,05, тобто у 2021 році загальна ліквідність підприємства значно переважає оптимальне значення.

За тенденцією коефіцієнти ліквідності мають зростати. Однак показники ліквідності в 2023 році спадають, хоча їх значення значно перевищують нормативні показники. Тобто скорочення показників ліквідності в 2023 році не можна вважати негативною тенденцією. У 2022 році спостерігалася наступна тенденція до змін показників ліквідності:

- зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,21;
- зменшення коефіцієнта швидкої та загальної ліквідності на 0,24.

Аналіз показників ліквідності ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 роки вказує на наступні тенденції:

- за 2021-2023 роки показники швидкої та поточної ліквідності мають значення вище нормативного, що вказує на високу платоспроможність підприємства та його здатність покрити поточні зобов'язання;
- коефіцієнти ліквідності в 2023 року мають позитивну тенденцію.

Коефіцієнт автономії вказує на частку власного капіталу, яка має значення вище нормативного 0,5 та має стабільне значення. За коефіцієнтом автономії, частка власного капіталу у структурі пасивів у 2021-2022 рр. становила 86%, 2023 році – 81%. Даний коефіцієнт вище нормативного значення.

За коефіцієнтом фінансового ризику можна визначити скільки позикових коштів припадає на 1 грн. власного капіталу. Так у 2021-2022 рр. на 1 грн. власного капіталу припадало 0,17 грн. позикового капіталу, в 2023 році – 0,23 грн.

Тобто, в 2023 році збільшується частка позикового капіталу до власного капіталу на 0,07.

За коефіцієнтом маневреності власного капіталу можна визначити частку власного капіталу, яка вкладена в оборотні активи. Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2021 році становить 0,68, в 2022-2023 рр. – 0,63.

За 2021-2023 рр. позитивним є збільшення рентабельності послуг із 5,39% у 2021 році до 6,71% у 2023 році.

За 2021-2023 рр. рентабельність активів також зростає із 12,04% у 2021 році до 15,76% у 2023 році, тобто у 2023 році 1 грн. активів приносила 0,1576 грн. чистого прибутку, а в 2022 році 0,1582 грн. чистого прибутку. У 2023 році рентабельність активів зменшилась на 0,07%.

Аналогічна тенденція з показником рентабельності власного капіталу, який зростає із 14,05% у 2021 році до 21,55% у 2023 році, тобто у 2021 році 1 грн. власного капіталу приносила 0,1405 грн. чистого прибутку, а в 2023 році 0,2155 грн. У 2023 році рентабельність власного капіталу зростає на 1,18%.

Отже, на основі аналізу фінансового стану підприємства відмітимо:

- всі показники ліквідності мають значення вище нормативного, тобто підприємство може покрити поточні зобов'язання за рахунок поточних активів;
- всі коефіцієнти фінансової стійкості мають значення вище нормативного;
- коефіцієнти рентабельності в 2023 році мають зростаючу динаміку порівняно із 2021 роком, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства та ефективності його діяльності в цілому.

Досліджуване підприємство нарощує основні засоби, чисельність персоналу зростає, підприємство в повній мірі забезпечене власними коштами та працює прибутково та ефективно.

2.2. Аналіз міжнародного маркетингу ПП «Транс-Атлас»

Як основні групувальні ознаки для аналізу клієнтів використовуються: рівень каналів розподілу, місцезнаходження споживачів, тривалість господарських зв'язків, форма розрахунків за товари (табл. 2.7).

Таким чином, переважна більшість клієнтів ПП «Транс-Атлас» складають підприємства з місцерозташуванням на території України (частка підприємств становила 51,9% у 2022 році та 53,6% у 2023 році). За формою власності переважають колективні підприємства (частка даних підприємств склала 81,5% у 2022 році та 82,1% у 2023 році), у тому числі товариства з обмеженою відповідальністю (частка даних підприємств становить 63% у 2022 році та 64,3% у 200 році).

Таблиця 2.7

Групування підприємств-клієнтів ПП «Транс-Атлас»

Групи постачальників	Кількість споживачів у 2022 році		Кількість клієнтів у 2023 році	
	кількість	%до підсумку	кількість	%до підсумку
Групування споживачів за місцем знаходження				
1. Споживачі, розташовані в Україні	14	51,9	15	53,6
1.1. в районі діяльності нашого підприємства	2	7,4	2	7,1
1.2. за межами району діяльності підприємства	12	44,4	13	46,4
2. Споживачі з країн СНД	6	22,2	6	21,4
3. Споживачі з інших зарубіжних країн	7	25,9	7	25,0
Усього	27	100,0	28	100,0

Джерело: складено автором на основі даних ПП «Транс-Атлас»

ПП «Транс-Атлас» укладає зі клієнтами переважно короткострокові угоди до 1 року (частка підприємств, з якими укладено відповідні угоди, складає 48,1% у 2022 році та 60,7% у 2023 році). При цьому головною формою розрахунків є

100% передоплата (74,1% у 2022 році та 67,9% у 2023 році).

Таблиця 2.8

Показники економічної ефективності рекламної діяльності

ПП «Транс-Атлас» за 2022 – 2023 рр.

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення
	2022 рік	2023 рік	
1. Рентабельність реклами, %	48,57	49,16	0,59
2. Чистий дохід, тис. грн.	128147	135582	24,36
3. ROMI (повернення інвестицій у маркетингову діяльність)	5,12	6,09	0,97
4. Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу, %	248,17	633,06	384,89
5. Питома вага рекламних витрат у обсягу послуг, %	0,19	0,16	-0,03
6. Питома вага рекламних витрат у витратах на збут, %	76,06	32,31	-43,75

Джерело: побудовано автором на основі даних ПП «Транс-Атлас»

Дані табл. 2.8 демонструють, що більш ефективним роком для компанії з використання рекламної кампанії був 2023 рік. У 2023 році витрати на рекламу товарів підприємства були нижчими, але мали позитивний результат. Показники «Чистий дохід» та «Рентабельність реклами» збільшились на 24,36 тис. грн. та 0,59%. Збільшились обсяги послуг після рекламування на 384,89 тис. грн. Питома вага витрат у обсягу продажу на рекламування у 2023 році була зменшена на 0,03%, а у витратах на збут на 43,75%. Ці показники позитивно вплинули на роботу підприємства.

Обрані підприємства є конкурентними і підходять для визначення конкурентоспроможності за комплексним коефіцієнтом.

1. Публічне акціонерне товариство «Київська виробнича компанія «РАПІД», м. Київ, вул. Зрошувальна, 7. Діяльність: здійснює перевезення вантажів, ремонт, технічне обслуговування власних транспортних засобів. Загальна земельна площа (га) – 8,3. Склад парку автомобілів – 337 одиниць; причіпи, напівпричіпи – 214 одиниць.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Іст-Захід» знаходиться у м. Львів по вул. Володимира Великого, 29. Діяльність: автотранспортні перевезення

вантажів, продукції сільськогосподарського та промислового виробництва всіх форм власності, ремонт та технічне обслуговування власних транспортних засобів. Загальна земельна площа: 2,811 га. Склад парку автомобілів: бортові, самоскиди, спеціальні, легкові, автобуси – 98 одиниць; причіпи, напівпричіпи – 17 одиниць.

3. Приватне підприємство «Транс-Атлас» м. Луцьк. Діяльність: міжнародні вантажні перевезення. Загальна земельна ділянка: 6,475 га. Склад парку автомобілів: спеціальні, рефрежиратори, малотоннажні – 274 одиниці; причіпи, напівпричіпи – 140 одиниць.

Склад парку досліджуваних автотранспортних підприємств приведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Склад парку досліджуваних АТП

Назва АТП	ТОВ «Іст-Захід»	ПП «Транс-Атлас»	ТОВ «Бей-Транс»	ПАТ «КВК «РАПД»
Загальна земельна площа (га)	2,811	6,675	2,35	8,3
Кількість автомобілів (одиниць)	98	274	63	337
Кількість причепів, напівпричепів (одиниць)	17	140	28	214

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

4. Компанія «Бей-Транс» здійснює перевезення будь-яких видів вантажів, в тому числі негабаритних та небезпечних, у 49 країн світу, що знаходяться на трьох континентах. Діяльність: перевезення будівельних матеріалів, технічне обслуговування власних транспортних засобів та ремонт автомобільної техніки за заявками інших організацій. Загальна земельна площа (га): 2,35. Склад парку автомобілів: бортові, самоскиди, цистерни, тягачі, спеціальні, автобуси, легкові – 63 одиниці; причіпи, напівпричіпи – 28 одиниць.

На основі запропонованого методичного підходу визначення оцінки конкурентоспроможності були розраховані показники роботи досліджуваних вантажних АТП за три роки. Система показників базується на даних фінансової звітності.

Всі показники розбиті на чотири групи:

- 1) прибутковість;
- 2) ефективність управління;
- 3) ділова активність;
- 4) ліквідність та ринкові позиції.

По кожній з груп розраховуємо коефіцієнт конкурентоспроможності для кожного підприємства.

Оцінювання відслідковуємо в динаміці – за 2021-2023 роки.

Розраховуємо конкурентоспроможність обраних підприємств у 2021 році. Для розрахунку оцінки конкурентоспроможності звернемося до даних розрахункових показників (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розрахункові показники діяльності автотранспортних підприємств за 2021р.

Показники оцінки	Підприємства				Еталонне значення показника
	ПАТ «КВК «РАПД»	ТОВ «Іст-Захід»	ПП «Транс-Атлас»	ТОВ «Бей-Транс»	
1	2	3	4	5	6
прибутковість					
$R_d = \frac{\Pi}{K} \times 100$	3,66	6,15	16,10	0,31	16,10
$R_A = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100$	0,42	0,60	6,25	0	6,25
$R_{BK} = \frac{\text{ЧП}}{BK} \times 100$	0,87	2,68	13,41	0	13,41
$R_{BF} = \frac{\text{ЧП}}{F_{cp}} \times 100$	0,68	1,86	15,22	0	15,22
ефективність управління					
$k_1 = \frac{\text{ЧП}}{D}$	0,20	0,88	1,32	0	1,32
$k_2 = \frac{\Pi_p}{D}$	0,46	1,09	2,05	0	2,05

$k_3 = \frac{\Pi_d}{Д}$	1,75	8,99	3,40	0,10	8,99
$k_4 = \frac{\Pi}{Д}$	9,09	19,29	23,02	21,18	23,02
ділова активність					
$K_A = \frac{ЧВ}{A}$	2,10	0,68	4,73	3,24	4,73
$\Phi_B = \frac{ЧВ}{B_{с.р}}$	3,38	2,12	11,52	4,24	11,52
$K_{BK} = \frac{ЧВ}{BK}$	4,33	3,05	10,15	13,09	13,09
$K_{ДЗ} = \frac{ЧВ}{r_{ср}^a}$	7,92	2,15	15,00	23,27	23,27
$K_o = \frac{ЧВ}{C_o}$	6,20	1,17	8,76	13,85	13,85
ліквідність та ринкові позиції					
$K_{лп} = \frac{ГК + ПФІ + ДЗ + ВО + З}{ПЗ}$	1,93	1,00	1,03	0,56	1,93
$K_{лк} = \frac{ГК + ПФІ + ДЗ + ВО}{ПЗ}$	0,13	0,01	0,02	0,001	0,13

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6
$M_{BOK} = \frac{ГК}{P_k}$	0,34	0,00	0,04	0	0,34
$K_{ABT} = \frac{P_k}{B}$	0,49	0,22	0,47	0,25	0,49
$K_{ЗАП} = \frac{P_k}{З}$	0	0	0,02	0	0,02

Джерело: розраховано автором на основі даних додатків Б-В

Представник першої групи коефіцієнтів конкурентоспроможності є (R_1), який характеризує прибутковість підприємства. Згідно запропонованій методиці, одержуємо матрицю стандартизованих показників.

Таблиця 2.11

Матриця стандартизованих показників прибутковості на прикладі підприємств

Підприємство	R_K	R_A	R_{BK}	$R_{B\Phi}$
ПАТ «КВК «РАПЦД»	0,23	0,07	0,06	0,04
ТОВ «Іст-Захід»	0,38	0,10	0,20	0,12
ПП «Транс-Атлас»	1	1	1	1

ТОВ «Бей-Транс»	0,02	0	0	0
-----------------	------	---	---	---

Джерело: розраховано автором на основі даних додатків Б-В

Використовуючи формулу (2.2), маємо значення коефіцієнта конкурентоспроможності (R_1) за прибутковістю та господарською діяльністю:

$$R_{1, \text{РАПД}} = \sqrt{(1-0,23)^2 + (1-0,07)^2 + (1-0,06)^2 + (1-0,04)^2} = 1,80,$$

$$R_{1, \text{Іст-Захід}} = \sqrt{(1-0,38)^2 + (1-0,10)^2 + (1-0,20)^2 + (1-0,12)^2} = 1,62,$$

$$R_{1, \text{Пан ЛЛогісти}} = \sqrt{(1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2} = 0,$$

$$R_{1, \text{Бей-Транс}} = \sqrt{(1-0,02)^2 + (1-0)^2 + (1-0)^2 + (1-0)^2} = 1,99.$$

Таким чином значення (R_2) за 2021 рік по автотранспортним підприємствам такі:

$$R_{2, \text{РАПД}} = \sqrt{(1-0,15)^2 + (1-0,22)^2 + (1-0,19)^2 + (1-0,39)^2} = 1,53,$$

$$R_{2, \text{Іст-Захід}} = \sqrt{(1-0,67)^2 + (1-0,53)^2 + (1-1)^2 + (1-0,84)^2} = 0,60,$$

$$R_{2, \text{Пан ЛЛогісти}} = \sqrt{(1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-0,38)^2 + (1-1)^2} = 0,62,$$

$$R_{2, \text{Бей-Транс}} = \sqrt{(1-0)^2 + (1-0,97)^2 + (1-0,01)^2 + (1-0,92)^2} = 1,73.$$

Аналогічно розраховуємо коефіцієнт конкурентоспроможності (R_3), який характеризує ділову активність. Ділова активність підприємства виявляється насамперед у швидкості обертів його коштів. Після розрахунків значення коефіцієнту конкурентоспроможності для обраних підприємств має такі значення:

$$R_{3, \text{РАПД}} = \sqrt{(1-0,44)^2 + (1-0,29)^2 + (1-0,33)^2 + (1-0,34)^2 + (1-0,45)^2 + (1-1)^2} = 1,41$$

$$R_{3, \text{Іст-Захід}} = \sqrt{(1-0,14)^2 + (1-0,18)^2 + (1-0,23)^2 + (1-0,09)^2 + (1-0,08)^2 + (1-0,03)^2} = 2,14$$

$$R_{3, \text{Пан ЛЛогісти}} = \sqrt{(1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-0,78)^2 + (1-0,64)^2 + (1-0,63)^2 + (1-0,31)^2} = 0,89,$$

$$R_{3, \text{Бей-Транс}} = \sqrt{(1-0,68)^2 + (1-0,37)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-0,39)^2} = 0,93.$$

Наступним складовим коефіцієнтом оцінки конкурентоспроможності є коефіцієнт R_4 , який вбирає в себе показники ліквідності та ринкової позиції. Після проведених розрахунків маємо такі значення R_4 для досліджуваних підприємств:

$$R_{4, \text{РАПД}} = \sqrt{(1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-1)^2 + (1-0)^2} = 1$$

$$R_{4, \text{Іст-Захід}} = \sqrt{(1-0,52)^2 + (1-0,08)^2 + (1-0)^2 + (1-0,45)^2 + (1-0)^2} = 1,84$$

$$R_{4, \text{Пан ЛЛогісти}} = \sqrt{(1-0,53)^2 + (1-0,15)^2 + (1-0,12)^2 + (1-0,96)^2 + (1-1)^2} = 1,31,$$

$$R_{4, \text{Бей-Транс}} = \sqrt{(1-0,09)^2 + (1-0,01)^2 + (1-0)^2 + (1-0,51)^2 + (1-0)^2} = 1,93.$$

На підставі визначених коефіцієнтів конкурентоспроможності обраних підприємств за напрямками прибутковості, ефективності управління, ділової активності, ліквідності та ринкової позиції, отримаємо комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності АТП за 2021 рік.

$$R_{\text{КОМПЛ. РАПД}} = 1,80 * 1,53 * 1,41 * 1,0 = 3,90,$$

$$R_{\text{КОМПЛ. Іст-Захід}} = 1,62 * 0,6 * 2,14 * 1,84 = 3,80,$$

$$R_{\text{КОМПЛ. Пан ЛЛогісти}} = 0 * 0,62 * 0,89 * 1,31 = 0,$$

$$R_{\text{КОМПЛ. Бей-Транс}} = 1,99 * 1,73 * 0,93 * 1,93 = 6,18.$$

Після ранжування підприємств за значенням комплексного коефіцієнту у порядку убавання, маємо розташування підприємств у такому порядку:

1 місце за оцінкою конкурентоспроможності має ПП «Транс-Атлас» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=0$);

2 місце посідає ТОВ «Іст-Захід» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=3,80$);

3 місце – ПАТ «КВК «РАПД» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=3,90$);

4 місце – ТОВ «Бей-Транс» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=6,18$).

Розрахуємо конкурентоспроможність підприємств за 2022 рік на підставі показників їх діяльності представлених у табл. 2.12.

Згідно запропонованій методики розташуємо підприємства за місцями, де перше місце займе АТП найбільш конкурентоспроможне.

$$R_{\text{РАПД1}}^{\text{компл.}} = 1,61 * 1,41 * 0,9 * 0,23 = 0,47,$$

$$R_{\text{Іст-Захід}}^{\text{компл.}} = 2 * 1,73 * 2,05 * 1,66 = 11,75,$$

$$R_{\text{Пан ЛЛогісти}}^{\text{компл.}} = 2 * 1,74 * 0,75 * 1,49 = 3,88,$$

$$R_{\text{Бей-Транс}}^{\text{компл.}} = 0,33 * 0,66 * 0,72 * 1,85 = 0,28.$$

У 2022 році за комплексною оцінкою конкурентоспроможності підприємства посіли такі місця:

- 1 місце – ТОВ «Бей-Транс»;
- 2 місце – ПАТ «КВК «РАПД»;
- 3 місце – ПП «Транс-Атлас»;
- 4 місце – ТОВ «Іст-Захід».

Таблиця 2.12

Розрахункові показники діяльності АТП за 2022 рік

Показники оцінки	Підприємства				Еталонне значення показника
	ПАТ «КВК «РАПД»	ТОВ «Іст-Захід»	ПП «Транс-Атлас»	ТОВ «БЕЙ-ТРАНС»	
1	2	3	4	5	6
прибутковість					
$R_{\pi} = \frac{\Pi}{K} \times 100$	20,86	-32,78	-1,74	14,08	20,86
$R_A = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100$	0,35	-39,40	-4,99	5,78	5,78
$R_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \times 100$	0,62	-220,21	-12,43	15,05	15,05
$R_{\text{ВФ}} = \frac{\text{ЧП}}{F_{\text{сп}}} \times 100$	0,65	-157,63	-13,34	5,97	5,97
ефективність управління					
$k_1 = \frac{\text{ЧП}}{D}$	0,12	-59,44	-1,21	1,08	1,08

$k_2 = \frac{\Pi_p}{Д}$	0,14	-59,44	-1,17	1,73	1,79
$k_3 = \frac{\Pi_d}{Д}$	6,78	-49,44	-0,42	2,62	6,78
$k_4 = \frac{\Pi}{Д}$	12,16	29,85	24,27	23,06	29,85
ділова активність					
$K_A = \frac{ЧВ}{А}$	3,08	0,66	4,11	5,37	5,37
$\Phi_B = \frac{ЧВ}{B_{c.p}}$	5,65	2,65	10,99	5,54	10,99
$K_{BK} = \frac{ЧВ}{BK}$	5,38	3,70	10,24	13,98	13,98
$K_{ДЗ} = \frac{ЧВ}{r_{cp}^a}$	10,33	2,52	10,36	11,47	11,47
$K_o = \frac{ЧВ}{C_o}$	7,60	1,04	7,61	8,28	8,28
$K_{oz} = \frac{S_p}{Z_{cp}}$	25,67	0,81	9,12	12,44	25,67
ліквідність та ринкові позиції					
$K_{лп} = \frac{ГК + ПФІ + ДЗ + ВО + З}{ПЗ}$	2,51	0,67	0,90	0,65	2,51
$K_{лк} = \frac{ГК + ПФІ + ДЗ + ВО}{ПЗ}$	0,27	0,07	0,04	0,010	0,27
$M_{вок} = \frac{ГК}{P_k}$	0,43	-1,76	-0,15	-0,92	0,43

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6
$K_{авт} = \frac{P_k}{B}$	0,57	0,18	0,40	0,38	0,57
$K_{зап} = \frac{P_k}{З}$	-0,22	-0,30	-0,17	-1,77	-0,17

Джерело: розраховано автором на основі даних додатків Б-В

Оцінимо конкурентоспроможність обраних автотранспортних підприємств за 2023 рік.

Таблиця 2.13

Розрахункові показники діяльності автотранспортних підприємств за 2023 рік

Показники оцінки	Підприємства				Еталонне значення показника
	ПАТ «КВК «РАПД»	ТОВ «Іст-Захід»	ПП «Транс-Атлас»	ТОВ «Бей-Транс»	
1	2	3	4	5	6
прибутковість					
$R_{\pi} = \frac{\Pi}{K} \times 100$	18,97	-13,96	-0,86	20,67	20,67
$R_A = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100$	0,42	-22,68	-4,24	11,63	11,63
$R_{BK} = \frac{\text{ЧП}}{BK} \times 100$	0,70	-62,50	-22,39	36,54	36,54
$R_{\text{вф}} = \frac{\text{ЧП}}{F_{\text{ср}}} \times 100$	1,04	-136,67	-15,75	24,39	24,39
ефективність управління					
$k_1 = \frac{\text{ЧП}}{D}$	0,12	-28,70	-1,54	3,09	3,09
$k_2 = \frac{\Pi_p}{D}$	0,30	-28,70	-1,40	4,27	4,27
$k_3 = \frac{\Pi_{\pi}}{D}$	5,50	-17,67	-0,31	5,49	5,5
$k_4 = \frac{\Pi}{D}$	13,25	41,50	26,94	22,65	41,50
ділова активність					
$K_A = \frac{ЧВ}{A}$	3,45	0,79	2,75	3,77	3,77
$\Phi_B = \frac{ЧВ}{B_{\text{с.р}}}$	8,59	4,76	10,22	7,90	10,22
$K_{BK} = \frac{ЧВ}{BK}$	5,77	2,18	14,53	11,84	14,53

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6
ділова активність					
$K_{\text{ДЗ}} = \frac{ЧВ}{r_{\text{ср}}^a}$	9,13	2,12	9,51	11,34	11,34
$K_o = \frac{ЧВ}{C_o}$	6,32	1,06	3,95	8,32	8,32
$K_{\text{оз}} = \frac{S_p}{Z_{\text{ср}}}$	23,86	0,77	2,62	13,68	23,86
ліквідність та ринкові позиції					
$K_{\text{лп}} = \frac{ГК + П\Phi I + ДЗ + ВО + З}{ПЗ}$	1,97	0,75	1,03	0,75	1,97
$K_{\text{лк}} = \frac{ГК + П\Phi I + ДЗ + ВО}{ПЗ}$	0,08	0,05	0,03	0,016	0,08
$M_{\text{вок}} = \frac{ГК}{P_k}$	0,45	-0,69	0,12	-0,46	0,45

$K_{\text{АВТ}} = \frac{P_{\text{к}}}{B}$	0,60	0,36	0,19	0,32	0,6
$K_{\text{ЗАП}} = \frac{P_{\text{к}}}{3}$	1,10	0,18	-0,15	-0,75	1,1

Джерело: розраховано автором на основі даних додатків Б-В

Після розрахунків коефіцієнтів конкурентоспроможності на підставі формули (2.3) отримаємо комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності.

$$R_{\text{РАПІД}}^{\text{КОМПЛ.}} = 0,08 * 1,50 * 0,7 * 0 = 0,$$

$$R_{\text{Іст-Захід}}^{\text{КОМПЛ.}} = 1 * 1,73 * 2 * 1,54 = 5,34,$$

$$R_{\text{Пан ЛЛогісти}}^{\text{КОМПЛ.}} = 1 * 1,77 * 1,08 * 1,62 = 3,09,$$

$$R_{\text{Бей-Транс}}^{\text{КОМПЛ.}} = 0 * 0,45 * 0,52 * 1,80 = 0.$$

Після ранжування підприємств згідно запропонованій методиці, перше місце займе АТП найбільш конкурентоспроможне, тобто:

1 місце займе ПАТ «КВК «РАПІД», ТОВ «Бей-Транс» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=0,0$);

3 місце – ПП «Транс-Атлас» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=3,09$);

4 місце – ТОВ «Іст-Захід» ($R_{\text{КОМПЛ.}}=5,34$).

Отримані результати комплексного коефіцієнта конкурентоспроможності за період 2021-2023 років зведемо до таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Зведена таблиця результатів комплексного коефіцієнту конкурентоспроможності за період 2021-2023 рр.

Підприємство	2021 рік	2022 рік	2023 рік
ТОВ «Іст-Захід»	3,9	11,75	5,34
ПП «Транс-Атлас»	0	3,88	3,09
ТОВ «Бей-Транс»	6,18	0,28	0
ПАТ «КВК «РАПІД»	3,8	0,47	0

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Візьмемо чотирибальну шкалу. Відповідно 1 місце відповідає 4 балам, 2 місце – 3 балам, 3 місце – 2 балам, 4 місце отримає 1 бал.

Як показує рис. 2.5, найкращі позиції займає ПАТ «КВК «РАПІД». З самого початку воно неухильно набувало більшої конкурентоспроможності і в 2023 році посідає перше місце. Підприємство переважає конкурентів. На цьому етапі необхідно розробити відповідні стратегії, спрямовані на підтримку позицій підприємства.

Що стосується ТОВ «Бей-Транс», то за досліджуваний період становище його покращилося: з останнього місяця воно перемістилося на друге. Діяльність цього підприємства повинна бути націлена на затвердження та покращення існуючого положення.

На це вплинули такі фактори: велика конкуренція на ринку автотранспортних послуг, низька платоспроможність клієнтів, затримка платежів, висока вартість перевезень, подорожчання паливно-мастильних матеріалів.

Таблиця 2.15

Фактори загрози міжнародної конкурентоспроможності АТП

№	Фактор	Наслідки дії фактора	Можливі дії по зменшенню негативного впливу
1	Ускладнені митні процедури	Суттєве витрачання часу українських водіїв на очікування оформлення товарів та інші непродуктивні простой	Спрощення митного оформлення вантажів

Продовження табл. 2.19

1	2	3	4
2	Застосування до українських автоперевізників візового режиму для здійснення поїздок до країн ЄС	Гальмування інтеграційних та інтернаціоналізаційних процесів	Лібералізація і встановлення паритетності на ринку транспортних послуг України – країн ЄС

3	Недостатній рівень підтримки перспективних досліджень у транспортній сфері	Моральний знос рухомого складу, технологічне відставання в організації та управлінні перевезеннями вантажів	Збалансування попиту і пропозиції з надання транспортних послуг, зміцнення міжнародного співробітництва і посилення процесу інтеграції транспортної системи України до європейської та світової транспортних мереж
4	Стан транзитного потенціалу України	Неефективне функціонування транспортних коридорів	Розроблення ефективної транспортної політики та визначення моделі розвитку транспортної системи з урахуванням усіх можливостей та високого потенціалу транспортного

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Розглядаючи ситуацію на ринку міжнародних автомобільних перевезень можна зазначити, що вітчизняні автомобільні перевізники конкурують на ньому не тільки між собою, а й одночасно з іноземними автомобільними перевізниками. З кожним роком ця конкуренція посилюється.

Таблиця 2.16

Фактори загрози конкурентоспроможності АТП на ринку міжнародних вантажних перевезень

№	Фактор	Наслідки дії фактора	Можливі дії по зменшенню негативного впливу фактора
1	Незадовільний стан рухомого складу, відсутність якісного та екологічного парку автотранспортних засобів в Україні	Низький рівень використання експортного потенціалу та потенціалу України як транзитної держави	Модернізація транспортної галузі України, розвиток державно-приватного партнерства у транспортній галузі, підвищення інвестиційної привабливості українських АТП
2	Високі відсоткові ставки банківських кредитів; невчасне повернення ПДВ	Погіршення інвестиційного клімату в сфері діяльності АТП	Розробка системи пільг для АТП

Продовження табл. 2.16

1	2	3	4
---	---	---	---

3	Низький рівень мобільності у забезпеченні перевезень вантажів	Неефективне та неоперативне виконання послуги перевезення вантажу	Оновлення рухомого складу
4	Незадовільний стан безпеки на автомобільних дорогах України	Неефективне та неоперативне виконання послуги перевезення вантажу	Розроблення заходів по збільшенню фінансування транспортної галузі
5	Постійна реструктуризація державних органів управління транспортною галуззю, часті зміни законодавства у сфері транспорту та податкової політики, зміни тарифів	Нестабільність функціонування АТП, зниження платоспроможного попиту покупців	Запровадження мораторію на зміни у законодавстві на декілька років, а також забезпечення комплексності у вирішенні питань, пов'язаних з функціонуванням транспортної системи України.
6	Відсутність соціальної відповідальності перевізників	Зниження ефективності мотивації праці на автотранспорті та відповідальності водіїв	Стимулювання корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В умовах фінансово–економічної кризи багато українських транспортних компаній вкрай обмежені у фінансових ресурсах для закупівлі високовартісного нового рухомого складу (вартість одного автопоїзда у складі тягача та напівпричепа перевищує 100 тис. євро). Ускладнює ситуацію також постійно зростаюча вартість пального як основної складової собівартості, несвоєчасне повернення ПДВ та відсутність кредитування. За цих умов ввезення тягачів високих технічних та екологічних стандартів Євро-5 (а в подальшому і вищих), що були у використанні, за ціною значно нижчою (більш ніж на 50 відсотків) від нових – оптимальний шлях вирішення питання щодо покращення стану автопарку українських перевізників.

Серед усіх АТП в найскладніших ринкових умовах працюють міжнародні автомобільні перевізники. Це обумовлено тим фактом, що їм одночасно необхідно враховувати:

- вимоги ЄС та інших іноземних країн щодо здійснення міжнародних автомобільних перевезень;

- рівень конкуренції іноземних автомобільних перевізників;
- особливості ринку транспортних послуг Україні стосовно здійснення експортних та імпорتنих операцій, які потребують перевезень з використанням автомобільного транспорту.

2.3. Напрямки розвитку міжнародного маркетингу підприємства

Сфера перевезень є динамічною та конкурентною, а успіх на міжнародному рівні вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Наведемо шляхи вдосконалення міжнародного маркетингу за рахунок яких компанія покращить свою присутність на міжнародному ринку в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Напрямки вдосконалення міжнародного маркетингу

Напрямок вдосконалення	Шляхи вдосконалення
1. Цифрова трансформація та аналітика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інвестиції в сучасні технології: використання систем управління транспортом (TMS), GPS-трекінгу, цифрових платформ для бронювання та відстеження вантажів. 2. Аналіз даних. Використання інструментів аналітики для вивчення поведінки клієнтів, оптимізації маршрутів, прогнозування попиту та цін. 3. Автоматизація процесів: Застосування автоматизованих систем для оформлення документів, розрахунку вартості, відстеження вантажів.
2. Фокус на клієнтоорієнтованість	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персоналізація послуг: пропозиція індивідуальних рішень для різних клієнтів, враховуючи їхні специфічні потреби та вимоги. 2. Прозорість та комунікація: забезпечення клієнтів доступною інформацією про тарифи, маршрути, терміни доставки та статус вантажу. 3. Високий рівень обслуговування: створення позитивного клієнтського досвіду через швидке реагування на запити, вирішення проблем та професійну підтримку.
3. Розширення географії та послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки: дослідження потенціалу нових регіонів та країн для розширення географії перевезень. 2. Диверсифікація послуг: пропозиція різноманітних видів перевезень, а також додаткових послуг, таких як складське зберігання, митне оформлення, страхування вантажів.

Продовження табл. 2.17

1	2
4. Маркетингові інструменти та канали	1. SEO-оптимізація сайту: підвищення видимості сайту компанії у пошукових системах. 2. Контент-маркетинг: створення та поширення корисного контенту для цільової аудиторії (блоги, статті, відео, кейси). 3. Соціальні мережі: активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, просування послуг та побудови бренду. 4. Участь у галузевих виставках та конференціях: презентація компанії та послуг на міжнародних заходах.
5. Стратегічні партнерства	1. Співпраця з іншими компаніями: створення партнерських відносин з логістичними компаніями, митними брокерами, страховими компаніями для розширення послуг та географії. 2. Створення альянсів: участь у галузевих асоціаціях та альянсах для обміну досвідом, розвитку бізнесу та лобювання інтересів.
6. Увага до екологічних та соціальних аспектів	1. Впровадження "зелених" технологій: використання екологічно чистих видів транспорту, оптимізація маршрутів для зменшення викидів. 2. Соціальна відповідальність: підтримка місцевих громад, благодійність, розвиток співробітників.

Впровадження цих шляхів дозволить компаніям з перевезень покращити свою конкурентноздатність, залучити нових клієнтів та досягти успіху на міжнародному ринку.

Вдосконалення міжнародного маркетингу пропонується на основі цифрових платформ.



Рис. 2.6. Групи моніторингу роботи комерційних автомобілів в умовах ІТС
Джерело: побудовано на основі [28]

Основна інформація з GPS-трекера передається на сервер (без встановлення додаткового програмного забезпечення на комп'ютер користувача), що дає змогу відобразити місцезнаходження транспортного засобу на карті, тривожні події, які вимагають негайного реагування (аварія, спроба викрадення, відключення акумулятора).

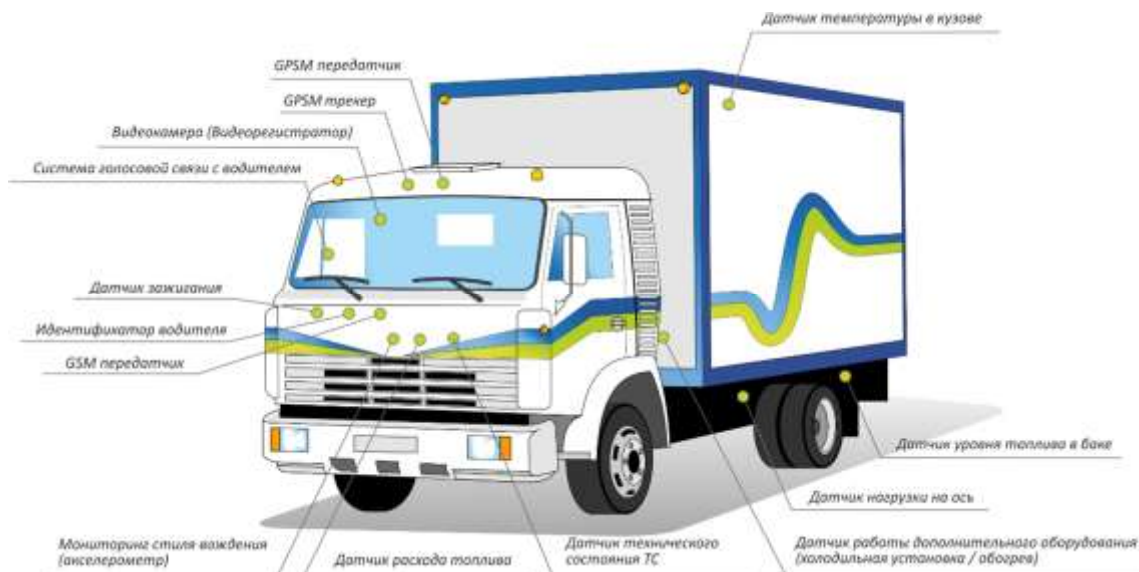


Рис. 2.7. GPS-трекер комерційних автомобілів в умовах ІТС

Джерело: побудовано на основі [28]

Управління парком комерційних транспортних засобів. GPS-моніторинг автотранспорту дозволить в будь-який момент відстежити авто в будь-якій точці планети, дізнатися його місцезнаходження протягом останніх 60 днів, встановити режим руху цього автомобіля і багато іншого. GPS-моніторинг автотранспорту незамінний у випадку, якщо компанія займається перевезеннями цінних вантажів, у випадку реальних загроз нападу і незаконного заволодіння транспортним засобом.

Benish GPS – це лідер на ринку супутникових систем спостереження, який може реалізувати та супроводжувати наймасштабніші проекти, пов'язані з GPS-моніторингом транспорту.

Унікальність супутникового моніторингу Benish GPS:

- орієнтація на партнерські взаємовигідні відносини з клієнтом;
- фінансова стабільність організації дозволяє виконувати складні проекти з моніторингу автотранспорту, що вимагають значних інвестицій;
- тісна співпраця з департаментом ДАІ;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта: Benish GPS розробляє та впроваджує унікальні інноваційні рішення GPS-контролю та моніторингу комерційних ресурсів без обмежень, враховуючи специфіку діяльності замовника;

- устаткування виробляється в країнах Європейського союзу та Ізраїлі;
- обладнання сертифіковане згідно з міжнародним законодавством та відповідає найвищим вимогам якості.

Сучасний GPS-моніторинг гарантує актуальну інформацію про маршрут руху автомобіля, його поточне місцезнаходження та стан.

GPS-моніторинг транспорту – це комплексне рішення, спрямоване на збільшення прибутковості бізнесу при мінімізації його витрат. Обладнання GPS-системи не вимагає додаткових людських ресурсів, або контролю з боку організації-замовника.

Транспортні моделі поділяють на математичні та імітаційні. Перші оперують відомими законами руху транспорту, представленими у вигляді формул, систем рівнянь тощо. Другі імітують рух окремих транспортних засобів, поведінку водіїв, роботу світлофорів. На практиці частіше застосовується суміш математичних та імітаційних моделей.

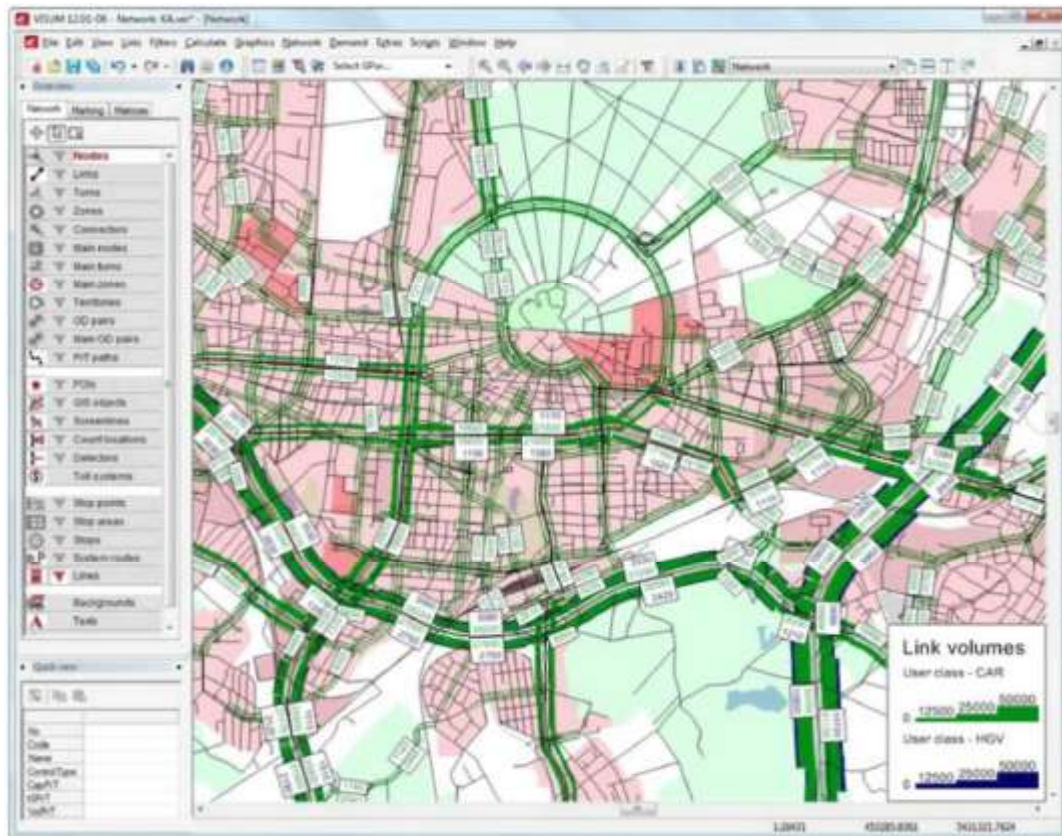


Рис. 2.8. Приклад інтерфейсу програмного пакету для макромодельовання PTV

Джерело: побудовано на основі [28]

За результатами впровадження ІТС була розрахована ефективність обраного рішення Venish GPS по запропонованій концепції.

Для розрахунку ефективності уточнимо деякі параметри. Безпосередніми користувачами ІТС стануть 50 осіб (співробітники транспортного відділу, маркетингу, керівники). Дані працівники до впровадження системи використовували розрізнені, не узгоджені між собою програми для вирішення бізнес-завдань (в основному з пакета MS Office).

За період повернення інвестицій приймаються 3 роки. Ставка дисконтування приймається рівною 11%.

Для розрахунку сукупної вартості проекту (ТСО) були проаналізовані 6 параметрів: щомісячні ліцензійні відрахування; витрати на консалтинг; витрати на систематизацію внутрішніх бізнес-процесів; внутрішні витрати на впровадження; витрати на навчання співробітників; щорічні внутрішні витрати на обслуговування ІТС.

1. Ліцензійні відрахування

Вартість ліцензії на ІТС з повним доступом 50 користувачів становить 375 грн на користувача на місяць. Включаючи 20% ПДВ щорічні відрахування на 50 користувачів складуть 225000 грн. Протягом трьох років ПП «Транс-Атлас» виплатить 675000 грн. ліцензійних відрахувань.

Таблиця 2.18

Ліцензійні відрахування на ІТС ПП «Транс-Атлас»

Назва	Значення, грн.
Ліцензійні відрахування на одного працівника в місяць	375
Ліцензійні відрахування в рік	225000
Загальні ліцензійні відрахування за 3 роки	675000

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

2. Додаткове технічне і програмне забезпечення

Впровадження ІТС вимагає змін в наявній ІТ-інфраструктурі. Було придбано кілька додаткових серверів баз даних і проміжного програмного

забезпечення загальної вартістю 3 325 000 грн.

Таблиця 2.19

Вартість додаткового обладнання на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Значення, грн.
B1	GPS-устаткування	28000
B2	Програмне забезпечення	5250
Bt	Витрати	33250

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

3. Консалтинг

Для впровадження ІТС ПП «Транс-Атлас» застосував консультаційні послуги компанії-інтегратора. Ця робота тривала 3 місяці і включала аналіз внутрішніх бізнес-процесів, розробку плану по впровадженню та налаштування ІТС під конкретні потреби підприємства. Професійні послуги первинного консалтингу коштували 25740 грн. До них були додані додаткові щорічні витрати в розмірі 5841 грн на сервісне обслуговування системи. Всього професійні послуги інтегратора за трирічний період склали 43263 грн.

Таблиця 2.20

Витрати на консалтинг на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Розрахунок	Значення, грн.
C1	послуги/год		49,50
C2	послуги/3 міс.		25740
C3	Технічна підтримка	A3*22%	5841
Ct	Всього за три роки	C2+C3*3	43263

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

4. Витрати на систематизацію внутрішніх бізнес-процесів Впровадження ІТС супроводжувалося створенням робочої групи зі співробітників для забезпечення максимальної інтеграції внутрішніх бізнес-процесів із ІТ-рішенням.

У нашому випадку була створена «робоча група», яка протягом трьох місяців брала участь в розробці ІТС спільно з консалтинговим відділом

інтегратора. У команду увійшли 4 особи: керівники відділів міжнародних перевезень, маркетингу, бек-офісу та ІТ-департаменту. Члени «робочої групи» витрачали близько 20 відсотків свого часу протягом трьох місяців. Розрахунок передбачає, що рік складається з 52 тижнів з 40 робочими годинами на тиждень або 2080 годин на рік. Всього внутрішні трудові витрати на планування та проектування ІТС склали 19200 грн.

Таблиця 2.21

Витрати на бізнес-процеси на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Розрахунок	Значення, грн.
D1	Робоча група, осіб		4
D2	Тривалість роботи, міс.		3
D3	Втрати робочого часу, %		20%
D4	Вартість праці, люд./год.		46,2
D5	Річний фонд робочого часу, год.		2080
Dt	Затрати	$D1 * D2 * D3 * D4 * D5 / 12$	19200

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

5. Внутрішні витрати на впровадження

Робоча група з чотирьох чоловік також витратили додатковий тиждень, або 40 робочих годин кожен на розробку спеціальної роз'яснювальної кампанії з використання ІТС, а також на додаток діючих регламентів взаємодії працівників підприємства з урахуванням впроваджуваної системи.

Таблиця 2.22

Витрати на провадження на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Розрахунок	Значення, грн.
E1	Робоча група, осіб		4
E2	Тривалість роботи, год.		40
E3	Вартість, люд./год.		46,2
E4	Персонал ІТ		1
E5	Вартість ІТ персоналу, люд./год.		23,1
E6	Тривалість роботи, год.		30
Et	Витрати	$E1 * E2 * E3 + E4 * E5 * E6$	8085

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На цьому етапі до робочої групи приєднався спеціаліст Департаменту ІТ

для здійснення синхронізації між наявною в ПП «Транс-Атлас» ІТ-інфраструктурою та ІТС. Будучи повністю завантаженим даним проектом, фахівець пропрацював над впровадженням близько 30 годин протягом місяця. Загальна внутрішня вартість праці на цьому етапі склала 8085 грн.

6. Витрати на навчання співробітників

До процесу розробки нормативів навчання і регламенту роботи з ІТС був залучений співробітник відділу методологічного забезпечення. Спеціаліст провів 40 годин на розробку навчального модуля. Зарплата фахівця становить 28,8 грн на годину.

Кожен з 50 користувачів пройшов п'ять годин навчання. Місячна зарплата менеджера становить близько 10000 грн. Загальні витрати на програму навчання на підприємстві 8352 грн.

Таблиця 2.23

Витрати на навчання на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Розрахунок	Значення, грн.
F1	Аутсорсинг, осіб		1
F2	Вартість, люд./год.		28,8
F3	Тривалість роботи, год.		40
F4	Користувачі, осіб		50
F5	Вартість, люд./год.		28,8
F6	Тривалість роботи, год.		5
Ft	Витрати	$F1 * F2 * F3 + F4 * F5 * F6$	8352

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

7. Щорічні внутрішні витрати на обслуговування ІТС. Відповідно до внутрішнього аудиту, одного фахівця Департаменту ІТ досить для внутрішнього адміністрування всієї ІТС. В середньому він витрачає на обслуговування ІТС 20% свого робочого часу. З урахування річної зарплати, що дорівнює 183036 грн., отримуємо витрати в 36607 грн. на рік або 109822 грн. протягом трьох років.

Таблиця 2.24

Витрати на обслуговування на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Розрахунок	Значення, грн.
G1	Чисельність		1

G2	Затрати робочого часу, %		20%
G3	Річна заробітна плата		183 036
G4	Витрати в рік	$G1 * G2 * G3$	36 607
Gt	Загальні витрати за проектом	$G4 * 3$	109 822

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

8. Амортизаційні відрахування

Амортизаційні відрахування розраховуються, коли балансова вартість обладнання становить понад 10 тис. грн. У нашому випадку вартість 4 серверів (Додатковий технічне і програмне забезпечення) становить 33250 грн. Відповідно до класифікації основних засобів, що включаються в амортизаційні групи, сервери різної продуктивності відносяться до 2-гої амортизаційної групи. Майно з цієї групи має термін корисного використання від 2 до 3 років.

Таблиця 2.25

Амортизаційні відрахування на ІТС ПП «Транс-Атлас»

№	Назва	Значення, грн.
H1	Термін корисного використання, міс.	36
H2	Місячна норма амортизації	2,78%
H3	Щомісячні амортизаційні відрахування	924
H4	Щорічні амортизаційні відрахування	11 092
Ht	Загальна амортизація за проектом	33 250

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

3 роки (або 36 місяців) – це строк корисного використання. Щомісячна норма амортизації в такому випадку складе 2,78%. З огляду на, що розрахунок амортизаційних відрахувань основних засобів починається з першого місяця, наступного за місяцем їх придбання, амортизація в перший рік проекту буде становити 10167,85 грн, а всього за 3 роки буде амортизовано 33250 грн. Загальні витрати на впровадження ІТС відображені в табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Загальні витрати на впровадження ІТС ПП «Транс-Атлас»

Назва	Витрати				
	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	Всього
Ліцензійні відрахування		225 000	225 000	225 000	675 000

Обладнання	33250				33 250
Консалтинг	25740	5841	5841	5841	43 263
Розробка бізнес-процесів	19200				19 200
Впровадження	8 085				8 085
Навчання	8352				8 352
Обслуговування		36607	36607	36607	109 821
Амортизаційні відрахування		10167,85	11 092	11 092	32 352
Всього	94 627	277 616	278 540	278 540	929 323

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Таким чином, впровадження ІТС ПП «Транс-Атлас» на основі рекомендованої нами стратегії сталого розвитку підприємства має передбачати наступні практичні кроки: стратифікація груп взаємодії ПП «Транс-Атлас», моніторинг та чітке визначення інтересів основних груп взаємодії, визначення пріоритетів у співпраці з різними групами клієнтів, розподіл функцій з виконання ІТС ПП «Транс-Атлас», планування заходів реалізації стратегії лідерства з огляду на оновлені підходи, оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань.

Джерелом фінансування ІТС ПП «Транс-Атлас» є чистий прибуток підприємства (розмір якого у 2023 році склав 9094 тис. грн.). Витрати на реалізацію проекту у 2024 році будуть становити 94,627 тис. грн., тобто підприємство має змогу реалізувати проект без зовнішнього фінансування. Дохід від реалізації проекту ІТС передбачається за рахунок зменшення простоїв у дорозі та ненормативної втрати пального на рівні 178,35 тис. грн. у першому році реалізації проекту.

Таблиця 2.27

Прогнозування прибутку від впровадження ІТС ПП «Транс-Атлас»

Показники	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Найбільш імовірний сценарій				
1. Доходи, тис грн.	178,35	318,53	387,41	419,59
2. Витрати, тис грн.	94,63	227,62	278,54	278,54
3. Фінансовий результат до оподаткування, тис грн.	83,72	90,91	108,87	141,05
4. Діюча ставка оподаткування, %	18	18	18	18
5. Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	68,65	74,55	89,27	115,66
Оптимістичний сценарій				

1. Доходи, тис грн.	282,61	423,42	506,40	568,34
2. Витрати, тис грн.	89,90	216,23	264,61	264,62
3. Фінансовий результат до оподаткування, тис грн.	192,71	207,19	241,79	303,72
4. Діюча ставка оподаткування, %	18	18	18	18
5. Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	158,02	169,89	198,27	249,05
Песимістичний сценарій				
1. Доходи, тис грн.	95,17	236,14	294,18	302,47
2. Витрати, тис грн.	99,36	239,00	292,46	292,47
3. Фінансовий результат до оподаткування, тис грн.	-4,19	-2,86	1,72	10
4. Діюча ставка оподаткування, %	18	18	18	18
5. Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	-3,44	-2,34	1,41	8,2

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

У підрахунках за оптимістичним варіантом планується зростання попиту на продукції підприємства на 10%, внаслідок чого відбудеться зростання доходів ні підприємства на 10% в порівнянні із базовим проектом, а витрати підприємства зменшаться на 5%.

У підрахунках за песимістичним варіантом планується зниження попиту на продукцію підприємства на 5%, внаслідок чого відбудеться зменшення доходів ні підприємства на 5% в порівнянні із базовим проектом, а витрати підприємства збільшаться на 5% за рахунок зростання цін послуги перевезення.

В таблиці 2.28 на підставі складених прогнозів по прибутку визначимо грошові потоки даного проекту за різних сценаріїв, продисконтуємо їх та визначимо дисконтовані грошові потоки.

Таблиця 2.28

Прогнозування грошових потоків від впровадження ІТС ПП «Транс-Атлас»
за різних сценаріїв

Показники	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Найбільш імовірний сценарій				
1. Грошовий потік від реалізації проекту, тис. грн.	68,65	74,55	89,27	115,66
2. Коефіцієнт дисконтування	1	0,833	0,694	0,579
3. Дисконтований потік проекту, тис грн.	68,65	62,10	61,95	66,97
Оптимістичний сценарій				
1. Грошовий потік від реалізації проекту, тис. грн.	158,02	169,89	198,27	249,05
2. Коефіцієнт дисконтування	1	0,833	0,694	0,579
3. Дисконтований потік проекту, тис грн.	158,02	141,52	137,60	144,20
Песимістичний сценарій				
1. Грошовий потік від реалізації проекту, тис. грн.	-3,44	-2,34	1,41	8,20
2. Коефіцієнт дисконтування	1	0,833	0,694	0,579

3. Дисконтований потік проекту, тис грн.	-3,44	-1,95	0,98	4,75
--	-------	-------	------	------

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Найбільш імовірний сценарій:

$$NPV = \left(\frac{68,65}{(1+0,20)^1} + \frac{74,55}{(1+0,20)^2} + \frac{89,27}{(1+0,20)^3} + \frac{115,66}{(1+0,20)^4} \right) = 259,67$$

Оптимістичний сценарій:

$$NPV = \left(\frac{158,02}{(1+0,20)^1} + \frac{169,89}{(1+0,20)^2} + \frac{198,27}{(1+0,20)^3} + \frac{249,05}{(1+0,20)^4} \right) = 581,34$$

Песимістичний сценарій:

$$NPV = \left(\frac{-3,44}{(1+0,20)^1} + \frac{-1,95}{(1+0,20)^2} + \frac{0,98}{(1+0,20)^3} + \frac{4,75}{(1+0,20)^4} \right) = 0,34$$

В табл. 2.29 представлено зведені показники, які характеризують економічну ефективність представленого базового проекту розвитку ПП «Транс-Атлас» за різних сценаріїв. Проект є прибутковим, оскільки індекс прибутковості має значення більше 1, при всіх варіантах розвитку подій.

Таблиця 2.29

Основні показники економічної ефективності впровадження ІТС ПП
«Транс-Атлас»

Показники	Найбільш імовірний сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
Чиста поточна вартість проекту (NPV), тис грн.	259,67	581,34	0,34
Індекс прибутковості (PI)	1,26	1,61	1,001
Термін окупності проекту, років	3,18	2,49	3,99

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Із проведених розрахунків ефективності запровадження ІТС на ПП «Транс-Атлас» можна зробити висновок про доцільність запровадження проект, оскільки:

- чиста поточна вартість проекту має високі значення та більше 0, що свідчить про окупність складених коштів;

- індекс прибутковості має значення більше 1 (навіть при песимістичному сценарії – 1,001);

- термін окупності менше терміну реалізації проекту, який складає 4 роки. А при найбільш імовірному сценарії розвитку подій вкладені інвестиції окупляться за 3,18 року.

ВИСНОВКИ

Міжнародна маркетингова діяльність реалізується шляхом виконання основних функцій менеджменту – планування, організації діяльності і контролю – в сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів міжнародного підприємництва. Таким чином, ефективність міжнародного маркетингу визначається інтегрованим підсумком результативності дослідження ринків і внутрішньо корпоративного аналізу, сегментування і вибір цільових ринків і сегментів, довгострокової планово-організаційної і короткострокової оперативно-тактичної діяльності, товарної політики, зокрема продуктових інновацій і формування товарного асортименту, обґрунтованого позиціонування і забезпечення конкурентоспроможності, гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності, управління брендами і торговими марками.

Планування, контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності має відбуватись регулярно і періодично в залежності від завдань планово-організаційних заходів і мати циклічний характер. В той же час, через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків та великої кількості форс мажорних обставин міжнародної діяльності, має бути досить гнучким, тобто передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації. Формами прояву циклічності є регулярне оновлення і удосконалення стратегічних завдань та оперативних заходів планово-організаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.

З урахуванням цих особливостей міжнародний маркетинг послуг вимагає специфічних стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у глобальному контексті, розуміння культурних та мовних відмінностей, а також бажання підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

На сьогодні приватне підприємство «Транс-Атлас» виступає сучасним транспортним підприємством з лідируючими позиціями в сфері міжнародних

вантажних перевезень серед перевізників Західної України. ПП «Транс-Атлас» – член асоціації міжнародних перевізників України – АСМАП.

У структурі активів переважають оборотні активи ПП «Транс-Атлас», частка яких дещо спадає із 72,31% у 2021 році до 70,2919% у 2023 році за рахунок значного зростання дебіторської заборгованості. Одночасно із зростанням чистих доходів ПП «Транс-Атлас» основні засоби збільшуються на 3878 тис. грн., або на 39,27% у 2022 році порівняно із 2021 роком, у 2023 році – на 3392 тис. грн., або на 24,66%. Вартість основних засобів ПП «Транс-Атлас» має тенденцію до зростання з 9876 тис. грн. у 2021 році до 17146 тис. грн. у 2023 році, тобто основні засоби мають тенденцію до значного зростання та нарощення виробничих потужностей підприємства. Коефіцієнт зносу ПП «Транс-Атлас» спадає із 0,55 у 2021 році до 0,3 у 2023 році, тобто в 2023 році 30% основних засобів були спрацьованими.

На основі аналізу фінансового стану підприємства відмітимо:

- всі показники ліквідності мають значення вище нормативного, тобто підприємство може покрити поточні зобов'язання за рахунок поточних активів;
- всі коефіцієнти фінансової стійкості мають значення вище нормативного;
- коефіцієнти рентабельності в 2023 році мають зростаючу динаміку порівняно із 2021 роком, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства та ефективності його діяльності в цілому.

Досліджуване підприємство нарощує основні засоби, чисельність персоналу зростає, підприємство в повній мірі забезпечене власними коштами та працює прибутково та ефективно.

Розглядаючи ситуацію на ринку міжнародних автомобільних перевезень можна зазначити, що вітчизняні автомобільні перевізники конкурують на ньому не тільки між собою, а й одночасно з іноземними автомобільними перевізниками. З кожним роком ця конкуренція посилюється.

В умовах фінансово–економічної кризи багато українських транспортних компаній вкрай обмежені у фінансових ресурсах для закупівлі високовартісного

нового рухомого складу (вартість одного автопоїзда у складі тягача та напівпричепа перевищує 100 тис. євро). Ускладнює ситуацію також постійно зростаюча вартість пального як основної складової собівартості, несвоєчасне повернення ПДВ та відсутність кредитування. За цих умов ввезення тягачів високих технічних та екологічних стандартів Євро-5 (а в подальшому і вищих), що були у використанні, за ціною значно нижчою (більш ніж на 50 відсотків) від нових – оптимальний шлях вирішення питання щодо покращення стану автопарку українських перевізників.

Сфера перевезень є динамічною та конкурентною, а успіх на міжнародному рівні вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Впровадження цих шляхів дозволить компаніям з перевезень покращити свою конкурентоздатність, залучити нових клієнтів та досягти успіху на міжнародному ринку. За результатами впровадження ІТС була розрахована ефективність обраного рішення Venish GPS по запропонованій концепції. Джерелом фінансування ІТС ПП «Транс-Атлас» є чистий прибуток підприємства (розмір якого у 2023 році склав 9094 тис. грн.). Витрати на реалізацію проекту у 2024 році будуть становити 94,627 тис. грн., тобто підприємство має змогу реалізувати проект без зовнішнього фінансування. Дохід від реалізації проекту ІТС передбачається за рахунок зменшення простоїв у дорозі та ненормативної втрати пального на рівні 178,35 тис. грн. у першому році реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабуха К. Є. Вплив фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми: міжнародний аспект. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 4-9.
2. Бритвенко А. С. Маркетингова стратегія позиціонування підприємства на ринку логістичних послуг. *Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2020. № 2. С. 23-27.
3. Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 205-210.
4. Гронь О. В., Гаркуша В. О. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії компанії. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 31-37.
5. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київський університет, 2020. 480 с.
6. Кістерський Л. Л., Пузанов І. І., Липова Т. В. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика : моногр. Прага : Coretex CZ SE, 2018. 449 с.
7. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських компаній на світовий ринок. *Зовн. торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № 6. С. 37-54.
8. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. Посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 135 с.
9. Максименко Я. А. Курс міжнародної економіки : підруч. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. 207 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко; ред.: В. К. Збарський. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : НУБіП, 2023. 637 с.

11. Маркетинг і цифрові технології = Marketing and Digital Technologies : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 верес. 2022 р. / Нац. ун-т "Одес. політехніка" та ін. Одеса : ТЕС, 2022. 137 с.
12. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.
13. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі = Komunikacja marketingowa w nowoczesnym zmieniającym się otoczeniu : міжнар. колект. монографія / Jan W. Wiator та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Ромата Є. В. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
14. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств : монографія / І. Л. Литовченко, К. І. Тарасова, Н. В. Смирнова, О. В. Обнявко, Н. О. Кухарська, Н. М. Андрєєва, М. Я. Постан, М. А. Саєнсус, О. В. Рулінська, І. О. Жарська, Ю. М. Сотніков, І. О. Шкурупська, О. Є. Полянська, Я. В. Сало, А. І. Бербер, В. М. Беспалов, Г. В. Новак, А. О. Губерник, О. В. Шеремета, А. А. Бутенко; ред.: І. Л. Литовченко. Київ : Гуляєва В. М., 2022. 510 с.
15. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XVI міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 груд. 2021 р., м. Хмельницький / редкол.: Карпенко В. Л., Ковальчук С. В., Кравчик Ю. В. Хмельницький : ХНУ, 2021. 158 с.
16. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання : практикум / уклад.: Т. В. Князева, А. В. Шевченко. Київ : НАУ, 2019. 49 с.
17. Міжнародний маркетинг : підручник / А. А. Мазаракі та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
18. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева та ін. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
19. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І.

Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.

20. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця : Нілан, 2021. 278 с.

21. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Наук. вісн. Полісся*. 2022. № 2. С. 240-250.

22. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика : монографія. Харків : Майдан, 2018. 384 с.

23. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 179 с.

24. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія / Т. В. Шталь та ін. Харків : Лідер, 2020. 228 с.

25. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: теорія і практика : монографія / Корж М. В. та ін. Київ : Компринт : Ямчинський О. В., 2019. 448 с.

26. Турчин Л. Я. Формування адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу. *Актуал. проблеми інновац. економіки*. 2021. № 2. С. 5-10.

27. Фалович В. А., Якимишин Л. Я., Корчак О. С. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації : монографія. Тернопіль : Бескиди, 2023. 495 с.

28. Процеси розвитку автотранспортних технологій в інтелектуальних транспортних системах [Електроний ресурс] : file:///H:/Vzhdtu_2016_2_36.pdf

29. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness / P. Agnihotri, H. Santhanam // 2006. pp. 1036-1048.

30. Danylenko V. V., Zavgorodnii A. V., Shapovalova I. O. Strategic landmarks in agribusiness entities-management. Cross-functional marketing logistics perspective = Стратегічні орієнтири в менеджменті суб'єктів агробізнесу. Міжфункціональний маркетингово-логістичний ракурс. *Актуал. проблеми*

інновац. економіки. 2021. № 1. С. 12-19.

31. Doole I. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. / I. Doole, R. Lowe // 5th revised edition. – South Western Educational Publishing, 2008. pp. 462.

32. Chebotarov Ie. "Lublin Triangle": prospects for the formation of a transport and logistics cluster (aspects of modern marketing management) = "Люблинський трикутник": перспективи формування транспортно-логістичного кластеру (аспекти сучасного маркетинг-менеджменту). *Екон. вісн. Донбасу*. 2021. № 4. С. 39-44.

33. Hodoskina O. A., . Moiseienkova O. Y. Place of transport in the sales policy of the industrial enterprise = Місце транспорту в збутовій політиці промислового підприємства. *Наука та прогрес трансп. Вісн. Дніпр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна*. 2021. № 4. С. 5-11.

34. *International marketing*. Edited by Yuriy Kozak , Sławomir Smyczek – Kiev Katowice: CUL, 2015 279 p.

35. Kurudzhy Yu., Mayorova I., Moskvichenko I. Building a model of supply chains duopoly taking into account the marketing and innovative activities of manufacturing enterprises = Розробка моделі дуополії логістичних ланцюгів поставок з врахуванням маркетингової та інноваційної активності виробничих підприємств. *Eastern-Europ. J. of Enterprise Technologies*. 2022. № 2/3. С. 15-21.

36. Shkrygun Yu. Management of logistics activities of enterprises in the context of Industry 4.0 = Управління логістичною діяльністю підприємств у контексті Індустрії 4.0. *Екон. вісн. Донбасу*. 2021. № 4. С. 53-61.

ДОДАТКИ

Додаток А

Реферування іноземних літературних джерел мовою оригіналу

Most of the firms are eyeing at the global marketplace to improve their competitiveness. Considerable controversy has arisen in recent years, concerning the most appropriate strategy in international markets. Deciding how to deal with the globalization of markets, poses tough issues and choices for managers and their firms. They must consider both – external environmental forces and internal organizational factors, before they arrive at an international marketing strategy. The growing integration of international markets as well as the growth of competition on a worldwide scale implies adoption of a global perspective in planning marketing strategy.

The paper «International Marketing Strategies For Global Competitiveness» is divided into three parts. The first part deals with the factors that enable the industry to globalize. The second part examines the concept of global competitiveness and studies the factors leading to global competitiveness. Finally, in the third part, on the basis of the points discussed in the two earlier parts, a general approach is suggested for the firms to achieve global competitiveness. In this paper, ideas from available literature are integrated in a comprehensive conceptual framework in which strategies can be formulated. The paper, further presents a basis for developing international marketing strategies along with a comprehensive discussion on developing global competitiveness.

Markets and marketing are becoming ever more international in their nature and managers around the world ignore this fact at their peril. To achieve sustainable growth in markets that are becoming increasingly global, or merely to survive in domestic markets that are increasingly attacked by international players, it is essential that organizations understand the complexity and diversity of international marketing and that their managers develop the skills, aptitudes and knowledge necessary to compete effectively around the globe.

This new and completely revised edition of «International Marketing Strategy» continues to meet the needs of the international marketing student and practitioner in an up to date and innovative manner. It recognizes the increasing time pressures of both students and managers and so strives to maintain the readability and clarity of the previous editions, as well as providing a straightforward and logical structure that will enable them to apply their learning to the tasks ahead.

The book continues to incorporate new, significant and relevant material with learning innovations that ensure its continued status as the best-selling UK text on international marketing strategy. The manual «International marketing» contains a general analysis of the basics of international marketing, economic, political, legal, social, cultural, informational, scientific, demographic and geographic its natural state. Particular attention is paid to the methods and tools of international marketing activities, trade and pricing in international marketing tools to promote a product in the foreign market.

1. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness / P. Agnihotri, H. Santhanam // 2006. – pp. 1036-1048.

2. Doole I. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. / I. Doole, R. Lowe // 5th revised edition. – South Western Educational Publishing, 2008. – pp. 462.

3. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sławomir Smyczek – Kiev - Katowice: CUL , 2015- 279 p.

Додаток Б

Зведені дані балансу ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Актив	Код рядка	2021	2022	2023
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7085	7085	7336
Основні засоби:	1010	1943	5758	8899
первісна вартість	1011	4349	8476	12710
знос	1012	2406	2718	3811
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090	848	911	911
Усього за розділом I	1095	9876	13754	17146
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1960	2385	2775
Виробничі запаси	1101			
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104			

Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14131	17364	25539
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135	437	759	944
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8180	7000	10000
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	1086	2654	1310
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	25794	30162	40568
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	35670	43916	57714
Пасив				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1000	1000	1000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	29702	36651	45745
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			

Усього за розділом I	1495	30567	37651	46745
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	1000	1000	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	1168	1432	8600
за розрахунками з бюджетом	1620	258	477	569
за у тому числі з податку на прибуток	1621	258	477	569
за розрахунками зі страхування	1625	55	52	47
за розрахунками з оплати праці	1630	250	244	213
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	2372	3060	1540
Усього за розділом III	1695	5103	6265	10969
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	35670	43916	57714

Додаток В

Зведені дані Звіту про фінансові результати ПП «Транс-Атлас» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Стаття	Код рядка	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	79619	128147	135582
Чисті зароблені страхові премії	2010			
Премії підписані, валова сума	2011			
Премії, передані у перестраховання	2012			
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013			
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48485	87683	89204
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070			
Валовий: прибуток	2090	31134	40464	46378
Валовий: збиток	2095			
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111			
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112			
Інші операційні доходи	2120			
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122			
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130			
Адміністративні витрати	2130	1424	1722	1908
Витрати на збут	2150	24190	30157	33218

Інші операційні витрати	2180	248	95	151
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5272	8489	11101
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195			
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220			
Інші доходи	2240			
Дохід від благодійної допомоги	2241			
Фінансові витрати	2250	34	15	11
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270			
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275			
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5238	8474	11090
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	943	1525	1996
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4295	6949	9094
Чистий фінансовий результат: збиток	2355			

Матеріальні затрати	2500	40217	77731	76406
Витрати на оплату праці	2505	7522	8147	11094
Відрахування на соціальні заходи	2510	1955	1792	2441
Амортизація	2515	201	312	1093
Інші операційні витрати	2520	24190	30158	33218
Разом	2550	74085	118140	124252