

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

Освітньо-професійна програма
галузь знань
спеціальність

Міжнародна торгівля і маркетинг
Соціальні та поведінкові науки
Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «**Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугами**»

здобувача Марцинюка Андрія Петровича

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сандул Марія Станіславівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

(підпис)

Київ 2022

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма	Міжнародна торгівля і маркетинг
Галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	Економіка
Форма навчання	денна

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) _____ 20__р

Т.М. Циганкова

(підпис) _____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Марцинюка Андрія Петровича**
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему « Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугами»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "8" вересня 2022р. № 1196-СТ

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних дослідників, які займаються вивченням питань удосконалення маркетингової діяльності підприємств, звіти міжнародних консалтингових агентств та дослідницьких і аналітичних організацій, статистичні та інші інформаційно-довідкові джерела, а також результати галузевих досліджень функціонування компанії на ринку транспортно-експедиційних послуг.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади дослідження маркетингових технологій управління діяльністю транспортно – експедиційних компаній.
Розділ 2	Розвиток міжнародної торгівлі транспортно – експедиційними послугами в умовах сучасних викликів.
Розділ 3	Проблеми та перспективи підвищення конкурентоспроможності транспортно-експедиційних компаній України в умовах сучасних викликів.
Об'єкт дослідження:	Процеси розвитку міжнародного ринку транспортно-логістичних послуг.
Предмет дослідження:	умови, фактори, методи та інструменти маркетингового управління за нарощення експортної конкурентоспроможності вітчизняних транспорт експедиційних компаній на міжнародних ринках.
Мета кваліфікаційної магістерської	Обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо конкурентоспроможності українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку.
Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:	
У розділі 1	
Дослідити маркетингові концепції та технології управління: сутність, класифікація та еволюція поглядів	
Визначити сучасні напрями й інструменти підвищення ефективності маркетингової підтримки експорту транспортно-логістичних послуг	
Дослідити детермінанти конкурентоспроможності компаній - експортерів транспортно-експедиційних послуг в сучасних умовах	
У розділі 2	
Проаналізувати стан, тенденції та проблеми розвитку світового ринку транспортно-експедиційних послуг	
Визначити ключових гравців світового ринку транспортно-експедиційних послуг	
Оцінити експортну конкурентоспроможність українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку	
У розділі 3	
Дослідити досвід та актуальні проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній	
Оцінити інноваційні маркетингові рішення компаній – ключових провайдерів транспортно-експедиційних послуг в умовах глобальної турбулентності	
Обґрунтувати інструменти і методи посилення конкурентних переваг українських транспортно-експедиційних компаній на ключових закордонних ринках	

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20 ____ р.

**Завдання
здобувач**

одержав

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20 ____ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 94 сторінок, 8 таблиць, 16 рисунків, список літератури з 66 найменувань, 7 додатків.

«Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугами»

Об'єктом дослідження є процеси розвитку міжнародного ринку транспортно-логістичних послуг.

Предметом дослідження є умови, фактори, методи та інструменти маркетингового управління задля нарощення експортної конкурентоспроможності вітчизняних транспортно-експедиційних компаній на міжнародних ринках.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо конкурентоспроможності українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку.

Завданнями роботи є:

- Розкриття сутності маркетингових концепцій та технологій управління;
- Аналіз сучасних напрямів й інструментів підвищення ефективності маркетингової підтримки експорту транспортно-логістичних послуг;
- Вивчення тенденцій та проблем розвитку світового ринку транспортно-експедиційних послуг;
- Розкриття ключових гравців світового ринку транспортно-експедиційних послуг;

- Аналіз досвіду та актуальних проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній;
- Розробка інноваційних маркетингових рішень, інструментів і методів посилення конкурентних переваг українських транспортно-експедиційних компаній на ключових закордонних ринках.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення, висновки та рекомендації стали основою вдосконалення маркетингової діяльності транспортної компанії ТОВ «Брокбрідж» та можуть бути застосовані в якості орієнтиру для нарощення ефективності та конкурентоспроможності інших транспортно-експедиційних компаній, що працюють у даній галузі.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень – грудень 2022 р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022.

Ключові слова: маркетинг, транспортно-експедиційні послуги, маркетингове управління, логістика, маркетингові концепції, міжнародна торгівля.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Марцінюк А.П.
(прізвище, ініціали)

на тему: **«Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугами»**

1. Актуальність теми. В умовах викликів постпандемічного розвитку та в умовах глобальної геополітичної кризовості, перед компаніями транспортно-логістичного сектора постають небачені раніше виклики, що потребують як операційної перебудови наявних маршрутів та усталених процесів, так і стратегічного переосмислення власної діяльності з метою вдосконалення антикризового управління та забезпечення новітніх конкурентних переваг для клієнтів з метою посилення власних ринкових позицій. У таких умовах вивчення актуальних інструментів маркетингового управління в поєднанні з комплексним стратегічним підходом до посилення стійкості компаній даного сектору набуває особливої актуальності, а вивчення маркетингових і логістичних технологій та досвіду провідних закордонних компаній є перспективним з огляду на його застосування задля посилення позицій українських транспортних компаній на міжнародних ринках та їхнього подальшого конкурентного розвитку.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Автором досліджено сучасний стан розвитку глобального ринку транспортно-експедиційних послуг, місце України на ньому, та виокремлено основні напрями вдосконалення діяльності компаній даної галузі в сучасних умовах, зокрема на основі поєднання маркетингового і логістичного підходів.

3. Наявність самостійних розробок автора. На основі вивчення сучасних ринкових реалій, детермінант конкурентоспроможності транспортно-експедиційних компаній на закордонних ринках та ключових аспектів розбудови ефективних маркетингових стратегій у даному секторі, автором сформульовано рекомендації щодо нарощення потенціалу ТОВ «Брокбридж», бази практики, на міжнародному ринку засобами маркетингового менеджменту. Ці рекомендації в цілому можуть бути корисними і для інших вітчизняних підприємств транспортно-логістичного сектору в контексті посилення їхніх конкурентних позицій на міжнародному ринку.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Сучасні маркетингові інструменти, стратегічні орієнтири, досвід та практика розвитку маркетингового управління успішних компаній транспортно-експедиційного сектора, частково апробовані на базі практики дисертанта, можуть сприяти нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних компаній на закордонних ринках.

5. Наявність недоліків: Виявлені в роботі текстові запозичення виправлені дисертантом згідно зауважень та коректно оформлені і містять посилання на першоджерела. Виявлений рівень запозичень частково обумовлюється використанням першоджерел нормативно-правового характеру. На додачу, роботу могло б посилити використання дисертантом новітніх наукових публікацій за тематикою дослідження та приділення більшої уваги проблематиці антикризового регулювання, цифровізації, сталого розвитку і підтримання конкурентного потенціалу транспортно-експедиційного сектора національної економіки в умовах воєнного стану, а також перспективам нарощення його позицій на міжнародному ринку в майбутньому, що в цілому не впливає на наукову і практичну цінність виконаної КМР з огляду на поставлену мету і завдання дослідження.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота виконана з урахуванням вимог до КМР на ОКР магістра в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, спец. «Економіка», спеціалізації «Міжнародна торгівля і маркетинг» та може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією.

Наукова керівниця: к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу


(підпис)

Сандул М.С.
(прізвище, ініціали)

“ ___ ” грудня 2022 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Марцинюк Андрія Петровича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема «Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугами»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Дипломна магістерська робота виконана на актуальну тематику, присвячена сучасним підходам щодо вдосконалення маркетингового управління транспортно-експедиційними послугами на логістичному підприємстві. Досвід дослідженого у дипломній магістерській роботі підприємства має важливу практичну цінність, що пояснюється потребою у досягненні відповідного рівня конкурентності компанії у цифровому середовищі завдяки використанню інноваційних маркетингових інструментів. Результатом дослідження є вдосконалення маркетингового управління ТОВ «Брокбрідж», що дозволить збільшити рівень охоплення цільової аудиторії у цифровому середовищі та сприятиме зростанню рівня конверсії.

Якість проведеного дослідження. Проведене дослідження містить елементи наукової новизни, а саме, у роботі дістали подальшого розвитку підходи щодо побудови клієнтоорієнтованості. Дослідження є якісним та відповідає вимогам. Практична значущість роботи доводить актуальність обраної теми. Достовірність результатів та обґрунтування висновків представлено в логічній послідовності.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Структура роботи повністю відповідає завданню з підготовки магістерської роботи. Автором добре проведений аналіз маркетингу з усіх сторін на високому рівні. Велика кількість різноманітних даних добре розкриває тему кваліфікаційної магістерської роботи. На основі практичного досвіду, автор широко розкрив актуальні проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній, виявив особливості нарощення ефективності маркетингового управління транспортно-логістичними послугами. Робота оформлена відповідно до вимог та грамотно написана. Магістерська робота Марцинюка Андрія є актуальною та доцільною.

Зауваження. Відсутні.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи. Вважаю, що магістерська робота Марцинюк А.П. «МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ» відповідає вимогам, заслуговує на оцінку «відмінно» та може бути рекомендована до захисту відповідно до визначених вимог.

Місце роботи та посада рецензента

Генеральний директор



Гриценко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ КОМПАНІЙ.....	6
1.1. Маркетингові концепції та технології управління: сутність, класифікація та еволюція поглядів.....	6
1.2. Сучасні напрями й інструменти підвищення ефективності маркетингової підтримки експорту транспортно-логістичних послуг.....	14
1.3. Детермінанти конкурентоспроможності компаній-експортерів транспортно-експедиційних послуг в сучасних умовах.....	24
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.	33
2.1. Стан, тенденції та проблеми розвитку світового ринку транспортно-експедиційних послуг	33
2.2. Ключові гравці світового ринку транспортно-експедиційних послуг.....	43
2.3. Експортна конкурентоспроможність українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку	50
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	57
3.1. Досвід та актуальні проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній	57
3.2. Інноваційні маркетингові рішення компаній – ключових провайдерів транспортно-експедиційних послуг в умовах глобальної турбулентності	68
3.3. Інструменти і методи посилення конкурентних переваг українських транспортно-експедиційних компаній на ключових закордонних ринках	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

З розвитком ринкових відносин концепція маркетингу змінює цілі та функції менеджменту у системі управління транспортно-експедиційними послугами. Сучасний працівник апарату управління транспортно-експедиційної компанії зобов'язаний використовувати у своїй повсякденній роботі наукові досягнення у сфері маркетингу.

Маркетингова діяльність транспортно-експедиційної компанії зводиться до чотирьох процесів: розроблення переліку послуг, формуванню для нього цінової політики, аналізу ринку, на якому функціонує підприємство, забезпеченню просування та реалізації послуг. Таким чином, організація маркетингової діяльності на транспортно-експедиційної компанії є складним завданням, оскільки потрібно ув'язати між собою в динамічній рівновазі внутрішні ресурси компанії та вимоги зовнішнього середовища.

Теоретико-концептуальні питання аналізу та шляхів удосконалення маркетингової діяльності з різних точок зору висвітлені у роботах Ф. Котлера [58], Ж. Ламбена, Дж. Еванса, Б. Бермана, Р. Баззела, Р. Брауна, Г. Хардінга, П Уолтона, Л. Роджерса. Дослідження названих авторів зробили свій внесок у розробку інструментарію, критеріїв, показників для проведення аналізу та шляхів удосконалення маркетингової діяльності. Питання оцінки та аналізу результатів маркетингової діяльності досить широко висвітлені в працях таких авторів, як Н. Бендл, П. Дойль, П. Друкер [59], Р. Каплан [60], Г. Кокінз, Д. Нортона [61], А. Прайснер [62], та ін.

Усе вищевикладене послужило основою вибору теми, зумовило її актуальність і мету, що зажадало проведення комплексного дослідження, результати якого представлені у цій роботі. Мета дослідження – підвищення ефективності діяльності транспортно-експедиційної компанії на основі вдосконалення маркетингової діяльності.

Для реалізації поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:
– визначення сутності маркетингових концепцій та технології управління;

- висвітлення сучасних напрямів й інструментів підвищення ефективності маркетингової підтримки експорту транспортно-логістичних послуг;
- аналіз детермінант конкурентоспроможності компаній-експортерів транспортно-експедиційних послуг в сучасних умовах;
- дослідження стану, тенденцій та проблем розвитку світового ринку транспортно-експедиційних послуг;
- аналіз ключових гравців світового ринку транспортно-експедиційних послуг;
- характеристика експортної конкурентоспроможності українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку;
- аналіз досвіду та актуальних проблем маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній;
- визначення інноваційних маркетингових рішень компаній – ключових провайдерів транспортно-експедиційних послуг в умовах глобальної турбулентності;
- аналіз інструментів і методів посилення конкурентних переваг українських транспортно-експедиційних компаній на ключових закордонних ринках.

Об’єкт дослідження – процеси розвитку міжнародного ринку транспортно-логістичних послуг.

Предмет дослідження – умови, фактори, методи та інструменти маркетингового управління задля нарощення експортної конкурентоспроможності вітчизняних транспортно-експедиційних компаній на міжнародних ринках.

Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників, які займаються вивченням питань удосконалення маркетингової діяльності підприємств, звіти міжнародних консалтингових агентств та дослідницьких і аналітичних організацій, статистичні та інші інформаційно-довідкові джерела.

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові розробки, теоретичні та практичні положення, представлені у науковій літературі,

праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу, а також результати галузевих досліджень функціонування компанії на ринку транспортно-експедиційних послуг.

Вивчення проблеми ґрунтувалося на методології наукового пізнання, на застосуванні загальнонаукових методів дослідження, методів техніко-економічного аналізу, статистичних методах, моделювання, а також дослідження рядів динаміки, прогнозування та табличних та графічних прийомах візуалізації статистичних даних.

Практична значущість проведеного дослідження полягає в тому, що основні положення, висновки та рекомендації стали основою вдосконалення маркетингової діяльності транспортної компанії ТОВ «Брокбрідж» та можуть бути застосовані в якості орієнтиру для нарощення ефективності та конкурентоспроможності інших транспортно-експедиційних компаній, що працюють у даній галузі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТРАНСПОРТНО- ЕКСПЕДИЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Маркетингові концепції та технології управління: сутність, класифікація та еволюція поглядів

Маркетинг (англ. marketing, від «market» - ринок) означає діяльність, що пов'язана з забезпеченням успішних продажів фірми на ринку. Сьогодні є величезна кількість різних визначень маркетингу, які відбивають його багатолічність, різноманітність розв'язуваних завдань і інструментів, а головне – різноманітність трактувань ідеї «успішних продажів». Маркетинг можна розглядати як:

- вид управлінської діяльності чи процес;
- концепцію управління;
- наукову дисципліну.

Визначення сутності маркетингу, запропоновані різними авторами, наведені у Додатку В. Головна мета маркетингу, як його розуміють сьогодні, полягає у забезпеченні для компанії можливості домагатися обсягу продажу, необхідного їй для прибуткової діяльності та сталого фінансового стану. Для цього компанія здійснює оцінку потреб та можливостей ринку та на цій основі розробляє відповідну продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політику [26]. Така організація бізнесу може бути подана у вигляді наступної моделі (рис.1.1).

Маркетинговий процес має повторюваний і циклічний характер: завершення одного циклу є початком нового маркетингового циклу. Наприклад, дані аудиту є основою висування нових маркетингових цілей, коригування стратегій,

вдосконалення кожного елемента комплексу маркетингу. Отже, маркетинговий процес не має завершення, а має розвиватися разом із фірмою та її довіллям.

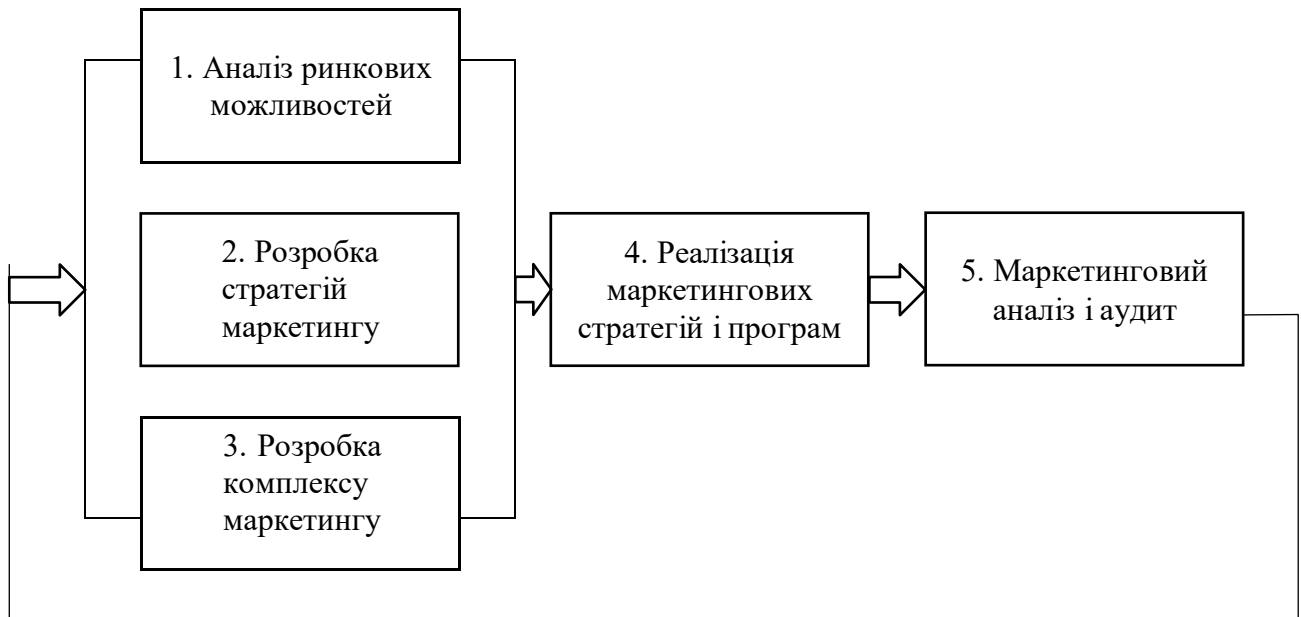


Рисунок 1.1 – Маркетинговий процес

Джерело: розроблено автором на основі [10, с. 22-24]

Розглядаючи маркетинг як вид діяльності чи функцію управління, ми маємо відзначити, що він існує поряд з іншими функціями, такими як дослідження та розробки, виробництво, фінанси, управління персоналом тощо. Сьогодні практично в будь-якій компанії функції маркетингу виконує окремий підрозділ департамент, відділ, сектор або окремі співробітники.

Очевидно, що багато маркетингових функцій, наприклад, формування товарної та цінової політики, організація збуту, не можуть здійснюватися ізольовано. Отримання прибутку у вигляді задоволення потреб своїх клієнтів – це мета діяльності всієї фірми, а не лише окремої служби чи підрозділу компанії [28, с. 93].

Маркетинг як концепція управління означає орієнтацію діяльності організації загалом, всіх прийнятих рішень, і всіх пов'язаних дій з метою забезпечення тривалого успіху на ринку. Маркетинг як концепція означає формування «образу мислення», у якому управління діяльністю компанії виходить

з орієнтації ринку, споживачів насамперед. Маркетингове управління (маркетинг-менеджмент) - це управління компанією, що підпорядковується вимогам ринку.

Виділяють п'ять основних концепцій, на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність, тобто діяльність із управління попитом: виробничу, товарну, збутову, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Використання кожної з них обов'язково ставить питання, яким має бути співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства загалом. Адже досить часто ці інтереси суперечать одне одному [20].

Ці концепції характеризують різні періоди та основні соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися в розвинених країнах у минулому столітті. В якості домінуючої тенденції змін, що відбулися, виступає перенесення акценту з виробництва та товару на збут, а також на проблеми, які стоять перед споживачами та суспільством в цілому.

Далі стисло розглянемо сутність названих раніше концепцій управління маркетингом, їх переваги, недоліки, а також умови застосування на вітчизняних підприємствах (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика концепцій маркетингу

Роки	Концепція	Переваги	Недоліки	Умови застосування на вітчизняних підприємствах
1860-1920	Виробнича	Вибір виробленої продукції	Відсутність інформативної реклами	Якщо основна частина реальних та потенційних споживачів на ринку має обмежений, невеликий дохід

Продовження таблиці 1.1

Роки	Концепція	Переваги	Недоліки	Умови застосування на вітчизняних підприємствах
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних товарів, стимулювання його з метою залучення споживача	Знижуючи витрати на маркетинг, підприємство ризикує отримати значні збитки від невдачі на ринку	Якщо: 1) якість є вирішальним фактором вибору продукції; 2) досить висока еластичність попиту за якістю
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту, ефективна служба збуту, акцент на потреби продавця	Показники оцінки ефективності відсутні	Якщо товар не викликає високого попиту, але має споживчу цінність (страхові послуги)
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Виробництво товару, необхідного споживачеві, з урахуванням вимог товариства	Відсутність методів координації, інтеграції та мережевого аналізу виробництва	Якщо висококонкурентний та досить мобільний ринок
з 1995 до 2010	Маркетинг взаємодії	Виробництво товару, який задовольняє споживачів та партнерів по бізнесу	Відсутність мережевого аналізу виробництва	Якщо споживачі платять високу ціну за товари, які задовольняють їхні потреби
2010-наш час	4V маркетинг	Виробництво товару, який забезпечує необхідну цінність для споживача	Відсутність мережевого аналізу виробництва	Товар має бути аргументованим, цінним та популярним

Джерело: розроблено автором на основі [20; 24, с. 91; 31]

Таким чином використання згаданих наукових концепцій дозволить комплексно оцінити сутність маркетингу. Ця інформація є основою вивчення значення сутності маркетингу у теперішньому та визначення основних базових концепцій, у яких формується маркетинг; інформація є важливою частиною використання результатів маркетингової діяльності, які спеціалізуються у сфері виробництва чи торгівлі у будь-якій країні незалежно від її соціального укладу.

Вибір концепції маркетингу підприємством здійснюється на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ та обґрунтування маркетингової стратегії (рис. 1.2).

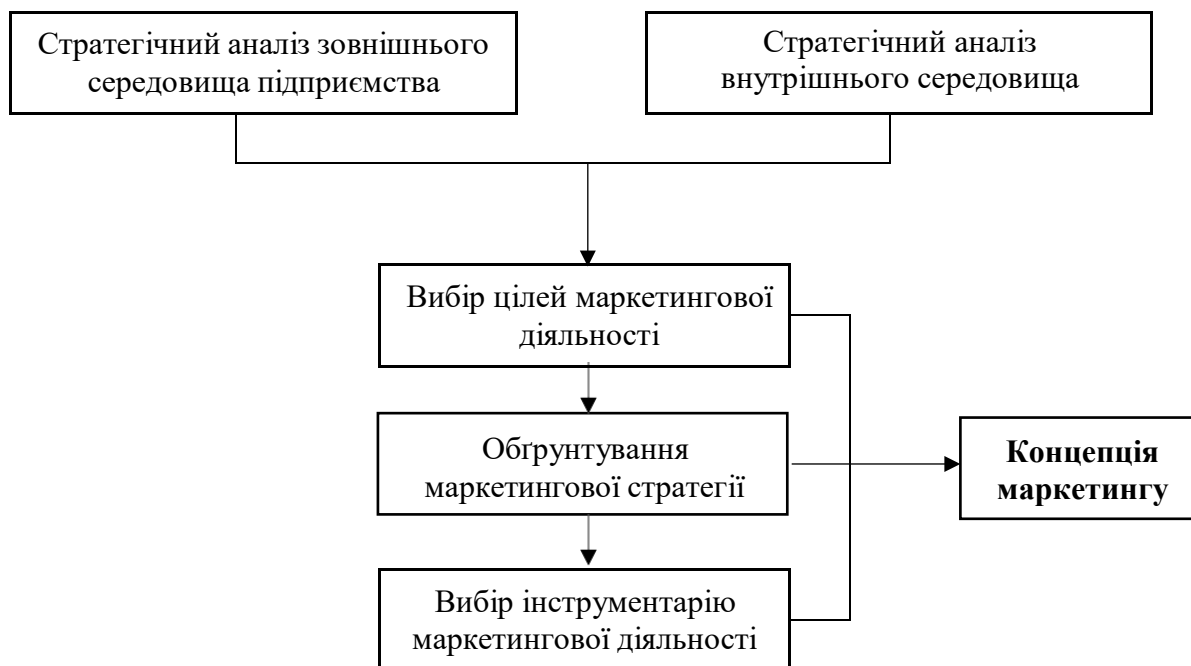


Рисунок 1.2 – Вибір підприємством концепції маркетингу

Джерело: [24, с. 90]

Отже, залежно від власних цілей та інструментарію, середовищ існування та внутрішніх аспектів діяльності підприємство формує власну маркетингову стратегію та відповідно обирає концепцію маркетингу. Перехід на маркетингове управління означає, що при прийнятті управлінських рішень компанія спирається не лише на свої можливості, а й враховує зовнішні умови. Концепція маркетингу – в ідеалі – це особлива організаційна культура, тобто поділені всередині компанії норми та цінності, які поміщають споживача до центру діяльності організації.

У ситуації, коли керівництво підприємства усвідомлено використовує маркетинговий підхід як інструмент управління, після визначення ключових установок (концепції) маркетингової діяльності здійснюється стратегічне планування. Насправді, можна сказати, що у процесі стратегічного планування визначається і закріплюється роль маркетингу в організації, але у практичній діяльності ці питання дуже тісно пов'язані. Іноді, якщо йдеться про невеликі підприємства, сама діяльність зі стратегічного планування можлива, тільки якщо на підприємстві визнається значення маркетингової діяльності, інакше стратегічне планування може підмінюватися плануванням продажів [21, с. 47].

Принципова відмінність стратегічного планування в маркетинговому розумінні від фінансового планування, планування розвитку підприємства тощо полягає у пошуку відповідності між динамікою ринків, змінами довкілля та досяжними цілями для підприємства. Інакше кажучи, стратегічний план створюється з тією метою, щоб контролювати відповідність діяльності підприємства тим можливостям, які виникають у зовнішньому середовищі. Стратегічний план систематизує, спрямовує, інтегрує діяльність підприємства і є комплексом принципів рішень і конкретних цілей на довгостроковий період, які задають логіку розробки конкретних тактичних ходів, вибору відповідних методів та інструментів для досягнення заявлених цілей підприємства.

Результати стратегічного планування виражаються у складанні стратегічного плану підприємства. Стратегічний план – це комплексний документ, який пов'язує кілька рівнів планування: призначення та загальні цілі підприємства, цілі напрямів діяльності та видів бізнесу, цілі діяльності підрозділів підприємства, цілі щодо груп товарів підприємства, цілі щодо використання конкретних інструментів маркетингу. Усі ці рівні мають бути пов'язані загальною логікою, заданою етапами стратегічного планування.

Стратегічний план виконує кілька важливих функцій [4]:

- систематизацію даних як результат всебічного аналізу зовнішньої та внутрішньої ситуації стосовно підприємства;
- інтеграцію діяльності всіх підрозділів, оскільки кожен із них, розробляючи власні плани, бачить їх внесок у загальну картину діяльності підприємства;
- контроль ефективності, що здійснюється за рахунок співвіднесення намічених цілей із досягнутими.

Стратегічний план є основою складання річних планів діяльності окремих філій, підрозділів і служб підприємства. У річних планах вже чітко прописуються такі складові планування, як [40]:

- завдання конкретного підрозділу (з контрольними показниками виконання запланованого);

- стратегії діяльності підрозділу (логічна схема заходів, за допомогою яких досягатиметься задумане);
- програма дій (види заходів, терміни проведення, відповідальні особи);
- бюджет (обґрунтування передбачуваних доходів, які будуть отримані в результаті діяльності, видатків, які потрібно направити на заплановані заходи);
- контроль (якісні та кількісні показники досягнення завдань підрозділу, строки, в які здійснюватиметься контроль).

У ході стратегічного планування стає очевидним, чи займає маркетинговий підхід місце на підприємстві, як це заявлено: або в ході стратегічного планування маркетинг стає основним його інструментом, або використовується тільки для надання необхідної інформації і як інструмент тактичного планування. Ще сильніше реальне значення маркетингу для підприємства відбито у принципах організації маркетингової діяльності, оскільки після складання планів необхідно подумати про організаційну структуру, яка має ці плани реалізувати.

Крім того, доцільно розглянути концепції маркетингу відповідно до Котлера (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Концепції маркетингу

Назва концепції	Характеристика
Концепція виробництва	Споживачі віддадуть перевагу широкодоступним і недорогим продуктам. Менеджери, які зосереджуються на цій концепції, зосереджуються на досягненні високої ефективності виробництва, низьких витрат і масового розподілу. Вони припускають, що споживачів цікавить насамперед доступність товару та низькі ціни. Така орієнтація в транспортно-логістичній компанії означає спрямованість на швидку доставку.
Концепція продукту	Споживачі віддадуть перевагу тим продуктам, які пропонують найбільшу якість, продуктивність або інноваційні функції. Менеджери, які зосереджуються на цій концепції, зосереджуються на створенні якісних продуктів і вдосконаленні їх з часом. Вони виходять з того, що покупці захоплюються добре зробленими продуктами і можуть оцінити якість і продуктивність. В транспортно-логістичній компанії дана концепція свідчить про орієнтація на якість послуг.
Концепція продажу	Споживачі та підприємства, якщо їх залишити наодинці, зазвичай не купуватимуть достатньо продукції компанії, що продає. Таким чином, організація повинна вживати активних зусиль з продажу та просування. Ця концепція припускає, що споживачі зазвичай виявляють інертність у покупці або опір, і їх потрібно спонукати до покупки. Це також

	припускає, що компанія має цілий набір ефективних інструментів продажу та просування, щоб стимулювати більше покупок. Дана концепція в транспортно-логістичній компанії свідчить про орієнтацію на комплекс маркетингу.
Концепція маркетингу	Ключ до досягнення її організаційних цілей (цілей компанії-продавця) полягає в тому, щоб компанія була більш ефективною, ніж конкуренти, у створенні, доставці та передачі споживчої цінності обраним цільовим клієнтам. Концепція маркетингу спирається на чотири стовпи: цільовий ринок, потреби клієнтів, інтегрований маркетинг і прибутковість. Транспортно-логістична компанія буде зосереджена на досягненні балансу в даних стовпах.
Концепція соціального маркетингу	Ця концепція стверджує, що завдання організації полягає в тому, щоб визначити потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше й ефективніше, ніж конкуренти (це оригінальна концепція маркетингу). Крім того, все це має бути зроблено таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживача та суспільства.
Концепція холістичного маркетингу	Цілісна маркетингова концепція розглядає всі різні частини бізнесу як єдине ціле. Концепція заснована на передумові, що ціле більше, ніж сума його частин. Таким чином, існує спільна мета та мета для всіх видів діяльності, пов'язаних з бізнесом. Це гарантує, що кожна людина в кожному відділі, від відділу продажів до операцій, до відділу кадрів, маркетингу та інших, працює для досягнення однієї спільної мети.

Джерело: [58; 63]

Холістичний маркетинг складається з п'яти різних компонентів, які об'єднуються, щоб уніфікувати імідж бренду компанії [63]:

1. Маркетинг відносин

Маркетинг відносин зосереджений на стосунках із потенційними та існуючими клієнтами, співробітниками, партнерами та конкурентами. Цей компонент цілісного маркетингу зосереджений на створенні комплексного бізнес-плану з довгостроковими цілями, які охоплюють всю бізнес-систему. Основна мета полягає в тому, щоб зосередитися на маркетингових заходах, які створюють міцний емоційний зв'язок і культивують лояльність цих зацікавлених сторін, а не просто взаємодіяти з ними лише за потреби.

2. Внутрішній маркетинг

Холістичний маркетинг бачить два типи клієнтів - внутрішніх і зовнішніх. Хоча зовнішні клієнти є головним пріоритетом для будь-якого бізнесу, внутрішні клієнти (працівники) також відіграють важливу роль у маркетинговому процесі.

Внутрішній маркетинг розглядає працівників як клієнтів, яких необхідно переконати в основних цінностях компанії так само агресивно, як і зовнішніх клієнтів. Це гарантує, що вони розуміють свою роль у маркетинговому процесі.

3. Інтегрований маркетинг

Інтегрований маркетинг створює безперебійну взаємодію споживача з брендом шляхом інтеграції різних каналів комунікації (стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, реклама, прямий маркетинг, цифровий маркетинг тощо). Це гарантує, що комунікація синхронізована та проектує сильний і цілеспрямований імідж бренду.

4. Соціальний маркетинг

Соціальний або соціально відповідальний маркетинг передбачає ширшу турботу про суспільство в цілому. Він дотримується філософії, згідно з якою бізнес є частиною суспільства і повинен віддавати йому віддачу. Це вимагає дотримання певної бізнес-етики та зосередження уваги на філантропії та громадських організаціях. Соціальний маркетинг заохочує всіх зацікавлених сторін бізнесу позитивно впливати на суспільство.

5. Маркетинг продуктивності

Ефективний маркетинг зосереджений на різних видах діяльності підприємства, таких як продаж продукту чи послуги, етичні та юридичні обов'язки підприємства, бренд і капітал клієнтів тощо.

1.2. Сучасні напрями й інструменти підвищення ефективності маркетингової підтримки експорту транспортно-логістичних послуг

Одним із шляхів удосконалення взаємовідносин транспортних компаній із споживачами транспортних послуг є створення системи комплексного транспортного обслуговування з використанням механізмів маркетингу та логістики. Транспортне господарство, у широкому розумінні цього терміну, є

однією з підсистем логістики, яка забезпечує процес руху товарів між суб'єктами господарювання, а також процес пасажирських перевезень.

Під транспортною логістикою розуміється управління транспортуванням потоків вантажів і пасажирів при мінімальних транспортних витратах на основі розвитку транспортної інфраструктури, створення оптимальних логістичних схем та оптимізації використання наявних ресурсів і строків доставки шляхом створення єдиної контрольованої схеми та логістичного ланцюга доставки одним або декількома перевізниками (видами транспорту), розрахунок та реалізація транспортних витрат та узгодження всього процесу перевезень від його початкових до кінцевих операцій.

Транспортним господарством вирішуються різноманітні, багатопланові завдання, які можна класифікувати в залежності від напрямків, саме: організаційне, економічне, перевізне, сервісне.

Основні завдання транспортної логістики у транспортно-логістичних ланцюгах не обмежуються питаннями власне транспортування. Транспортні підприємства можуть виступати у ролі системного інтегратора всього логістичного потоку. При цьому якщо транспортні послуги відносяться до сфери залізничних перевезень, і має місце макрологістична система, то сфера логістичної оптимізації, крім перевізного процесу, охоплює внутрішньовиробничий інфраструктурний комплекс, внутрішньогосподарський оборот тощо.

Таблиця 1.3 – Завдання транспортних господарств в залежності від напрямків

Напрямок	Завдання
Організаційний	раціональне розміщення об'єктів транспортного господарства та дислокації транспортних засобів; розроблення нормативної бази (розрахунок норм завантаження транспортних засобів, диференціація нормативів завантаження/навантаження для вантажоперевезень); перевірка транспортних перевезень за низкою основних операцій (перевірка транспортних засобів, проведення комерційного огляду вантажів, переадресація вантажів та ін.);

Продовження таблиці 1.3

Напрямок	Завдання
Організаційний	<p>проведення підготовчих процедур (підготовка необхідної перевізної документації, проїзних квитків, маркування вантажів, формування вантажів у відповідний транспортний пакет, формування складів, складання плану перевезень для різних видів транспорту та вибраних маршрутів, розробка принципових схем маршрутизації перевезень та розкладу руху поїздів);</p> <p>перевірка транспортних перевезень за низкою основних операцій (перевірка транспортних засобів, проведення комерційного огляду вантажів, переадресація вантажів та ін.);</p> <p>проведення підготовчих процедур (підготовка необхідної перевізної документації, проїзних квитків, маркування вантажів, формування вантажів у відповідний транспортний пакет, формування складів, складання плану перевезень для різних видів транспорту та вибраних маршрутів, розробка принципових схем маршрутизації перевезень та розкладу руху поїздів).</p>
Економічний	<p>аналіз та оцінку використання перевезень у міжміському та міждержавному сполученні, на рівні транспортних вузлів, станцій;</p> <p>аналіз, зіставлення та оцінку змінних витрат, пов'язаних з перевезенням вантажів та пасажирів (ПММ, електроенергія, техобслуговування, поточний ремонт);</p> <p>дослідження та оцінку постійних витрат, пов'язаних із перевезеннями, забезпечення зниження витрат на транспортування та експлуатацію транспортних засобів, організацію зустрічних перевезень з використанням зворотного руху транспорту;</p> <p>визначення логістичних складових витрат (ідентифікація та спроба вичленування логістичної компоненти із загальної структури витрат);</p> <p>оцінку співвідношення собівартості перевезень та засобів, вкладених на покращення рухомого складу, визначення величини вивільнених оборотних засобів при прискоренні доставки вантажів;</p> <p>визначення базового рівня сервісу перевезень, оптимізацію витрат на транспортні операції з урахуванням рівня сервісу, що підтримується;</p> <p>визначення пріоритетів інвестиційної політики щодо об'єктів та напрямів розвитку транспортного господарства, максимальне задоволення потреб у транспортних вузлах, ремонтних потужностях;</p> <p>вдосконалення засобів зв'язку та безпеки руху;</p> <p>використання прогресивних видів технологій для попередження та запобігання екологічним збиткам.</p>
Перевізний	<p>вибору оптимальних варіантів транспортування вантажів з урахуванням пропускної спроможності комунікацій, насиченості вантажо- та пасажиропотоків за окремими напрямками та з урахуванням сезонності;</p> <p>вибір учасників перевізного процесу та їх оптимального поєднання;</p> <p>складання раціональних маршрутів руху транспортних засобів (розрахунок та деталізація графіків руху транспортних засобів різними маршрутами з урахуванням намічених організаційних заходів, розробка гнучких схем маршрутизації);</p> <p>раціонального використання транспортних засобів по вантажопідйомності, швидкості та економічності;</p> <p>транспортування вантажів та пасажирів (доставка, розвезення дрібнопартійного вантажу до місць призначення).</p>

Продовження таблиці 1.3

Напрямок	Завдання
Сервісний	надання комплексних сервісних послуг у процесі пасажирських перевезень, спрямованих на підвищення комфортності та безпеки умов перевезень з урахуванням співвідношення «ціна/якість», безперервне розширення діапазону додаткових сервісних послуг; надання інформаційного супроводу клієнтам (оперативної інформації щодо режиму транспортних перевезень, руху поїздів, наявності проїзних квитків у касовій мережі, надання додаткових послуг тощо); вибір логістичних посередників з позиції оптимізації заданих замовником критеріїв (витрати, надійність та час доставки вантажів, збереження вантажів); відстеження та супровід вантажів у дорозі, послуги страхування; виконання митних формальностей з операцій «експорт-імпорт»; зберігання, складування, сортування, комплектація вантажів та ін послуги.

Джерело: складено автором на основі [22]

Вивчення та оцінка ринку транспортних послуг включає аналіз стану його структури та сегментів, ємності, напрямків та динаміки розвитку, рівня монополізації чи розвитку конкуренції, а також відповідних кількісних та якісних параметрів.

Транспортна логістика є різновидом логістики, причому її матеріальний аспект проявляється у вигляді надання матеріальних і транспортних послуг. До матеріальних послуг відносяться види діяльності, при яких не відбувається перетворення форм матерії та продуктом яких є особлива споживча вартість, що виражається в суспільній корисності самої праці. До матеріальних послуг відносяться види діяльності, що тягнуть за собою збільшення вартості раніше створених благ, наприклад зберігання, транспортування, упаковка тощо. У загальному випадку послуга визначається як діяльність, пов'язана з обміном цін і спрямована на задоволення попиту споживачів, при якій немає передачі права власності на конкретний матеріальний продукт [25].

Транспортні послуги є особливим видом діяльності транспорту, який потребує відповідного технологічного, фінансового, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення. У поняття послуг транспорту також входять супутні операції, пов'язані з підготовкою та здійсненням перевізного процесу, - вантажно-

розвантажувальні операції, упакування вантажів, інформаційне забезпечення (моніторинг послуги) та ін.

Діяльність компанії-оператора як учасника ринкових відносин значною мірою залежить від процесів, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Для таких компаній основними суб'єктами зовнішнього середовища є клієнти та інфраструктура залізничного транспорту. Вимоги ринку щодо транспортної продукції не обмежуються попитом на перевезення. Споживач диктує свої умови щодо складу і якості послуг, що надаються йому з постачання товару або в процесі пасажирських перевезень. Стабільність функціонування транспортного підприємства багато в чому залежить від сталості взаємозв'язків вантажовідправників, вантажоодержувачів, інфраструктури залізничного транспорту, підприємств інших видів транспорту, фінансових організацій, митних служб тощо.

У деяких публікаціях використовуються поняття «маркетинг логістики», «логістичний маркетинг», що підкреслює як би підлеглу роль маркетингу. Проте маркетингове планування не лише передує логістиці (ситуаційний аналіз), а й є частиною значнішого стратегічного горизонту загальнокорпоративного планування (стратегічний маркетинг), що пов'язано з цілепокладанням, позиціонуванням (самовизначенням) фірми на ринку, вибором товарних, конкурентних мотивацій та інших.

Образно кажучи, маркетинг, як підсистема стратегічного управління, є очима і нервовою системою корпоративного організму, виконуючи сенсорно-аналітичні функції, а логістика пов'язана з функціями опорно-рухового апарату системи, формуючи кістяк (каркас) товарно-розподільчої мережі. У складі маркетингового комплексу (marketing-mix), що описується формулою - 4p (product, price, place, promotion), логістика відповідає лише за компонент «розподіл» (елемент маркетингу «place»), який, власне, і сформував галузь предметної спеціалізації логістики, вилучений зі сфери інтересів маркетингу.

Саме цей процес є логістичним показником ефективності системи з погляду корисності часу та місця кожного продукту. Однак у транспортному процесі

логістика відповідає не лише за розподіл, а й за формування пропозиції – транспортну послугу (product) [9].

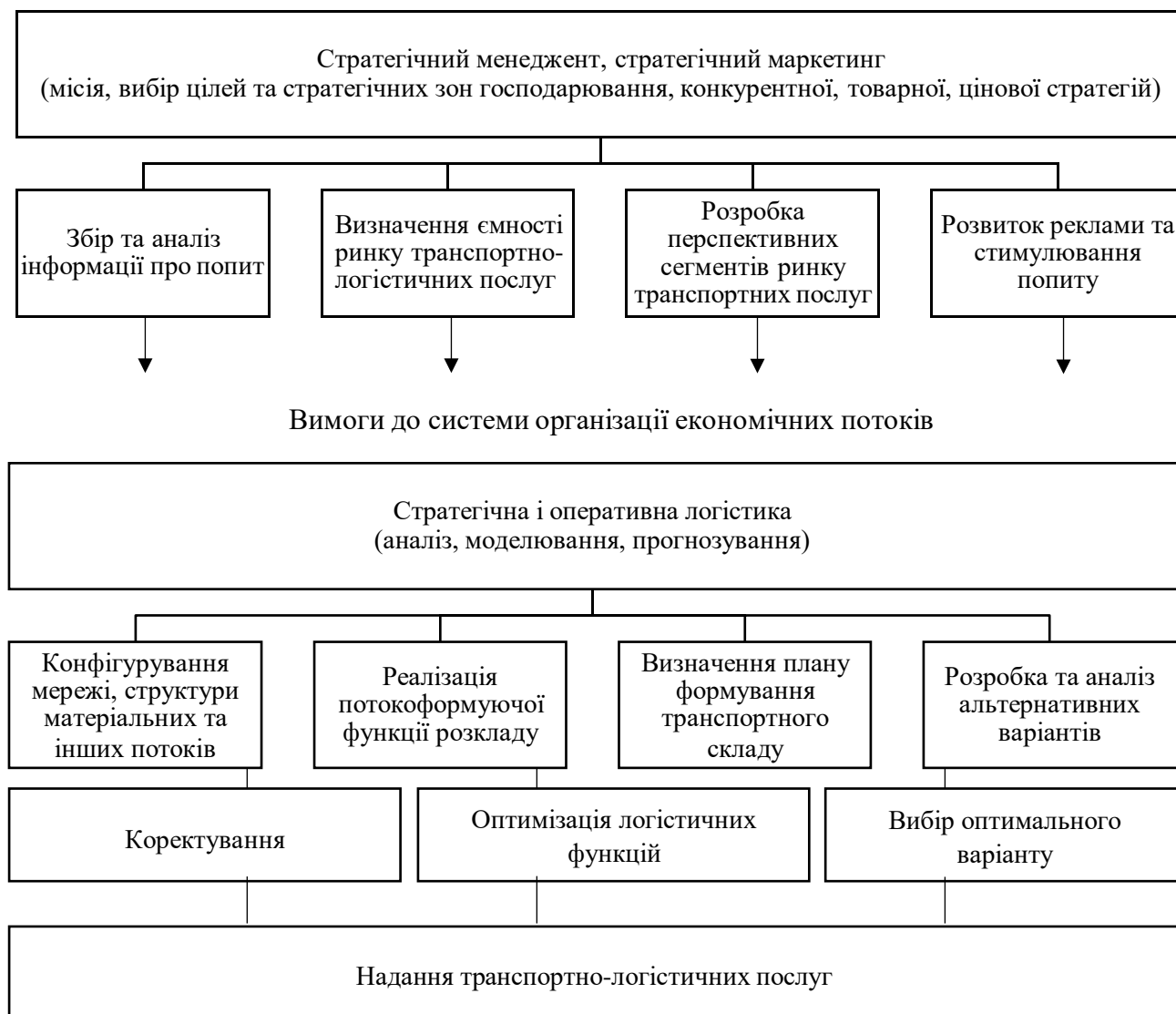


Рисунок 1.3 – Взаємозв’язок логістичних та маркетингових цілей транспортно-логістичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Логістична система управління перевезеннями функціонує відповідно до цілей та завдань оптимального управління матеріальними та супутніми їм потоками, причому ці завдання об’єднані як внутрішніми цілями бізнес-організації, так і зовнішніми цілями, а параметри логістичної системи задаються маркетинговими цілями підприємства. У результаті обслуговування споживачів є результатом скоординованих процесів логістики та маркетингу (рис. 1.3).

Домінуючим на початкових етапах проектування логістичної системи управління перевезеннями є стратегічний маркетинг, який дає «контрольні цифри» для подальшого логістичного планування, включаючи орієнтири стратегічної та оперативної логістики.

Оцінка вихідної ситуації відбивається з допомогою ситуаційного аналізу та загалом нагадує алгоритм маркетингового дослідження проекту (рис. 1.4). Щоб логістичне управління стало ефективним, належить сформувати масиви маркетингової інформації про стан регіону транспортного обслуговування, структуру попиту, склад клієнтської бази, роль конкуруючих видів транспорту.

Управління елементом «продукт (послуга)» передбачає використання таких інструментів, як визначення властивостей транспортної послуги та оптимального обсягу пропозиції (послуги).

Необхідні властивості транспортної послуги визначаються за допомогою характеристики цільової аудиторії рейсу і фіксованого значення додаткової кількості відправлених пасажирів / вантажу [1].

Для формування цінової політики відповідно до платоспроможності споживачів необхідний масив інформації, що включає в себе платоспроможність населення, переваги пасажирів та ін.

Оскільки у транспортному процесі елементи «продукт» і «розподіл» близькі за змістом, під продуктовими рішеннями можна розуміти оптимізацію власне перевізного процесу, а заходи, пов'язані з формуванням каналів розподілу, доцільно співвідносити з довгостроковою стратегією розвитку мережевий інфраструктури.

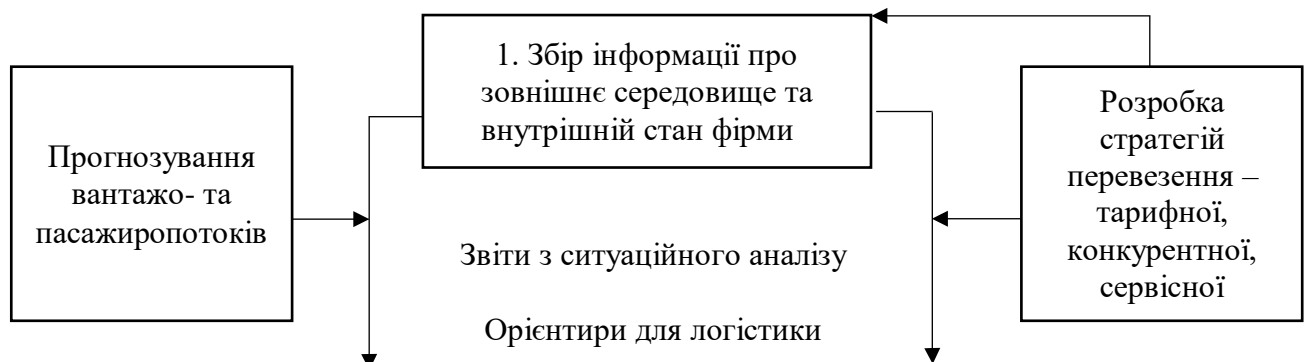




Рисунок 1.4 – Загальна схема стратегічного планування перевезень на основі взаємодії маркетингу та логістики

Джерело: розроблено автором на основі [27, с. 28-29]

Для транспортної операторської компанії стандартний комплекс маркетингу можна сформулювати наступним чином [17]:

- транспортна послуга (варіації з асортиментом, споживчими характеристиками; функціонал електронного кабінету відправника з можливістю формування замовлення, його відстеження, документарного супроводу і т.п. як частина «продукту»);

- транспортний тариф (встановлення/рекомендація цін, оптимальних з погляду співвідношення вигод компанії та клієнта, системи знижок для різних груп клієнтів);

- спосіб реалізації послуги (вибір каналів розподілу: розвиток регіональної мережі, взаємодія з іншими транспортними компаніями);

– залучення клієнтів: реалізація рекламних заходів, організація зв'язків з громадськістю з урахуванням особливостей діяльності транспортно-експедиторської компанії.

При цьому транспортній компанії важливо сформувати ключові компетенції – важко імітовані конкурентами параметри внутрішнього середовища, що базуються на ефективній взаємодії елементів людського і організаційного потенціалу і забезпечують зростання ринкового капіталу на основі формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Ключовими є компетенції вищого порядку, що беруть участь у створенні найбільшої частки доданої вартості. Ключові компетенції, які можна розділити на внутрішні і зовнішні, разом з динамічними здібностями компанії (умінням швидко адаптуватися до змін на ринку і управляти знаннями) є джерелом конкурентної переваги і базовими факторами довгострокового успіху.

До внутрішніх компетенцій транспортної компанії можна віднести [7]:

- унікальні транспортні технології;
- спроможність створювати конкурентоспроможну транспортну послугу;
- здатність продукувати добре відпрацьовані та ефективні бізнес-процеси в окремих функціональних галузях: управління перевізним процесом, комерційна робота, маркетинг, планування, бюджетування, управління якістю транспортного обслуговування;
- ефективне використання факторів виробництва, інтелектуально-творчого потенціалу, організаційних знань, використання маловитратних технологій;
- використання сучасних логістичних інформаційних технологій, нових програмних продуктів, адаптованих для завдань транспортної компанії;
- забезпеченість інформаційними ресурсами, наявність структурованих баз даних, інструментів та технологій для корпоративної інформаційної системи;
- наявність висококваліфікованого кадрового складу, який досить складно знайти на ринку праці і на підготовку якого потрібен значний час;

– прихильність персоналу до загальнокорпоративних цінностей та мотивацію працівників на досягнення поставленої мети.

До зовнішніх компетенцій належать [35]:

- наявність стійких зв'язків з постачальниками, споживачами, партнерами;
- здатність забезпечувати фінансування корпоративних проектів у необхідному обсязі, у найкоротші терміни та за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків з фінансовими інститутами та інвесторами);
- можливість відстоювання своїх інтересів щодо встановлення недискримінаційних умов господарювання (наявність зв'язків з органами державного управління).

Таким чином, використання логістичного підходу на ринку перевезень, при якому транспортний комплекс розглядається як структурована система, а сам перевізний процес як логістичний ланцюг операторів та об'єктів інфраструктури, що взаємодіють за допомогою логістичних зв'язків, дозволяє оптимізувати процес виробництва транспортних послуг, забезпечити задоволення потреб різних категорій клієнтів на основу раціонального використання наявних економічних ресурсів.

Логістичні служби, переробляючи маркетингову інформацію, що надійшла, про параметри попиту, забезпечують його координацію з можливостями та обмеженнями логістичної пропозиції (пропускними та провізними здібностями) та здійснюють практичне перетворення попиту в перевезення.

Очевидно, що сегментування ринку є основою для ухвалення обґрунтованих рішень та техніко-економічних розрахунків логістичними службами. На основі маркетингових досліджень здійснюється формування логістичних стратегій, складання розкладу руху та оптимізація рухомого складу. В ідеалі має відбуватися «зустріч» маркетингових та логістичних інформаційних потоків у єдиному процесі планування перевезень та формування інтегрованого наскрізного транспортно-логістичного ланцюга, який супроводжують «на вході» потоки маркетингової інформації, «на виході» - цільові значення логістичного сервісу.

Найбільш успішними інструментами просування транспортно-експедиційних компаній наразі являються такі елементи просування як інтернет-маркетинг, розсилки електронною поштою, зовнішня реклама та виставки [12].

Таким чином, успіх вирішення завдань, що стоять перед сферою перевезень, багато в чому залежить від синтезу методів логістики та маркетингу в рамках єдиної логістичної системи керування перевезеннями.

1.3. Детермінанти конкурентоспроможності компаній-експортерів транспортно-експедиційних послуг в сучасних умовах

Конкурентоспроможність підприємства – здатність прибутково виробляти та реалізовувати товарну продукцію за ціною не вищою і за якістю не гіршою, ніж у інших ринкових контрагентів у своїй ринковій ніші. Тому конкурентоспроможність підприємства складається з трьох основних факторів:

- ресурсного (фізичні витрати ресурсів на одиницю готової продукції);
- цінового (рівень та динаміка цін на всі використовувані ресурси виробництва та готову продукцію);
- фактори середовища (економічна політика держави та ступінь її впливу на ринкового контрагента) [18].

Рівень конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг кожний конкретний час визначається спільним впливом низки чинників. Вивчення та аналіз факторів дозволяють визначити, наскільки вони сприяють чи перешкоджають досягненню рівня конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг. Фактори можуть змінювати конкурентоспроможність підприємства у бік підвищення та у бік зменшення. Отримання конкурентної переваги з урахуванням чинників залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

Чинники є ніщо інше, як рушійна сила, причина подій чи процесів, саме чинники конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг визначають її характерні риси. Ці фактори неоднакові за природою, характером і ступенем впливу, вони виражаються відповідністю інтересів споживача, його платоспроможністю, зручністю та довірою до транспортно-експедиційних послуг, що надаються [23].

Виявимо основні чинники конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг та зробимо їх класифікацію. З погляду системного підходу найбільшої уваги заслуговує класифікація факторів залежно від мотивації потреб споживача транспортно-експедиційних послуг.

Перший рівень конкурентоспроможності характеризує споживачів послуг, що задовольняють мінімальні потреби за мінімальних витрат. Другий рівень – орієнтація споживача ціновий характер і якісні характеристики транспортно-експедиційних послуг. Третій рівень – орієнтація споживача на комплексну оцінку всіх факторів, що задовольняють їхню потребу, віддаючи перевагу транспортно-експедиційним послугам з кращим співвідношенням нецінових та цінових характеристик. Четвертий рівень – орієнтація споживача на унікальність послуг, що надаються, за високої ціни. П'ятий рівень – спонукальний чинник (фірмове надання транспортно-експедиційних послуг).

Крім того, на конкурентоспроможність транспортно-логістичної компанії прямий вплив матиме перехід компанії до чистих нульових викидів CO₂ (net zero CO₂ emissions). Даний аспект матиме безпосередній вплив на рівень престижності та конкурентоспроможності компанії, так як вже зараз більшість компаній продумують свою стратегію відповідно до даної цілі сталого розвитку. Більшість компаній враховують викиди та встановлюють чисті нульові обіцянки на основі Протоколу про викиди парникових газів, але охоплення та часові рамки цих обіцянок значно відрізняються. Деякі покривають лише свої власні викиди, наприклад, шляхом переходу на використання електроенергії з нульовими викидами в офісах і на виробництвах, а також шляхом усунення використання нафти на транспорті чи промислових операціях, напр. FedEx, ArcelorMittal і Maersk.

Інші також охоплюють ширші викиди з певних частин ланцюжка вартості, напр. Renault в Європі, або всі непрямі викиди, пов'язані з їх діяльністю, напр. Daikin, Toyota, Shell, Eni та Heidelberg. Близько 60% зобов'язань спрямовані на досягнення нульових викидів до 2050 року, але кілька компаній встановили більш ранній термін – 2030 або 2040 рік [64].

Отже, рівень конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг визначимо наступними чинниками: перевагою якості, ціною споживання, рівнем обслуговування, інноваційною активністю, потенціалом розвитку послуг, що надаються. Типові чинники забезпечення конкурентоспроможності фірми поділяються на внутрішні та зовнішні [8].

Транспортне підприємство функціонує у певному оточенні або у певному середовищі, взаємодіючи з цим середовищем. Прийняття різноманітних рішень для підприємства здійснюється з урахуванням чинників як зовнішніх, і внутрішніх [13].

Внутрішні фактори визначають як можливість, так і ефективність процесу адаптації до викликів та загроз довкілля. До факторів внутрішнього середовища слід віднести: наявність виробничо-фінансових ресурсів суб'єктів господарювання, стратегію розвитку, цінову політику, кваліфікацію персоналу, мотивацію та стимулювання працівників, використання інформаційних ресурсів.

Внутрішні чинники – це можливості суб'єкта господарювання транспортно-експедиційних послуг із забезпечення власної конкурентоспроможності. Чинники довкілля відбивають сукупність тих умов, яких адаптується господарюючий суб'єкт [30].

До зовнішніх чинників, які впливають на конкурентоспроможність транспортно-експедиційних послуг, віднесемо: державно-економічні, науково-технічні, правові чинники, стратегію конкурентів, розвиток інфраструктури ринку транспортно-експедиційних послуг.

Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку передбачає з'ясування його сильних і слабких сторін, а також тих чинників, які у тій чи іншій мірі впливають на ставлення клієнтів до підприємства.

Значення науково обґрунтованої класифікації чинників у тому, що дозволяє визначити роль того чи іншого чинника під управлінням конкурентоспроможністю, визначити ступінь його впливу на рівень конкурентоспроможності і економічну ефективність діяльності підприємства.

Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства, що враховує специфіку сфери послуг, представлена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Класифікація факторів конкурентної переваги підприємства сфери транспортно-експедиційних послуг

Внутрішні фактори	Зовнішні чинники
<ul style="list-style-type: none"> - рівень конкурентоспроможності країни; - рівень конкурентоспроможності галузі; - рівень конкурентоспроможності регіону; - державна підтримка малого та середнього бізнесу в країні та регіонах; - правове регулювання функціонування економіки країни та регіонів; - відкритість суспільства та ринків; - національна система стандартизації та сертифікації; 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Структурні <ul style="list-style-type: none"> - виробнича структура підприємства, - місія підприємства, - організаційна структура підприємства, - спеціалізація та концентрація виробництва, - рівень уніфікації та стандартизації послуг, - облік та регулювання процесів надання послуг, - інформаційна та нормативно-методична база управління, - сила конкуренції на виході та вході системи. 2) Ресурсні <ul style="list-style-type: none"> - постачальники, - перехід до нульових викидів, - облік та аналіз використання всіх видів ресурсів на усіх стадіях надання послуг, - функціонально-вартісний аналіз послуг, - оптимізація ефективності використання ресурсів.

Продовження таблиці 1.4

Внутрішні фактори	Зовнішні чинники
<ul style="list-style-type: none"> - державна підтримка розвитку людини; - державна підтримка науки та інноваційної діяльності; - якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії; - рівень інтеграції всередині країни та в рамках світової спільноти; - податкові ставки в країні та регіонах; - процентні ставки в країні та регіонах; - наявність доступних ресурсів; - система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів у країні; - кліматичні умови та географічне положення країни чи регіону; - рівень конкуренції у всіх сферах діяльності в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> 3) Технічні <ul style="list-style-type: none"> - патентована технологія, - обладнання, - якість послуг. 4) Управлінські <ul style="list-style-type: none"> - аналіз виконання законів організації, - функціонування системи менеджменту підприємства, - функціонування системи управління якістю на підприємстві, - проведення внутрішньої та зовнішньої сертифікації послуг та систем. 5) Ринкові <ul style="list-style-type: none"> - доступ до ринку ресурсів, необхідних підприємству, - доступ до ринку нових технологій, - лідируюче становище на ринку послуг, - ексклюзивність послуг підприємства, - ексклюзивність каналів розподілу, - ефективність реклами послуг підприємства та системи стимулювання збуту, - прогнозування політики ціноутворення та ринкової інфраструктури. 6) Ефективність функціонування підприємства <ul style="list-style-type: none"> - показники прибутковості (прибутковість послуг, капіталу, продажів), фінансова стійкість; - інтенсивність використання капіталу (оборотність ресурсів або капіталу).

Джерело: розроблено автором на основі [12; 29; 30]

Кожне конкретне підприємство може мати одну або кілька перерахованих конкурентних переваг. Незважаючи на те, що в таблиці перераховані загальні чинники конкурентоспроможності, однак це не позбавляє нас того факту, що вони так само застосовні і до транспортно-експедиційних компаній. Що стосується специфічних факторів, то вони наступні:

- високі показники своєчасності виконання перевезення;
- високі показники схоронності перевезених вантажів;
- низькі витрати на транспортування вантажів різними видами транспорту;
- низький відсоток транспортних витрат у собівартості продукції.

Одним з найважливіших та основних факторів забезпечення конкурентоспроможності транспортно-експедиційних послуг є конкурентне середовище, яке ототожнюється з його маркетинговим середовищем, що включає сукупність всіх інфраструктурних суб'єктів ринку транспортно-експедиційних послуг, що впливають на відносини між виробником послуг та споживачем цих послуг [29].

Управління конкурентоспроможністю підприємства здійснюється через важелі на фактори, що забезпечують їй певний рівень конкурентоспроможності.

Змінюючи характер прояву чинників конкурентоспроможності, фірма може управляти рівнем своєї конкурентоспроможності, покращуючи свої конкурентні позиції над ринком [34].

Схема взаємозв'язку факторів, методів та результатів представлена на рисунку 1.5.

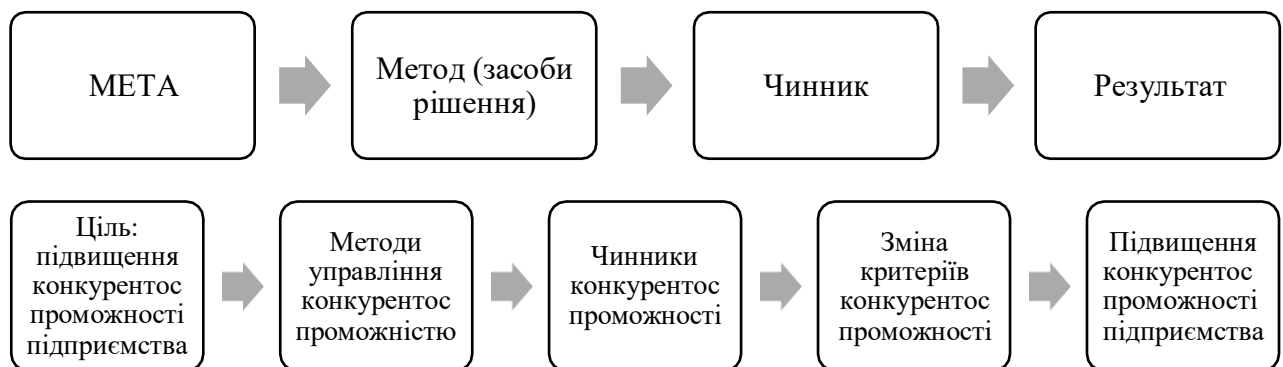


Рисунок 1.5 – Схема взаємозв'язку факторів, методів та результатів управління конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається у конкретний час спільним впливом низки чинників.

Фактори різні за природою, характером, тривалістю, ступенем впливу, тому ефективно управляти конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг, у тому числі транспортно-експедиційних послуг, можливо лише за умови виявлення даних факторів.

Найважливішою є з погляду системного підходу можливість поділу чинників залежно від джерел походження на внутрішні і зовнішні.

Зовнішні чинники – соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створювати послуги, привабливіші клієнтам. Зовнішні чинники відбивають умови, до яких підприємство має адаптуватися. Ці фактори не контролюються підприємством.

Внутрішні чинники – можливості самого підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності, вони визначають ефективність процесу пристосування до викликів, загроз, можливостей зовнішнього середовища.

Чинники конкурентоспроможності є безпосередніми причинами зміни показників конкурентоспроможності. Впливаючи на фактори, ми здійснюємо процес управління конкурентоспроможністю.

Найбільш важливі чинники, що впливають конкурентоспроможність підприємства, що надає транспортно-експедиційних послуг, представлені нижче [19]:

Зовнішні чинники:

– екологія (в особливо забруднених зонах не рекомендується здійснювати регулярні вантажоперевезення та проводити маршрути руху транспортних засобів);

– розмір території та розміщення продуктивних потужностей щодо місця споживчої реалізації;

– інвестиції у галузь (від розмірів грошових вливань залежать темпи розвитку вантажоперевезень у країні);

– науковий та технічний прогрес (без впровадження нового обладнання та транспортних засобів, вантажоперевезення припинять свій розвиток);

– вартість палива (якщо ціни на пальне піднімуться, то вартість послуг вантажоперевезень також збільшиться);

– віддаленість міст/країн між собою (чим далі місто постачання вантажу, тим дорожче обходиться послуга вантажоперевезень);

– рівень розвитку транспортної мережі (це якість доріг, і наявність варіативності під час виборів маршруту доставки вантажу, і зручні транспортні вузли);

Внутрішні чинники:

- витрати на перевезення вантажів;
- оптимальність маршрутів;
- оптимальний вибір транспортного засобу для перевезення;
- раціональність парку рухомого складу;
- своєчасність та швидкість доставки товару (вантажу);
- забезпеченню збереження вантажу при транспортуванні та виконанні вантажно-розвантажувальних робіт;
- висока культура обслуговування клієнтів;
- точне задоволення купівельних запитів;
- розширення спектру послуг, що надаються;
- наявність конкурентних переваг послуг вантажного транспорту у вигляді ринкового зіставлення у розвитку конкуренції;
- підвищення репутації (іміджу);
- вивченість характеристик транспортного ринку та аналіз потреб у послугах;
- практичні навички та знання персоналу;
- взаємозв'язок із навчальними установами, які готують кадри для транспортних організацій;
- кваліфікація кадрів;
- придбання додаткових ліцензій;
- професійна оцінка інтелектуальної власності та її використання у господарській діяльності;
- пошук нових конкурентоспроможних послуг та нових ринків їх надання.

Виявлення та аналіз цих факторів дозволяє розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності. Кожен чинник формування попиту може

діяти на попит як позитивно, так і негативно залежно від економіко-соціальних умов. Усі фактори повинні розглядатися співробітниками транспортно-експедиційного підприємства як можливість задоволення потреб споживачів за допомогою їхнього звернення до транспортної компанії. Вибір напряму управлінського впливу, можливо, визначити з урахуванням вибору основних цільових сегментів з погляду сприйняття зовнішніх і внутрішніх чинників конкурентоспроможності, що дозволить ефективно використовувати ресурси на певних напрямках. Вибір цільового сегмента визначає, на які фактори конкурентоспроможності має бути орієнтоване управлінське рішення, щоб отримати необхідний результат.

Тільки комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволить забезпечити підприємству стійке становище на ринку, чітке розуміння сильних і слабких сторін як у своїй діяльності, так і в роботі конкурентів, що в сукупності дозволить забезпечити підприємству конкурентну перевагу в будь-який момент часу.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. Стан, тенденції та проблеми розвитку світового ринку транспортно-експедиційних послуг

За умов швидкого поширення глобальної конкуренції, відбувається швидка зміна пріоритетів покупців та їх запитів щодо якості продукції. Цей фактор призводить до особливої значущості логістичної оптимізації виробництва, яка дозволяє зменшувати терміни та обсяги постачань, скорочувати резервні запаси часу та матеріалів.

Логістика, як один з ефективних інструментів планування, організації та управління процесами руху матеріального та супутніх йому потоків, спрямована на отримання максимального прибутку усіма учасниками транспортно-розподільчого процесу шляхом оптимізації їх логістичних витрат в певному просторі та часі. При чому координацію технологічної, технічної та організаційно-економічної взаємодії між усіма функціональними ланками забезпечує відповідна логістична система.

Глобалізація економіки викликала запеклу конкуренцію серед підприємств за місця розташування й розміщення. Крім того, умови торгівлі припускають здійснення нових і швидких змін. Злиття підприємств і інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних систем тільки підсилюють ці процеси. У таких умовах саме на логістиці будується взаємодія між організаціями й забезпечення їхньої економічної ефективності. Цим обумовлено підвищення ролі логістичних послуг на сучасному світовому ринку [38].

Згідно досвіду розвинутих країн, використання логістичних систем дозволяє зменшити загальні логістичні витрати майже на 12–35%, транспортні витрати на 7–20%, а витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження

матеріального потоку на 15–30%, а також прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20–40% та скоротити їх запаси на 50–200%. Все це свідчить про те, що одним з важливих факторів економічного зростання є формування логістичних систем, що разом складаються у світову логістичну систему [37, с. 62].

Найбільшим постачальником логістичних послуг у світі є США. Їх щорічний експорт складає близько 80–90 млрд. дол. США, але вони й імпортують транспортно-експедиційні послуги на суму в 90–100 млрд. дол. США на рік. Проте поступово США втрачає лідируючі позиції в даному сегменті ринку. Це пояснюється рядом економічних факторів та активним розвитком логістики в провідних європейських країнах. Також до найбільших експортерів даних послуг у світі відносяться Німеччина (25–26 млрд. дол. США), Японія (40–45 млрд. дол. США), а також Великобританія, Нідерланди, Гонконг (22–28 млрд. доларів США), Корея та ін.[11].

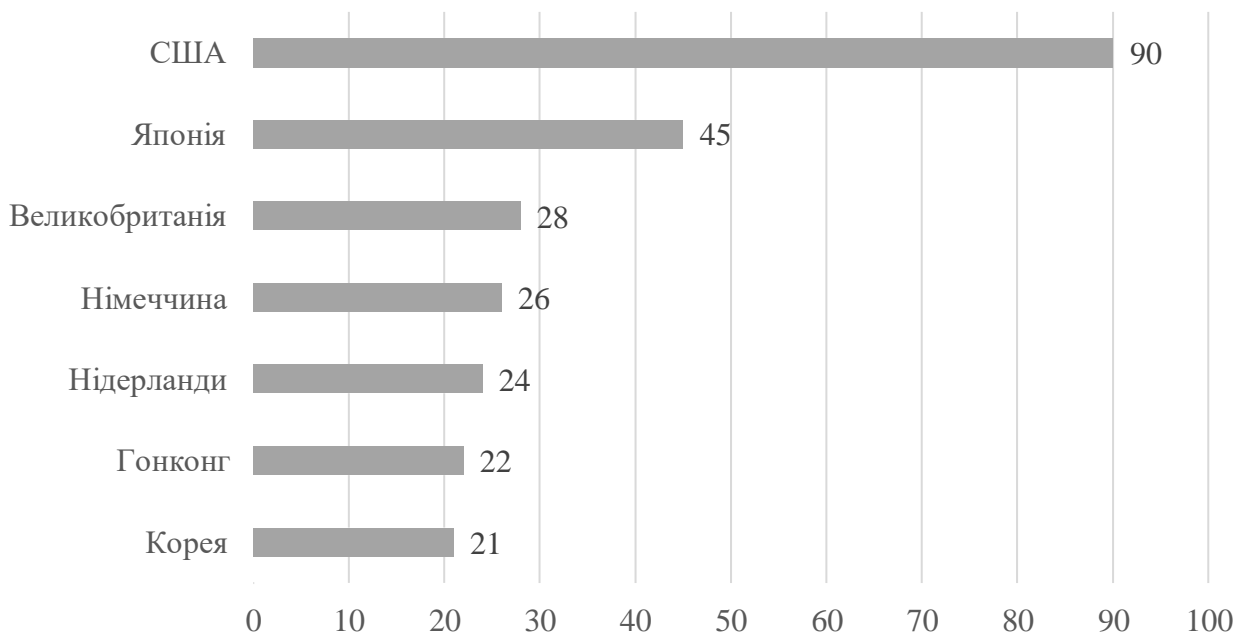


Рисунок 2.1 – Найбільші постачальники логістичних послуг у світі станом на 2021 рік, млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [11]

Одноосібним лідером в імпорті логістичних послуг також є США. Слідом за США за обсягами імпорту транспортних послуг йдуть: Німеччина – 62,1 млрд. дол. США (7,56% ринку); Японія – 52,3 млрд. дол. США (6,24% ринку); Великобританія – 45,8 млрд. дол. США (5,21% ринку); Франція – 39,5 млрд. дол. США (5,01% ринку); Данія – 33,9 млрд. дол. США (3,48% ринку); Індія – 31,1 млрд. дол. США (3,47% ринку); Республіка Корея – 29,9 млрд. дол. США (3,41% ринку); Італія – 22,6 млрд. дол. США (3,3% ринку); Нідерланди – 16,6 млрд. дол. США (2,41% ринку) та ін. (дані наведені в середньорічному обсязі за 2021 рік).

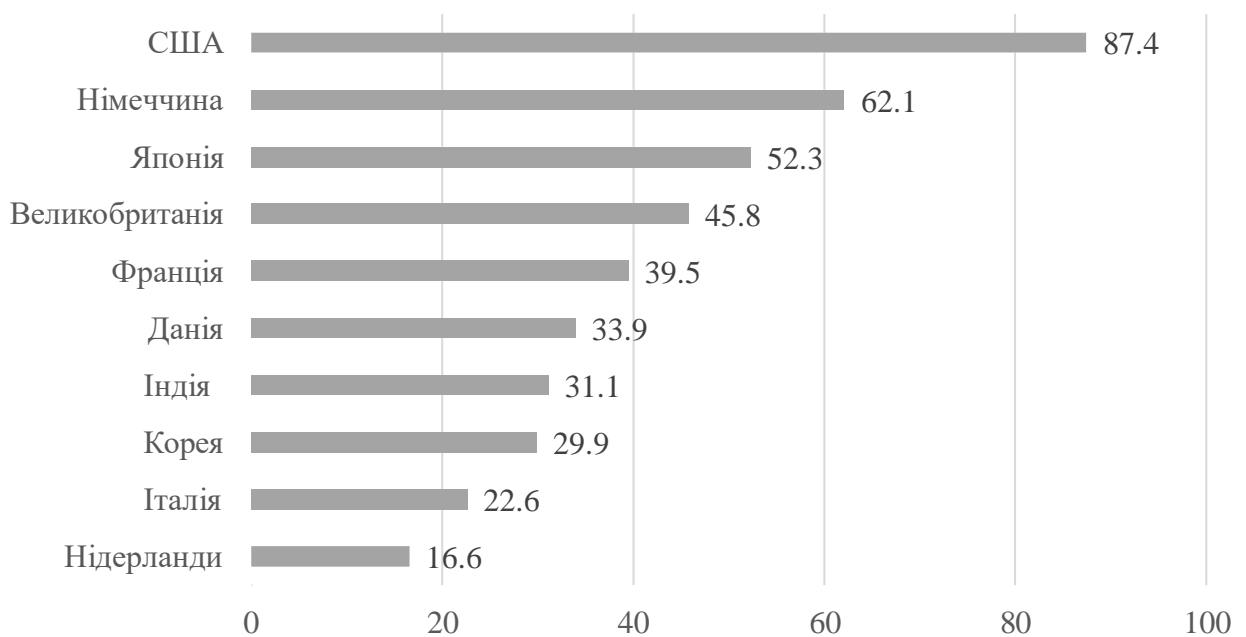


Рисунок 2.2 – Найбільші споживачі логістичних послуг у світі у 2021 році, млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [11]

Лідуючі позиції зазначених країн на світовому ринку транспортних послуг, на думку провідних вітчизняних авторів, пояснюються провідною активною участю даних країн у світовому товарообміні та в міжнародному поділі праці [15].

На сучасному етапі в світі спостерігається тенденція виникнення логістичних компаній та центрів, які пропонують комплексні функціональні рішення. Вони полягають у наданні 3PL-послуг й активному розвитку четвертого та п'ятого рівнів логістичного аутсорсингу. Слід зазначити, що максимальний

попит спостерігається в Північній Америці та Європі. При цьому найбільше користувачів послугами 3PL операторів виявлено серед компаній, що працюють у сфері високих технологій (16%), промислового виробництва (13%) і виробництва продовольчих товарів (13%). Найменше користуються послугами аутсорсингу компанії, що здійснюють діяльність в області фінансів і телекомунікацій.

Активний розвиток світового логістичного ринку поширюється і на Україну. З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як за якістю, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортно-логістичними компаніями. На сьогодні Україна за рівнем розвитку логістики значно відстає від східноєвропейських країн [14].

Один з найбільших транспортно-логістичних центрів в Європейському Союзі знаходиться у м. Болонья (Італія). Він розташований на перетині 5 найбільших залізничних і 4 автомобільних маршрутів і обслуговує близько 35% внутрішніх і 16% міжнародних вантажопотоків. ТЛЦ включає близько 100 національних і міжнародних транспортних і логістичних компаній, митну службу, банківські установи, ресторани.

Найбільш поширене визначення транспортно-логістичного центру, яке використовується майже в усіх країнах світу, було запропоновано Європейською транспортною комісією. Відповідно до нього «логістичний центр – це територіальне об'єднання незалежних компаній і органів, які здійснюють вантажні перевезення (транспортні посередники, вантажовідправники, оператори перевезень, митні органи) і надають супутні послуги, що включає щонайменше один термінал» [54].

Європейська комісія визначила також мінімальні вимоги до інфраструктури та розташування ТЛЦ. Зокрема, мінімальний розрив між прийняттям вантажів і відправленням вагонів, а також між прибуттям поїздів і готовністю вагонів до розвантаження не повинен перевищувати однієї години, а простої

автотранспортних засобів, що забезпечують доставку або складання вантажних одиниць, не повинні перевищувати 20 хвилин.

Рівень розвитку транспортно-логістичного комплексу традиційно характеризують за допомогою Logistics Performance Index (LPI), який розраховується Світовим Банком раз на два роки на основі опитування експертів з кожної країни світу і представляє собою середньозважене значення отриманих оцінок. Для визначення LPI-індексу використовується шість оціночних показників:

- розвиток національної митниці (швидкість і простота оформлення документів та передбачуваність формальностей);
- торгова і транспортна інфраструктура (порти, залізниці, дороги, інформаційні технології);
- система міжнародних перевезень (простота організації поставок за конкурентоспроможними цінами);
- компетентність і якість логістичних послуг (транспортних операторів, митних брокерів);
- можливість відстеження і контролю вантажів;
- своєчасність доставки вантажів до пункту призначення.

У табл. 2.1 наведено значення LPI та його складових для країн, які посідають перші 15 позицій рейтингу. Провідні місця у рейтингу займають країни Європи: Німеччина (4,20), Швеція (4,05), Бельгія (4,04), Австрія (4,03), Японія (4,03), Нідерланди (4,02), Сінгапур (4,07), а також Данія (3,99) та Великобританія (3,99). При цьому, Німеччина зберегла першу позицію в рейтингу порівняно з даними 2016 р., зменшивши значення LPI на 0,03 бали.

Україна посідає 66 місце в рейтингу із сумою балів 2,83 у 2018 році (останній рік, коли рейтинг був складений). Серед шести складових LPI найнижчим є значення показника «інфраструктура». Відносно сильним елементом української логістичної системи є своєчасність доставки. Цей показник є єдиним у складі LPI, оцінка якого не змінилася порівняно з попереднім періодом.

Таблиця 2.1 – Рейтинг країн світу відповідно до значення Logistics Performance Index [48]

Країна	Місце в рейтингу		Сума балів	Значення оціночних показників, 2018 р.					
	2018	2016		Митниця	Інфраструктура	Міжнародні перевезення	Якість логістичних послуг	Можливість відстеження вантажів	Своєчасність доставки
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Німеччина	1	1	4,20	4,09	4,37	3,86	4,31	4,24	4,39
Швеція	2	3	4,05	4,05	4,24	3,92	3,98	3,88	4,28
Бельгія	3	6	4,04	3,66	3,98	3,99	4,13	4,05	4,41
Австрія	4	7	4,03	3,71	4,18	3,88	4,08	4,09	4,25
Японія	5	12	4,03	3,99	4,25	3,59	4,09	4,05	4,25
Нідерланди	6	4	4,02	3,92	4,21	3,68	4,09	4,02	4,25
Сінгапур	7	5	4,00	3,89	4,06	3,58	4,10	4,08	4,32
Данія	8	17	3,99	3,92	3,96	3,53	4,01	4,18	4,41
Великобританія	9	8	3,99	3,77	4,03	3,67	4,05	4,11	4,33
Фінляндія	10	15	3,97	3,82	4,00	3,56	3,89	4,32	4,28
ОАЕ	11	13	3,96	3,63	4,02	3,85	3,92	3,96	4,38
Гонконг	12	9	3,92	3,81	3,97	3,77	3,93	3,92	4,14
Швейцарія	13	11	3,90	3,63	4,02	3,51	3,97	4,10	4,24
США	14	10	3,98	3,78	4,05	3,51	3,87	4,09	4,08
Нова Зеландія	15	37	3,88	3,71	3,99	3,43	4,02	3,92	4,26
...
Україна	66	80	2,83	2,49	2,22	2,83	2,84	3,11	3,42

Слід також відмітити, що останнім часом розширюється ринок логістичних послуг країн Східної Європи. Причому логістичні центри в Східній Європі більш прибуткові, ніж у Західній, оскільки дозволяють отримувати значні доходи від митних операцій при обслуговуванні вантажопотоку між Європою і Азією. Водночас, у країнах Західної Європи операції з митного оформлення вантажів є мінімальними через відсутність кордонів усередині Європейського Союзу.

Логістичні центри Азії менш розвинені, ніж в Європі та США. Вони створюються, як правило, на території морських портів або поруч із великими промисловими підприємствами чи аеропортами. Провідними міжнародними

логістичними центрами Південно-Східної Азії є Шанхай і Сінгапур, при цьому Сінгапур всю міжнародну торгівлю здійснює через логістичні центри.

Як бачимо, найбільший ступінь участі держави у процесі створення ТЛЦ на всіх етапах, починаючи від розробки проекту до його реалізації, спостерігається саме в тих країнах, які займають найвищі позиції в рейтингу LPI.

Яскравим прикладом ефективної державної політики є досвід створення у 1985 р. термінального комплексу в м. Бремен (Німеччина) у рамках німецької програми розвитку транспортної інфраструктури. Для створення даного комплексу федеральне Міністерство транспорту провело аналіз вантажопотоків і розміщення продуктивних сил в країні та визначило райони найбільш ефективного розміщення великих термінальних комплексів. Урядам кожної землі були направлені відповідні рекомендації і ті землі, які виявили бажання брати участь в реалізації проекту, отримали від федерального уряду фінансування в розмірі 10–15% від загальної вартості проекту для проектування та підготовки території.

Після цього проводилися переговори між земельним урядом і владою міста або декількох міст, якщо був обраний досить великий регіон. За результатами переговорів тим містам, які були зацікавлені в реалізації проекту, надавалася часткова субсидія з бюджету землі для придбання й облаштування відповідної ділянки землі.

Ділянки на даній території були реалізовані окремим логістичним фірмам, які створили на терміналі свої власні потужності. Причому, ціна реалізації ділянок встановлювалася на більш низькому рівні, ніж вартість їх придбання міською владою. Таким чином, міська влада стимулювали заповнення створюваного терміналу.

Отже, аналіз практики створення логістичних центрів за кордоном показує, що в більшості випадків їх будівництво отримує серйозну державну підтримку. Зокрема, органи державної влади надають землю, забезпечують її необхідною інфраструктурою, інвестують у будівництво об'єктів, компенсують витрати на обслуговування шляхів сполучення і надають пільги для операторів, які бажають працювати в рамках ТЛЦ (наприклад, компенсують їм витрати по заробітній платі).

Можна визначити шість основних мотивів, що обумовлюють інтерес регіональних органів влади до створення мережі логістичних центрів (див. Рис. 2.3).

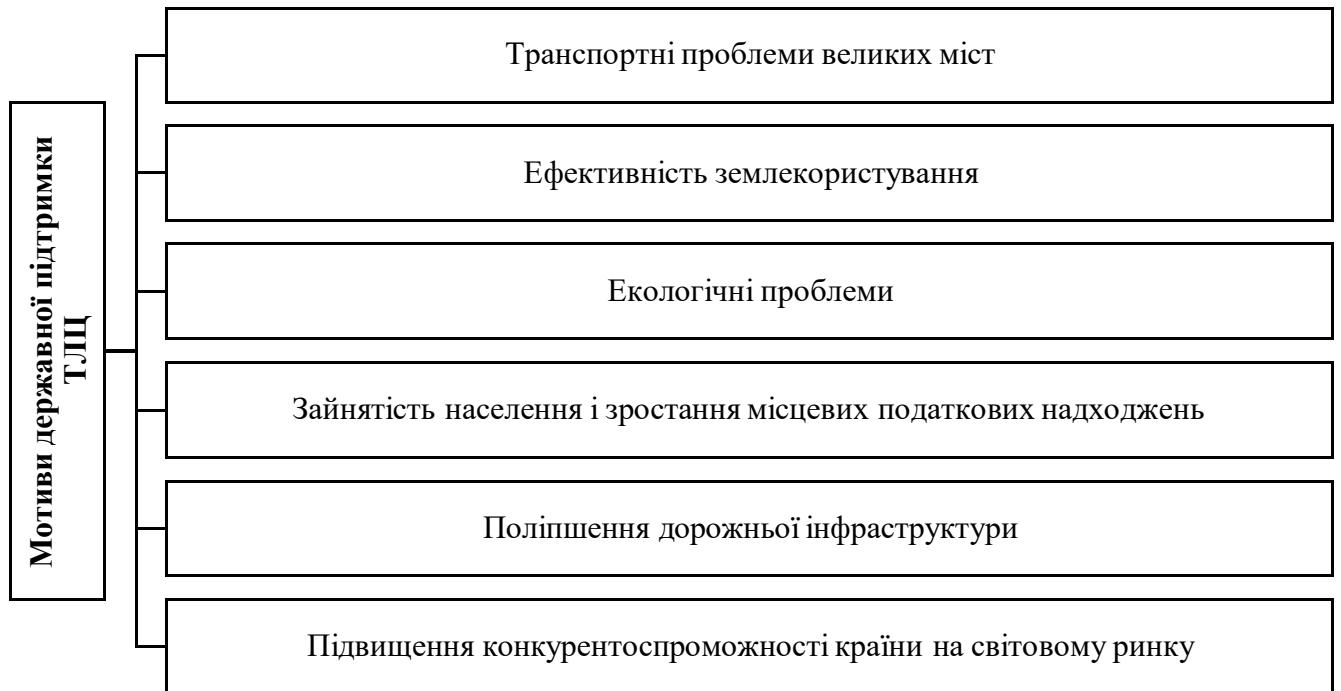


Рисунок 2.3 – Мотивація органів державної влади у наданні підтримки при формуванні ТЛЦ

Розглянемо вказані мотиви більш детально:

– транспортні проблеми великих міст – оскільки для ефективної роботи ЛЦ їм необхідна транспортна доступність і зручні під'їзди, вони, як правило, розташовуються поза містами, що дозволяє вивести за межі міста частину транспортної та складської діяльності та виключити з міського руху великотоннажні автомобілі;

– ефективність землекористування – можливість звільнити міську землю для нового будівництва, у т. ч. під житловий фонд;

– екологічні проблеми – розвиток інтермодальних перевезень дозволяє перевести частину вантажів на залізничний або річковий транспорт і, таким чином, зменшити число вантажних автомобілів в містах і на міжміських дорогах, а значить, знизити негативний ефект вантажного руху (шум, викиди шкідливих газів СН, СО, СО₂ в атмосферу, руйнування доріг);

– зайнятість населення і зростання місцевих податкових надходжень – транспортно-логістичні центри є потужними інфраструктурними об'єктами, які дають можливість створити велику кількість робочих місць, особливо для мешканців прилеглих районів, та отримати податкові платежі від великої кількості операторів, які функціонують у межах ЛЦ;

– поліпшення дорожньої інфраструктури – у багатьох країнах компанії-девелопери інвестували значні кошти в створення необхідних автомобільних і залізничних шляхів для забезпечення ефективної роботи ЛЦ;

– підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку як товарів, так і логістичних послуг – по-перше, за рахунок розвитку інтермодальних перевезень знижуються логістичні витрати і, відповідно, собівартість вироблених товарів; по-друге, завдяки інтеграції регіону в систему міжнародних транспортних коридорів досягається зростання податкових надходжень від використання транзитної інфраструктури.

Очікується, що світовий ринок експедирування вантажів зросте зі 180,66 мільярда доларів США у 2021 році до 191,71 мільярда доларів США у 2022 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 6,1% [45]. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що ринок транспортно-логістичних послуг зросте до 220,34 мільярда доларів у 2026 році при середньорічному темпі зростання 3,5% [45]. Зростання торгівлі відбувається зараз

передусім у вартісному вираженні – і внаслідок інфляції. У обсягах таке зростання мінімальне, і це відбивається на попиті на перевезення.

Зростання обсягів міжнародної торгівлі значною мірою сприяє зростанню ринку транспортно-логістичних послуг. Міжнародна торгівля — це обмін послугами та товарами між країнами. Глобальна торгівля дасть споживачам і країнам можливість отримати доступ до товарів і послуг, недоступних у їхніх власних країнах або дорожчих усередині країни. Експедитори організують інтермодальні перевезення вантажів від імені вантажовідправників, і збільшення обсягу торгівлі сприятиме активізації експедиторської діяльності. Наприклад, за даними Світової організації торгівлі, фактично обсяг світової торгівлі товарами зріс на 8,0% у 2021 році [45]. Таким чином, очікується, що зростання обсягів міжнародної торгівлі сприятиме зростанню ринку транспортно-логістичних послуг у майбутньому. Однак станом на кінець 2022 року фактично вже пішов по ринкам транспортно-логістичних послуг спад.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) стала ключовою тенденцією, яка набирає популярності на ринку транспортно-логістичних послуг. Штучний інтелект відіграє важливу роль у зниженні витрат, економії часу, підвищенні продуктивності та підвищенні точності завдяки автоматизації та отриманню даних у реальному часі. Наприклад, у липні 2019 року швейцарська логістична компанія Kuehne+Nagel представила транспортно-експедиційну платформу *eTrucknow.com* із підтримкою штучного інтелекту для наземних перевезень у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Вантажовідправники можуть використовувати *eTrucknow* для отримання спрощеної процедури оцінки та порівняння. Після того, як клієнт надав деталі доставки, система з підтримкою штучного інтелекту оптимізує та автоматизує процес порівняння пропозицій шляхом перевірки різних точок даних і представлення клієнту найдоступнішої пропозиції. Крім того, за допомогою торгової платформи *eTrucknow* надає сертифікованим перевізникам доступ до мережі вантажовідправників, які потребують послуг автомобільного вантажоперевезення, дозволяючи їм перетворити свої вільні місця або поїздки на потенційні гроші [44].

2.2. Ключові учасники та елементи світового ринку транспортно-експедиційних послуг та кластерам транспортно-логістичних центрів

Отримати товар торговцям та покупцям - це набагато більше, ніж викидання пакетів на вантажівки та кораблі. Логістичні компанії повинні ретельно керувати та координувати велику кількість людей, технології та перевезення, щоб гарантувати, що торговці та клієнти отримують свої товари вчасно та в належному стані.

Топ 20 гравців ринку транспортно-експедиційних послуг наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Топ 20 гравців ринку транспортно-експедиційних послуг у 2021 році

Ранг	Компанія	Валовий дохід від логістики, млн. дол. США	Морські перевезення, TEU	Авіап перевезення (метричні тони)
1	Kuehne + Nagel	40 838	4 613 000	2 200 000
2	DHL Supply Chain & Global Forwarding	37 707	3 142 000	2 096 000
3	DSV	28 901	2 493 951	1 510 833
4	DB Schenker	27 648	2 003 000	1 438 000
5	Sinotrans	19 097	3 940 000	804 000
6	Expeditors	16 523	1 047 725	1 047 200
7	C.H. Robinson	22 356	1 500 000	300 000
7	CEVA Logistics	12 000	1 269 000	474 000
7	Nippon Express	18 612	747 624	971 763
8	Kerry Logistics	10 516	1 229 298	520 415
9	UPS Supply Chain Solutions	14 639	620 000	988 880
10	GEODIS	11 900	900 866	346 667
11	Kintetsu World Express	9 010	715 418	728 534
12	Hellmann Worldwide Logistics	4 718	977 500	652 100
13	Allcargo Logistics	2 741	952 000	901 000
14	Bolloré Logistics	5 701	826 000	656 000

Продовження таблиці 2.2

Ранг	Компанія	Валовий дохід від логістики, млн. дол. США	Океан, TEU	Повітря (метричні тони)
15	CTS International Logistics	3 822	1 051 297	416 190
16	Yusen Logistics	7 788	742 000	410 000
17	LX Pantos	6 541	1 658 000	142 000
18	DACHSER	8 333	530 000	365 000
19	AWOT Global Logistics Group	4 058	250 310	486 216
20	Logwin	2 184	715 000	182 000
21	Hitachi Transport System	5 995	441 000	148 000
22	Toll Group	6 300	523 300	117 400
23	Worldwide Logistics Group	1 905	840 060	129 732

Джерело: складено автором на основі [42]

Провідні логістичні компанії світу: DHL ((Німеччина), UPS (США), FedEx (США), Kuehne & Nagel (Швейцарія), FM-Logistics (Франція), Schenker (Німеччина), A. P. Moller-Maersk (Данія), Nippon Express (Японія), Panalpina (Швейцарія) та ін. [39, с. 42].

За досвідом провідних компаній ринку транспортно-логістичних послуг, основними тенденціями у сфері міжнародної логістики є [39, с. 33]:

- зміна системи виробництва: від виробництва для складу (Make-to-Stock) до виробництва за замовленням (Make-to-Order). Для менеджерів виробничих підприємств, що працюють у всьому світі, основним завданням є оволодіння виробництвом продукту відповідно до індивідуальних вимог клієнтів;

- зміна дистрибуції товарів. На цьому рівні відбувається узгодження традиційної структури продавців із прямим збутом через логістичне підприємство;

- злиття й консолідація торгівлі й постачальників. Логістика відіграє важливу роль у досягненні синергетичного ефекту у сфері закупівель, постачання, надходження товарів, дистрибуції або електронної логістики;

- кількісні тенденції, які проявляються у зниженні кількості постачальників. Три чверті міжнародних підприємств мають намір скоротити кількість своїх постачальників у найближчі п'ять років. Під час збуту актуальним залишається скорочення термінів постачання;

– вплив електронного бізнесу на логістику. Бізнес-процеси в межах концепції B2C припускають автоматизацію більш інтенсивного постачання, тому що очікування клієнтів щодо скорочення строків постачання більш високі, ніж при звичайних методах здійснення замовлень.

У Європі транспортно-логістичні центри почали створюватися ще на початку 80-их років минулого століття. Вперше транспортно-логістичний центр був розміщений в Баварії. Місце локації першого транспортно-логістичного центру було обрано не випадково, а з тією метою, щоб мінімізувати витрати з постачання товарів. Вказаний транспортно-логістичний центр був розміщений у місті Інгольштадті, котре характеризувалося зручними залізничними та автомобільними під'їзними шляхами. Логістика поставок продукції було спроектована таким чином, щоб необхідні вантажі були на місці призначення ще до початку робочого дня.

Досвід країн Західної Європи свідчить про величезну роль транспортно-логістичних центрів. Так, в Голландії діяльність транспортних логістичних центрів приносить 40% доходу транспортного комплексу, у Франції – 31%, в Німеччині – 25%. Терміни окупності транспортно-логістичного центру складають приблизно 5-9 років.

У країнах Західної Європи частка логістичних послуг в економіці країни є однією з найбільш значущих. Серед країн, які лідирують за кількістю зайнятих в компаніях, що надають допоміжні транспортні послуги, слід виділити Німеччину, Італію, Іспанію, Францію, Великобританію.

У 1991 році на території європейського простору була створена Європлатформа (Europlatforms), котра представляє собою Європейську асоціацію транспортно-логістичних центрів. До складу даної організації входять 62 компанії з 10 держав (Італії, Іспанії, Франції, Португалії, Данії, Німеччини, Греції, Угорщини, України і Люксембургу). Основна мета діяльності вказаної Європлатформи полягає у створенні та управлінні діяльністю транспортно-логістичних центрів, котрі розміщені по всій Європі. Під керівництвом Європлатформи функціонує понад 2 400 транспортних і логістичних компаній.

Стратегічна ціль функціонування Європлатформи полягає в просуванні та розширенні концепції створення транспортно-логістичних центрів у всьому світі та розвиток взаємовідносин транспортно-логістичних систем різних країн і регіонів.

Одним з найбільших транспортно-логістичних центрів у Європейському Союзі є «Bologna Freight Village» в Італії. Цей транспортно-логістичний центр розміщений на перетині 5 найбільших залізничних і 4 автомобільних шляхів. Транспортно-логістичний центр «Bologna Freight Village» обслуговує близько 35% вантажопотоків італійського трафіку і 16% міжнародного вантажного трафіку. До складу транспортно-логістичного центру «Bologna Freight Village» входить близько 100 транспортних і логістичних компаній з усього світу, а також митна служба, банківські установи, пошта, готелі і ресторани.

У результаті узагальнення практики створення транспортно-логістичних центрів на території Європейського Союзу та досліджень у цій сфері в науці сформувався класифікація транспортно-логістичних центрів.

У країнах Європейського Союзу крупні транспортно-логістичні центри створюються за підтримки держави. Всі транспортно-логістичні центри в Європейському Союзі відповідають загальноприйнятій структурі, а наявність або відсутність окремих елементів залежить від розміру транспортно-логістичного центру, а також його розташування і мети функціонування.

Процеси кластеризації в ЄС отримали значний розвиток і є одним з важелів підвищення ефективності розвитку економіки ЄС в сучасних умовах. Формування кластерів стало важливою частиною державної політики країн-членів ЄС.

«Маніфест кластеризації ЄС», прийнятий Єврокомісією в Брюсселі в лютому 2007 р. і «Європейський кластерний Меморандум», підписаний у Стокгольмі в січні 2008 р., визначили кластерний розвиток як основний механізм підвищення конкурентоспроможності економіки країн-членів ЄС, позначивши відповідні пріоритети національних програм. У багатьох країнах Європи успішно діють транспортно-логістичні кластери, що об'єднують учасників транспортного процесу.

Транспортно-логістичний кластер (далі – ТЛК) – це міжгалузеве добровільне об’єднання підприємницьких структур, транспортно-логістичної інфраструктури, громадських та інших організацій, що спеціалізуються на перевезенні вантажів, зберіганні та вантажопереробці, транспортно-експедиторському, логістичному сервісному обслуговуванні та управлінні, співпрацюють з науковими, освітніми установами, органами державної та регіональної влади з метою підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринку транспортно-логістичних послуг.

Транспортно-логістичну кластеризацію в ЄС слід розглядати, як подальший розвиток Пан’європейського транспортно-логістичного простору, що акцентовано в програмних документах ЄС – “Білих книгах” з розвитку транспортної галузі (2001; 2006) та «Дорожньої карти з формування Єдиного європейського транспортного простору – на шляху до конкурентоспроможної та ресурсно-ефективної транспортної системи» (2011). В даний час в Європейській мережі транспортно-логістичних кластерів виділяють 25 первинних (primary) і близько 60 вторинних (secondary) ТЛК.

Транспортно-логістичні кластери поділяються на три категорії (див. Рис. 2.4.) [33]:



Рисунок 2.4 – Класифікація транспортно-логістичних кластерів [на основі 16, с. 92-93]

1. Портові ТЛК – формуються на основі морських портів або, частіше, «колоній» портів.

У листопаді 2005 р. у Парижі була створена Європейська мережа морських кластерів (ENMC – European Network of Maritime Clusters). Метою її створення було прагнення налагодити обмін досвідом, координацію діяльності, а також розвивати і зміцнювати морські кластери держав-членів ENMC і Європи в цілому. На теперішній час ENMC включає в себе морські кластерні організації Болгарії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччини, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Польщі, Іспанії, Швеції, Великобританії.

Прикладом портового ТЛК є транспортно-логістичний кластер Валенсія, що сформувався на базі «колонії» з трьох середземноморських портів Іспанії: порт Валенсія – домінуючий порт у колонії (85% трафіку кластера), порт Сагунто (14% трафіку кластера), порт Гандія (1% трафіку кластера). Ці три порти мають спільну портову адміністрацію. Існує Фонд порту Валенсія (Valenciaport Foundations) – координаційна структура, створена для сприяння розвитку кластера через підтримку Центру передових досліджень, тренінгів та кооперації. Засновниками Фонду є порт Валенсія, регіональний уряд, головний регіональний банк, портове співтовариство (асоціації автоперевізників, експедиторів, агенцій морських перевезень і судновласників), університет Валенсії, торговельно-промислова палата Валенсії, приватні групи [56].

2. Прикордонні ТЛК – формуються на основі транспортних вузлів на перетинах великих міжнародних транспортних коридорів з державними кордонами.

Прикладом прикордонного ТЛК може слугувати транспортно-логістичний кластер Падборг (Данія). Він сформувався на прикордонному переході між Данією і Німеччиною. Невелике датське місто Падборг із залізничною станцією місцевого значення в 1920 році опинилося на кордоні Данії та Німеччини і поступово виросло у великий транспортний хаб. У 1974 році була введена в дію автомагістраль E45 через Падборг і протягом наступних двадцяти років спостерігався потужний розвиток автотранспортних перевезень, що вивело автомобільний транспорт на домінуючу позицію в ТЛК Падборг. Нині близько 5000 вантажівок щодня зайняті в транспортно-логістичних операціях в ТЛК Падборг. На даний час Падборг став

найбільшим транспортно-логістичним кластером в Данії, а в сфері логістики продовольчих товарів вийшов на першу позицію в Північній і Центральній Європі [53].

3. Регіональні ТЛК – формуються на основі транспортних систем середніх і великих міст, а також міських агломерацій (метрополій, мегаполісів, в яких місто інтегроване з передмістями та іншими близько розташованими населеними пунктами). У регіональних ТЛК присутні і пасажирський і вантажний сектори.

Прикладом регіонального ТЛК може бути транспортно-логістичний кластер «Франкфурт-на-Майні» (Німеччина). Цей ТЛК сформувався на основі транспортної системи міста Франкфурта-на-Майні (далі – ТЛК «Франкфурт»). У силу територіальної близькості основних економічних центрів і розвинених транспортних комунікацій, регіон Рейн-Майн являє собою соціально-економічно інтегровану високоурбанізовану поліцентричну агломерацію. Економічна міць та інноваційний потенціал регіону Рейн-Майн зіграли чималу роль у тому, що операції ТЛК «Франкфурт» поширилися не тільки далеко за межі міста і землі Гессен, а й за межі національних кордонів Німеччини.

У ТЛК «Франкфурт», як у кожному регіональному ТЛК, наявні і пасажирський, і вантажний сектори, але даний ТЛК особливо відомий своїм пасажирським сектором. До компаній, що діють у ТЛК «Франкфурт», належать поряд з такими гігантами, як Люфтганза та «Група Дойче Банк» й інші великі компанії, а також велика кількість логістичних компаній сектора малого та середнього бізнесу. Місцеві компанії пропонують і реалізують повний діапазон логістичних послуг: від планування та будівництва логістичних об'єктів та систем до консультативного обслуговування процесів управління рухом потоку матеріалів/вантажів і менеджменту ланцюгів поставок. Сучасна інфраструктура місцевих компаній, зокрема з інформаційних технологій, допомагає підприємствам логістики в застосуванні систем електронної обробки даних великої потужності, обліку потоків товарів із зазначенням часу та вжиття необхідних заходів безпеки. Експедиторські фірми охоплюють своїм асортиментом весь спектр послуг з логістики [51].

Європейський досвід доводить, що кластерна політика є ефективною для посилення конкурентоспроможності окремих регіонів та/або країни у цілому. Процеси транспортно-логістичної кластеризації в Європейському Союзі слід розглядати як характерну особливість сучасного етапу розвитку єврологістики та формування єдиного Пан'європейського транспортно-логістичного простору (Додаток Е). Україна визначила свій курс на євроінтеграцію як стратегічний, тому формування та розвиток транспортно-логістичних кластерів є актуальним етапом розвитку національної економіки.

2.3. Експортна конкурентоспроможність українських транспортно-експедиційних компаній на міжнародному ринку

Україна є активним учасником міжнародного ринку транспортних послуг. Вона має значний потенціал для збільшення пропозицій для зовнішніх партнерів та розширення їх можливостей для доставки. Аналіз динаміки структури транспортних послуг, що надається в режимах "експорт" та "імпорт" (рис. 2.3), показує, що спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом. Але нинішня тенденція до поступового збільшення обсягу транспортних послуг у режимі "імпорту" свідчить про зростаючий попит на внутрішні транспортні послуги на міжнародному ринку.

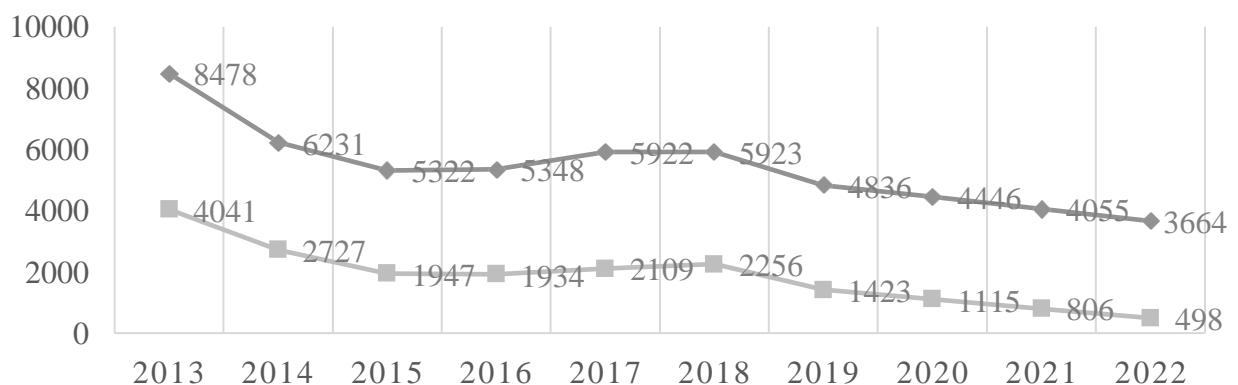


Рисунок 2.5 – Обсяги транспортних послуг у митних видах експорту та імпорту за 2013-2022 роки, млн. дол. США (прогнозні значення)

Джерело: складено автором на основі [57]

Аналіз обсягу надання транспортних послуг у різних митних видах різними видами транспорту (рис. 2.6, рис. 2.7) дозволяє зробити висновок, що в режимі експорту найвищі показники мають трубопровідний транспорт, але в режимі імпорту найпопулярнішими є повітряний та залізничний транспорт. Слід зазначити, що протягом останніх трьох років обсяг надання транспортних послуг у різних митних видах усіма видами транспорту має стійку тенденцію до зростання.

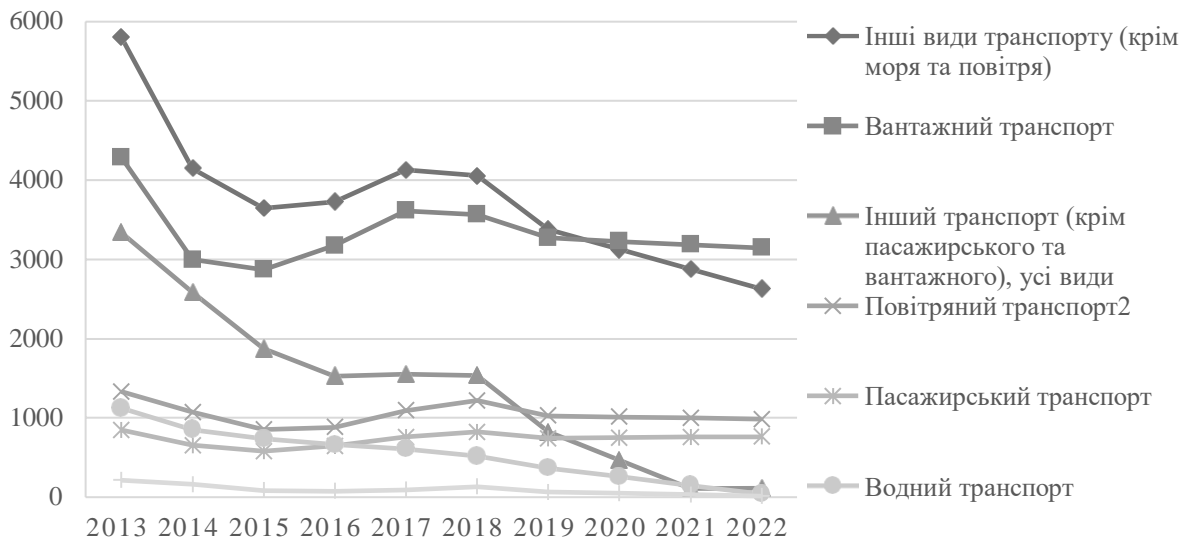


Рисунок 2.6 – Обсяги транспортних послуг у режимі "експорту" різними видами транспорту за період 2013-2022 роки, млн. дол. США (прогнозні значення)

Джерело: складено автором на основі [57].

Дослідження та аналіз показників транспортної галузі показали, що вони мають неоднозначну динаміку. До факторів, що впливають на мінливість обсягів вантажних перевезень, можна віднести такі, як скорочення промислового виробництва, зменшення внутрішнього попиту через зниження купівельної спроможності населення.

Орієнтація України на євроінтеграцію та ринкові трансформації, позитивна тенденція до збільшення вантажопотоків до Європейського Союзу потребує вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі країни, наукового обґрунтування можливостей інтеграції України до європейської транспортної системи та розвитку свого транспортного сектора шляхом створення ефективних транспортно-логістичних кластерів з урахуванням досвіду розвинених країн світу. Україна 31 серпня 2022

року доєдналася до Конвенції про процедуру спільного транзиту (Convention on a Common Transit Procedure – CCTP), яка з 1 жовтня 2022 року набула чинності в Україні [65]. Дана конвенція зменшить вартість митних процедур та час, необхідний для їх проходження, – отже, створить умови для зменшення черг на кордоні, що означає швидший потік товарів. Конвенція передбачає низку транзитних спрощень, як-от: застосування загальної гарантії, у тому числі зі зменшенням розміру забезпечення референтної суми аж до 100% (тобто звільнення від гарантії); самостійне використання пломб спеціального типу; можливість відправлення або отримання товарів без їх пред'явлення митниці («авторизований вантажовідправник», «авторизований вантажоодержувач»). Створення транспортно-логістичних кластерів підвищить конкурентоспроможність транспортної галузі як на національному, так і на регіональному рівнях, що сприятиме процесу інтеграції транспортної мережі України в європейські та світові транспортно-торговельні мережі [52].

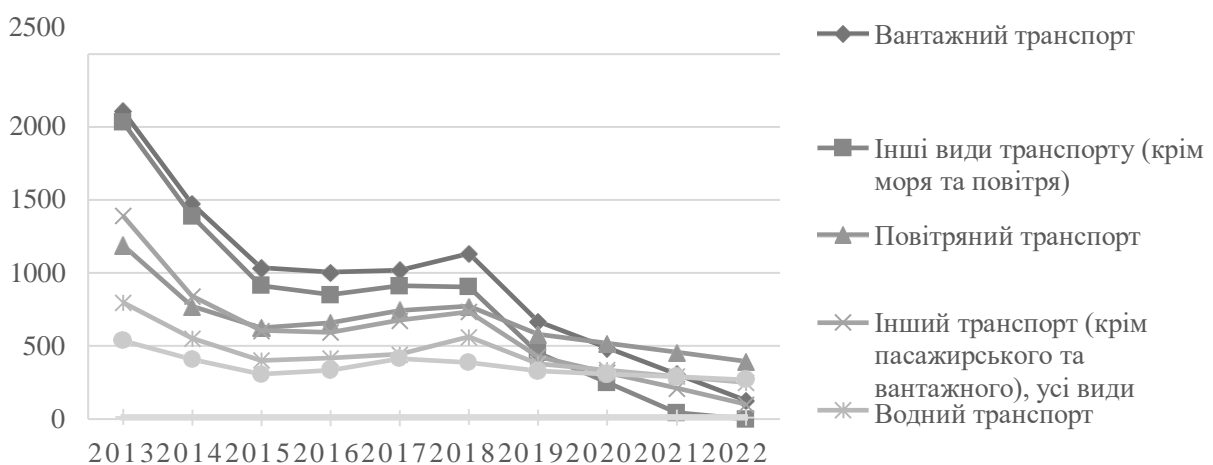


Рисунок 2.7 – Обсяги транспортних послуг у режимі "імпорту" різними видами транспорту за період 2013-2022 роки, млн. дол. США (прогнозовані значення)

Джерело: складено автором на основі [57].

Впровадження кластеризації в процеси управління діяльністю транспортної галузі сприяє формуванню нової стратегії співпраці між підприємствами, що входять до складу транспортно-логістичного кластеру, підвищить ефективність їх роботи та сприятиме розвитку транспортної галузі країни. Кластеризація дає можливість підвищити конкурентоспроможність економіки регіонів та держави в

цілому. Завдяки кластеризації, можливості для об'єднання підприємств, організацій та установ як в окремих регіонах, так і в країнах можуть розглядатися з метою підвищення ефективності їх діяльності, сприяння формуванню нових підприємств з урахуванням їх сприятливого географічного положення та створення нових робочих місць.

Цифровізація - мабуть, один з небагатьох світових трендів, в повній мірі підхоплений і в Україні. У наших компаніях, як і в усьому світі, йде активний процес оцифровки різних виробничих процесів. Особливо це видно на прикладі масового впровадження технічних засобів АСУ ТП, нових онлайн сервісів та інше. Насправді, цей тренд вже давно не є новиною.

Впровадження «зелених» технологій. Насправді, наша країна, на жаль, тут серйозно відстає від світу. Можна назвати тільки окремі точкові рішення в логістиці. Наприклад, в компанії SAT одними з перших закупили електронавантажувачі, що працюють на літій-іонних батареях. І зараз таких машин вже чотири. Техніка сучасна, високоефективна і екологічно безпечна. Очевидно, що за літій-іонними технологіями майбутнє і вони будуть поступово проникати на вітчизняний ринок. Однак не варто сподіватися, що буквально завтра у нас з'являться електротягачі, які уже можна зустріти на дорогах Європейського Союзу.

При цьому впровадження «зелених» технологій є одночасно і ризиком, і можливістю для транспортно-логістичної галузі України. При якнайшвидшому виборі даного шляху розвитку, українська галузь зможе збільшити власну конкурентоспроможність у майбутньому. Перспективи переходу на вуглецеву нейтральність допоможуть українським компаніям залишитися на ринку у 2030-2050-х роках, коли будуть досягнуті цілі сталого розвитку в розвинутих країнах, після чого вуглецево залежні компанії не зможуть конкурувати на ринку.

Найімовірніше, електротранспорт стане завойовувати ринок, починаючи з самих маленьких засобів пересування і відносно невеликих компаній. Наприклад, на даний момент деякі кур'єрські служби використовують електроскутери і велосипеди. В цілому, щоб електрична тяга в Україні почала активно розвиватися, необхідно, щоб з'явився хоча б один великий гравець, який зробить на неї ставку, і

простимулює створення широкої мережі підзарядних станцій. За ним підтягнуться й інші. Безумовно, в цьому питанні потрібна підтримка держави, простий доступ до дешевих кредитів, певні переваги, які гравці логістичного ринку зможуть отримати, відмовившись від традиційного палива.

Відступ в суміжні ринки – це ще один тренд, характерний для України. Думаю, що він тимчасовий, так як подібні процеси у нас вже кілька разів посилювалися, коли в економіці виникали труднощі. Йдеться про те, що компанії, які ще вчора намагалися робити ставку на вузьку спеціалізацію і високу якість послуг, знову починають розширювати сферу діяльності, виконувати невласливі для себе функції і т.д.

Паралельно відбуваються і інші процеси, пов'язані з уповільненням розвитку. Як тільки з'являються економічні проблеми, багато клієнтів починають шукати кращі ціни, жертвуючи гарантіями і якістю сервісів. Зараз, наприклад, відбувається бурхливий розвиток приватних перевізників. Звичайно ж, приватники, які надають транспортні послуги великим підприємствам, в Україні були завжди. Але в даний момент їх особливо багато.

Український ринок вже досить сильно сегментований, компанії працюють в вузькоспеціалізованих сферах, всі до цього звикли. Для всіх учасників процесу залишається тільки один вихід - чекати ослаблення кризи і нормалізації економічної ситуації в країні.

Зміна попиту за видами транспорту - ця тенденція проявилася в Україні в 2019 році. Наприклад, всі відзначили підвищення попиту на авіаперевезення. А в секторі автомобільного транспорту несподівано для багатьох стали більш затребувані вантажівки середнього тоннажу - від 5 до 10 тон.

Компанія SAT в 2019 році в даному питанні провела чітку сегментацію: для перевезень на міжнародних маршрутах стали використовувати тільки 20-тонні фури. А для доставки всередині країни, на середні відстані і на останній милі, набрали популярність саме п'яти- і десятитонні машини. Попит на них в 2019 році виявився навіть вище, ніж на великовантажні. І, судячи з усього, в найближчому майбутньому такі зміни переваг можуть зберегтися як тренд в Україні.

На міжнародному же ринку, в секторі 20-тонних фур, в недалекому майбутньому, можуть відбутися деякі цікаві події. Справа в тому, що Польща зараз накопичила величезний парк дизельних тягачів, з яким вступила в економічне суперництво з Німеччиною за ринок магістральних автомобільних перевезень. Вірогідно Польща в цій конкуренції програє, тому що у Німеччині незрівнянно більші фінансові ресурси. У даному випадку в Польщі виявиться багато незатребуваних і ще відносно нових сучасних тягачів з напівпричепами.

В такому випадку доцільно вважати, що частина буде продана в Україні, де до того моменту свої фури вироблять ресурс. Таким чином, купівля старих польських авто - тренд, який очікує нашу країну. Але в найближчому майбутньому, можна спостерігати поліпшення українського вантажного автопарку. Сумнівно, щоб польські компанії розглядали перспективу серйозного завоювання українського ринку вантажоперевезень в найближчі роки. Тому вони, швидше за все, віддадуть перевагу просто продати зайві машини. Звичайно ж, якщо Польща в згаданій боротьбі переможе, ситуація складеться інша.

Інтернет-торгівля стала справжнім двигуном розвитку в останнє десятиліття. Це ще один з небагатьох трендів, що спостерігаються і в Україні, і в світі одночасно. Однак важко не помітити, що темпи зростання в даному секторі вже знижуються. Аналітики це прогнозували ще кілька років тому, так що тут - жодних сюрпризів. Можливо, ми побачимо в e-commerce якісь нові моделі, які дадуть додаткову роботу логістичним компаніям. В іншому випадку, нам залишається сподіватися на те, що інтернет-торгівля збереже колишні обсяги замовлень.

Вимоги до логістики в Україні постійно зростають. Волею-неволею українські компанії змушені підвищувати якість послуг, навіть не дивлячись на кризу і бажання економити кошти.

Слід також враховувати наші внутрішні ризики. Політичні ризики дали про себе знати в 2019 році, коли великі компанії перші три квартали, фактично, вичікували, спостерігаючи, чим для них обернеться радикальна зміна влади, і тільки в останні місяці відновили реалізацію нових проектів. Для того, щоб встановилася нормальна динаміка розвитку, всім потрібна, хоча б відносна

стабільність. Але ж війну ніхто не відміняв і черговий сплеск громадянської активності теж може статися несподівано для бізнесу.

Крім того, наявні і позитивні тренди. Розвиваючись в таких несприятливих умовах, українські компанії пережили багато кризових ситуацій, що зробило їх більш конкурентоспроможними. Можливо, на ринку з'являться якісь нові серйозні гравці. Швидше за все, вони будуть вітчизняного походження, так як іноземні інвестори все ще дивляться на нашу країну з побоюванням. Очевидно, у нас залишаться існуючі проблеми з персоналом. Вони можуть навіть посилитися, якщо соціально-економічна ситуація в Україні погіршиться, і пройде нова потужна хвиля трудової міграції.

Ймовірно, ми побачимо нові успіхи в автоматизації логістики. Правда, станеться це, швидше за все, у сфері дрібних поштових відправлень. У секторі великих вантажів - навряд чи.

Державні, регіональні та місцеві структури України розпочали впровадження кластеризації у процеси формування, управління та оптимізації конкурентних підрозділів у різних галузях суспільного виробництва. Розвиток кластеризації в Європі повинен позитивно вплинути на формування ТЛК в Україні. Формування кластерного підрозділу призводить до підвищення конкурентоспроможності, формування нової стратегії співпраці між підприємствами, організаціями та установами різного рівня. Асоціації кластерів можуть виконувати різні функції - виробничу, технологічну, інноваційну та інші. Принципово новим напрямком є використання кластерних можливостей для забезпечення інформаційно-просвітницької діяльності, проведення на базі кластерів навчальної та наукової роботи, створення дорадчих та навчальних центрів з розвитку транспортної галузі. Враховуючи проходження через Україну чотирьох із десяти загальноєвропейських транспортних коридорів та чотирьох трансконтинентальних транспортних коридорів (Європа-Азія, ТРАСЕКА, Балтика-Чорне море, Чорноморське транспортне кільце), а також надзвичайно вигідний транзитний статус України, можна говорити про створення мережі основних транспортно-логістичних кластерів на території України як складової частини загальноєвропейської мережі.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Досвід та актуальні проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній

Транспортна мережа України має потужний потенціал для ефективної роботи транспортно-логістичних кластерів. В даний час в Україні функціонує близько 50 кластерів, серед яких можна виділити: Карпатський регіон (транспортно-логістичний кластер); Одеська область (кластер "Одеса"); Херсонська область (транспортно-логістичний кластер "Південні ворота України"). Найперспективнішими кластерними центрами можна вважати такі великі міста, як Київ, Харків, Запоріжжя, Одеса, оскільки вони є провідними центрами залізниць та автомобільних доріг свого регіону.

За своєю специфікою та територіальністю серед кластерів можна виділити дві категорії: це порти (Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Одеса, Південь, Миколаїв, Херсон, Маріуполь, Запоріжжя, Дніпро та інші) та внутрішні, які можна поділити на прикордонні (Ковель, Чоп, Харків, Чернігів та інші) та регіональні (Київ, Житомир, Вінниця, Полтава, Суми, Дніпро, Кіровоград, Львів та інші).

Одним із важливих кластерів є Одеський кластер завдяки його здатності інтегруватися в транс'європейську транспортну мережу TEN-T та забезпечувати транзит вантажів між основними економічними центрами світу: Азіатсько-Тихоокеанським регіоном та Європейським Союзом.

Основними його складовими є: транспортні коридори України; глибоководний порт у лимані Хаджибея; вантажний термінал аеропорту Одеса;

Міжнародний центр високих технологій B-ZONE; комплексна лінія електричного транспорту Одеської агломерації; Зелений острів у центрі Одеси [50].

Досвід та актуальні проблеми маркетингового управління українських транспортно-експедиційних компаній, особливості нарощення ефективності маркетингового управління транспортно-логістичними послугами буде розглянуто на прикладі компанії-бази практики ТОВ «Брокбрідж» (Додаток Є).

ТОВ «Брокбрідж» – транспортно-експедиторська компанія, яка має практичний досвід роботи в сфері міжнародних вантажоперевезень з 2009 року. Підприємство надає повний комплекс транспортно-експедиційних послуг і задовольняє всі потреби клієнтів «під ключ» (Додаток Г). Ключові напрями діяльності досліджуваного підприємства наведені на рис. 3.1.

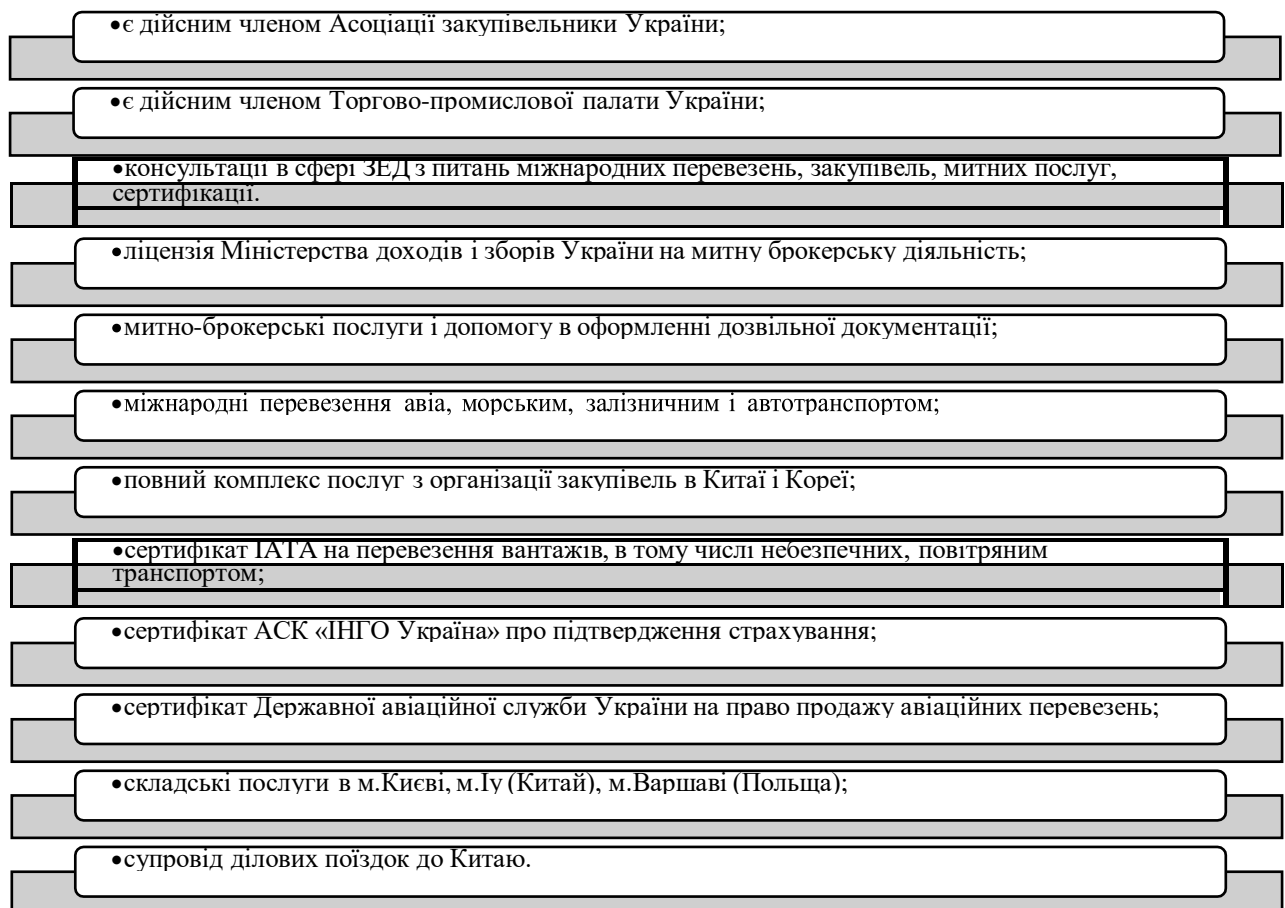


Рисунок 3.1. – Ключові напрями діяльності ТОВ «Брокбрідж»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «Брокбрідж»

Організація ТОВ «Брокбрідж» з детальною інформацією про структуру філіалу в Україні наведена у Додатку Д.

Компанія «Брокбрідж» здійснює транспортно-експедиторську діяльність на міжнародному ринку. На рис. 3.2. та 3.3. зображено географію, яку вдалося охопити підприємством у жовтні та листопаді 2021 року відповідно.

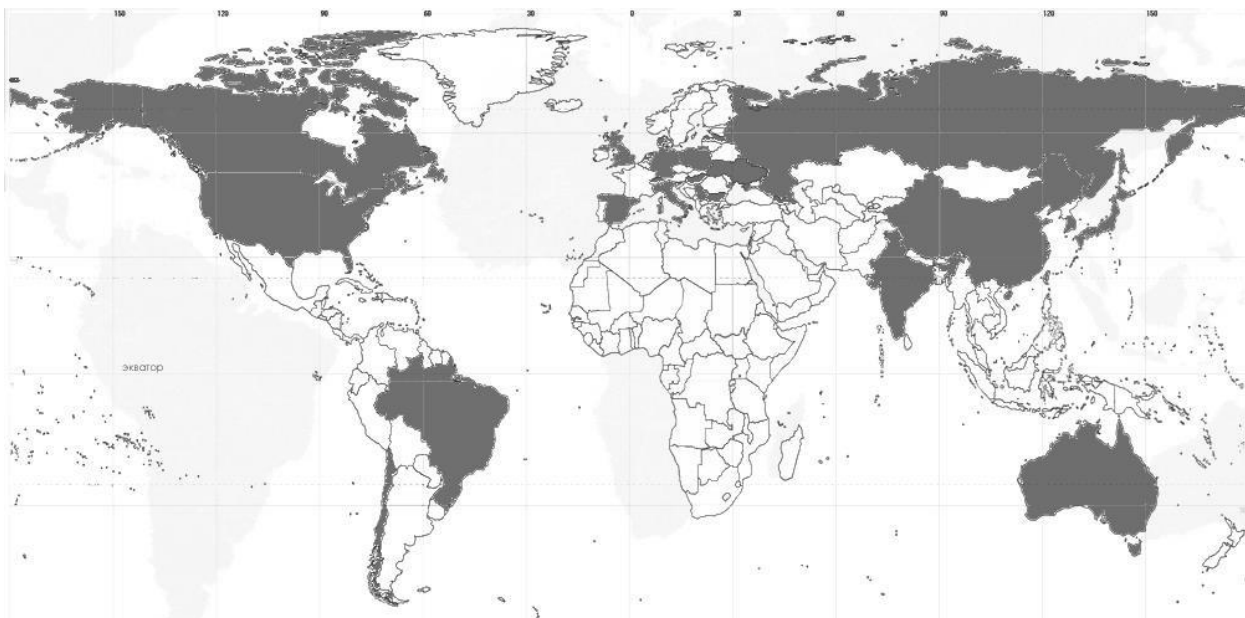


Рисунок 3.2 – Охоплена частка міжнародного ринку у жовтні 2021 року



Рисунок 3.3 – Охоплена частка міжнародного ринку у листопаді 2021 року

Отже, ми бачимо, що за два місяці 2021 року компанія охопила усі континенти, окрім Африки. Крім того, вона здійснює постійну свою діяльність у більшості країн Європи та Північної Америки, які є найбільш багатими та розвиненими країнам світу. Дана ситуація викликає необхідність постійного вдосконалення маркетингових засобів управління.

Відповідно, досліджуване підприємство використовує маркетингове управління та планування. Цим самим воно забезпечує себе наступним:

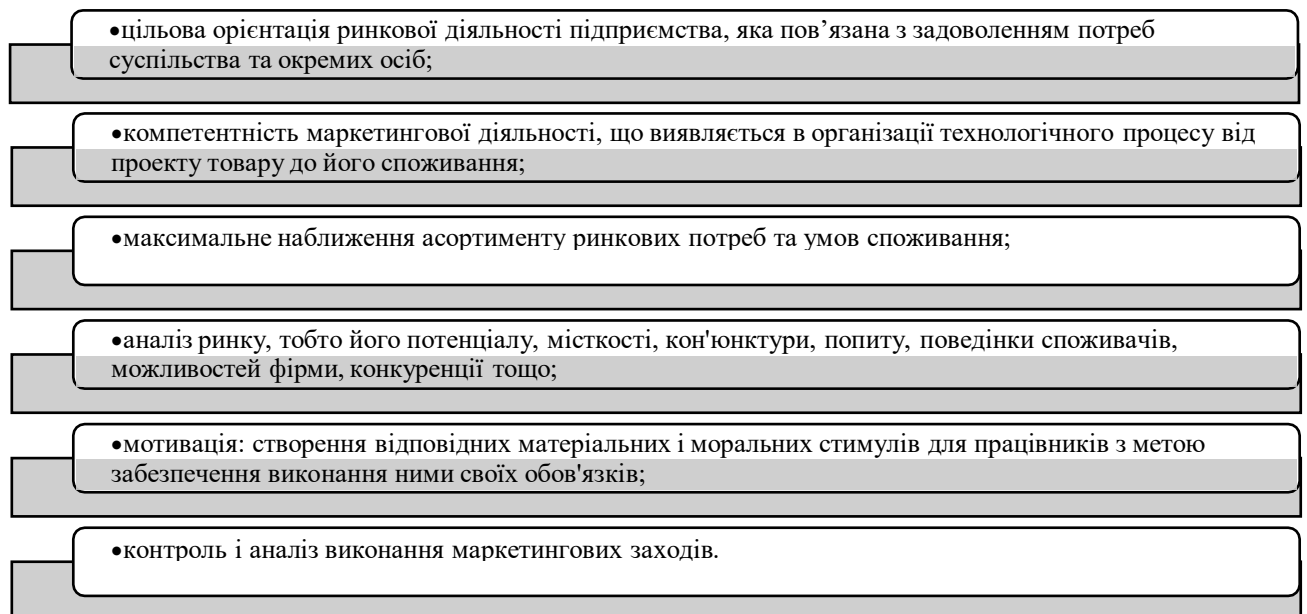


Рисунок 3.4 – Маркетингове управління та планування ТОВ «Брокбрідж»

Представляють інтерес і можуть бути використані при організації автомобільної транспортної експедиції наступні аспекти діяльності ТОВ «Брокбрідж»:

- широка мережа диспетчерських пунктів, розташованих не тільки у всіх районах, але й у великих клієнтів; гарантованість обслуговування за обсягами і термінами доставки вантажів;

- виконання для клієнтури, що обслуговується, вантажно-розвантажувальних і складських робіт;

- застосування автоматизованих систем збору і обробки даних про розташування вантажів та місцезнаходження транспортних засобів;

- включення до переліку надаваних послуг вибору оптимального виду транспорту та схеми доставки вантажів;

- перехід на тарифи, що стимулюють перевезення великих партій вантажів та дозволяють отримувати транспортно-експедиційним організаціям прибуток за рахунок оптимізації транспортування вантажів; доставка вантажів через розподільні центри (термінали), у тому числі прийняття ними на себе функцій розподілу вантажів та встановлення розмірів оптимальних партій.

Транспортно-експедиційне обслуговування (ТЕО) в конкретних умовах його здійснення спеціалізованими підприємствами загального користування за своїм змістом різноманітно і багатоваріантно. Це пояснюється рядом причин, основними з яких є: різний обсяг окремих видів переробляються на транспортних вузлах вантажів, що призводить до відмінностей в технології перевізного процесу і зумовлює різну для конкретних випадків періодичність виконання ТЕО, що відрізняється, в свою чергу, різної технологією та трудомісткістю їх виконання ; неоднакова технічна оснащеність підприємств, що обумовлює різний комплекс виконуваних операцій і послуг навіть у випадку переробки одного і того ж виду вантажу. Технологія ТЕО передбачає як виконання транспортно-експедиційних послуг, так і функцій, які здійснюються всередині транспортно-експедиційного підприємства і спрямованих на забезпечення своєчасного та якісного виконання поставлених перед ним завдань з обслуговування вантажовласників. Особливості технології транспортної експедиції виявляються в тісному взаємозв'язку технологічного процесу виконання послуг з процесом оперативного планування обслуговування, а також цих процесів з інформаційним забезпеченням виробничої діяльності транспортно-експедиційних підприємств. При цьому умовно приймається, що служба ТЕО транспортно-експедиційного підприємства включає наступні підрозділи (групи): оперативного планування; кредитування і розрахунків; планування і договорів; диспетчерського керівництва (центральна диспетчерська); інформування (диспетчер-інформатор), а також виробничо-диспетчерські ділянки .

Розвиток в рамках транспортної експедиції термінально-розподільчої системи і єдиного контейнерного парку, а також створення більш гнучкої диференційованої мережі тарифних плат за перевезення та надання експедиційних послуг дозволило б значно повніше задовольняти потреби клієнтури в комплексному транспортно-експедиційне обслуговування.

Основним елементів вироблення цілей і завдань в галузі обслуговування покупців є визначення точки зору покупця. Для цього проводяться опитування покупців з метою з'ясувати, що вони вважають важливим у обслуговуванні. В такі опитування включають питання про бажані додаткових елементах логістичного сервісу.

Важливо визначити, які елементи споживчого сервісу для покупців найбільш значущими. Дуже важливим є ще один аспект: як клієнт оцінює рівні обслуговування конкуруючих фірм. З'ясування цього питання є обов'язковою умовою встановлення нових стандартів якості обслуговування споживачів. Коли вся інформація зібрана і проаналізована, менеджмент фірми може встановлювати цілі та завдання обслуговування покупців виходячи з економіки обслуговування; характеру конкурентного оточення; типу продукції.

Економічні міркування відображають вартість обслуговування різних рівнів покупців. Чи маємо ми достатньо деталізовані і точні витрати для кожного виду діяльності та кожної групи покупців? Історично моделі сервісу виникли як стратегії взаємодії з клієнтами різних рівнів матеріального добробуту:

- індивідуально-орієнтований сервіс – як елітна модель сервісу; «сервіс прилавка» як сервіс, призначений для середнього класу («мідл-клас сервіс» модель);

- маркет-сервіс – як сервіс для малозабезпечених покупців, купують товар в дешевих магазинах самообслуговування без всякої уваги з боку персоналу. З часом всі три моделі сервісу втратили свою орієнтованість на конкретні соціальні групи, наприклад, з'явилися дорогі магазини, що працюють по системі маркет-сервісу, а в Україні за радянських часів «сервіс прилавка» був сервісом для всіх груп населення, особливо для малозабезпечених. Зараз вибір моделі або моделей сервісу

бізнесмени роблять інтуїтивно або усвідомлено, відштовхуючись від специфіки ринкової ніші та інших ринкових факторів.

Для кожної групи споживачів в залежності від початкового рівня лояльності має бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності. Так як методи і цілі роботи з кожною групою споживачів будуть різними, на першому етапі розробки програми формування та розвитку лояльності необхідно проаналізувати клієнтів для виділення груп. Одним з найбільш ефективним методом аналізу клієнтів є методи вимірювання лояльності споживачів:

- спостереження за моделями купівельної поведінки (показники повторних покупок, кількість вибраних споживачем брендів);
- скільки споживачів купують 1 бренд, 2 бренду певного продукту;
- аналіз витрат на переключення споживача на інший товар, іншу послугу;
- аналіз ступеня задоволеності покупця при зверненні в компанію, придбанні товару;
- аналіз відношення до бренду (імідж бренду в очах потенційних покупців);
- аналіз прихильності споживачів бренду.

Програми розвитку лояльності клієнтів – побудова системи взаємовідносин з клієнтами – одне з найбільш популярних на сьогоднішній день напрямків підвищення ефективності роботи компанії. Ці програми – досить масштабний і довгостроковий проект, що вимагає детального попереднього дослідження і чіткого планування, в той же час розроблені компанією програми лояльності повинні бути достатньо гнучкими для можливості їх коректування в міру реалізації і виявлення недоліків для досягнення максимальної ефективності в результаті.

Можна виділити наступні основні умови розробки та реалізації ефективної програми лояльності:

- чітке визначення цільової аудиторії (виявлення категорій споживачів мають потенціал для збільшення лояльності та які можуть принести достатньо прибутку);

- при розробці програми лояльності необхідно враховувати, яка поведінка споживачів бажано, то є за що варто заохочувати клієнтів (повторні покупки, разові покупки на певну суму, придбання певного набору товарів);

- вибрати і застосувати найбільш відповідні для конкретної цільової аудиторії інструменти впливу (наприклад, для збільшення лояльності споживачів пенсійного віку найбільш ефективними будуть програми лояльності на основі надання знижок (так як для цієї групи ціновий фактор

- досить важливий), а для споживачів середнього класу більше привабливими будуть програми, що мають певні бонуси за повторні покупки і т.д.);

- відстежити реакцію споживачів на програму лояльності (вибудувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією програми) та оцінити ефект (зміна рівня лояльності) і економічний результат (зростання продажів, прибутку компанії) застосування програм лояльності;

- розробляти нові програми лояльності з урахуванням результатів вже проведених акцій.

Характер конкурентного середовища визначають і промислові стандарти. Інформація щодо очікувань клієнта і рівнів обслуговування покупців у конкурентів важлива при встановленні конкурентних стандартів. У багатьох ситуаціях покупці готові платити більше, щоб отримати більш високий рівень логістичного обслуговування.

Управління якістю логістичного сервісу в дистрибуції можна представити у вигляді певних етапів:

Перший етап – методи і процедури залежать від обраних логістичних концепцій і стратегії управління якістю логістичного сервісу з позицій споживачів.

Другий етап – організація логістичного менеджменту - припускає, що вище керівництво фірми встановлює відповідні процедури управління та контролю в залежності від обраної логістичної стратегії.

На третьому етапі визначаються і обґрунтовуються вимоги, які пред'являють споживачі до конкретних логістичних функцій.

Більшість компаній фокусується на потребах зовнішніх споживачів, але для рішення проблем якості обслуговування також важливі і внутрішні споживачі, тобто виробничі підрозділи і персонал, задіяний в сферах маркетингу, фінансів і т.д. На четвертому етапі потрібні постійне спостереження та реєстрація змін вимог. Тут використовуються такі методи як анкетування, інтерв'ю, фокусні групи і т.д.

З попереднім етапом тісно пов'язаний п'ятий етап контролю поточного рівня виконання прийнятих рішень в галузі управління якістю логістичного сервісу. Такими інструментами контролю є зазвичай експертний аналіз, анкетування, опитування споживачів і т.п.

Шостим етапом є виконання прийнятої стратегії якості.

До принципів логістичного сервісу можна віднести:

1) обов'язковість пропозиції. Принцип можна визначити як мінімально допустимий рівень логістичного обслуговування, який визначається інтенсивністю конкуренції на ринку;

2) вільний вибір споживачем форми та рівня логістичного обслуговування. Обов'язковість пропозиції зовсім не передбачає обов'язковість споживання послуг. Споживач послуг завжди має право відмовитися від логістичного сервісу;

3) еластичність, гнучкість сервісу. Паке́т логістичних послуг повинен бути націлений на конкретного споживача. Здатність комерційної організації індивідуалізувати логістичне обслуговування споживача зумовлює його прихильність конкретному посереднику. Гнучкість логістичного сервісу по суті є компенсатором ризиків, що виникають в процесі реалізації продукції, якісні характеристики якої не дозволяють гарантувати споживачам стійко оптимальний режим експлуатації;

4) зручність сервісу. Інтегральна оцінка якості логістичного сервісу залежить не тільки від співвідношення якості і вартості послуг, а й від непрямих витрат, пов'язаних з умовами споживання і доступністю послуг. Такі витрати обумовлені розташуванням підприємства сервісу, часом очікування послуги і т.д.

5) техніко-технологічна адаптивність сервісу. Параметри логістичного сервісу в значній мірі є похідними від технічних характеристик товаропотоку.

Технічна адекватність сервісу означає відповідність технології, методів, засобів та інструментів логістичного обслуговування, а також рівня відповідної професійної підготовки персоналу технічним вимогам переробляються товаропотоків. Приміром, використовувана тара повинна бути адекватна технічним характеристикам перевозиться в неї товару, а також застосовуються вантажно-розвантажувальних механізмів, пристроїв і транспортних засобів, що здійснюють безпосередню доставку до місць складування, зберігання та споживання.

б) адекватність цінової політики в сфері логістичного сервісу внутрішнім і зовнішнім змінним діяльності підприємства. Суб'єкти послуг формують їх ціну, визначаючи пріоритетні цілі логістичного обслуговування.

Узагальнюючи вище сказане, визначимо, що розвиток і впровадження логістики, а також її значної складової – логістичного сервісу – є пріоритетним завданням і ціллю удосконалення управлінської діяльності будь-якого підприємства сьогодні. Особливо це стосується підприємств, що надають різноманітні послуги, в тому числі і транспортно-експедиційних. Запропоновані шляхи і напрями удосконалення логістичного сервісу дозволять підвищити ефективність діяльності і системи менеджменту на транспортно-експедиційних підприємствах.

Найбільш слабкими напрямками є «Сегментування ринку», «Планування маркетингу». Підприємство не розробляє план маркетингу, не визначає загальну стратегію підприємства й стратегію маркетингу. У результаті комплекс маркетингу недосконалий, функції маркетингу здійснюються не в повному обсязі. Крім того, підприємство не розробляє послуги для цільових сегментів. Воно пропонує свої послуги кожному, хто купує, тобто використовує стратегію недиференційованого маркетингу, що є вкрай небезпечним в умовах жорсткої конкуренції.

Через низький рівень професійної підготовки кадрів проводиться неефективна маркетингова політика. Працівники служби маркетингу не розуміють переваг вибору перспективних сегментів (сегмента) ринку й правильного позиціонування послуги, у той час як це дозволяє підприємству знайти ринкові «ніші» і успішно просувати свої послуги на ринку.

Інші функції маркетингу на аналізованому підприємстві також не дуже ефективні. Цінові стратегії не визначаються, основний метод ціноутворення – витратний, підприємство не застосовує гнучку систему знижок. Рекламна кампанія проводиться нерегулярно, план-графік не розробляється, не оцінюється ефективність рекламної кампанії. Заходи щодо стимулювання збуту не знайшли широкого застосування на підприємстві.

Товарна політика не відповідає принципу сучасного маркетингу: «провадити те, що можна продати, а не продавати те, що можна зробити». Підприємство планує виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей. Потреби покупців вивчаються поверхово, нерегулярно. Кадрові можливості служби маркетингу не дозволяють проводити регулярні дослідження, а замовити такі дослідження в сторонніх організацій для підприємства не можливо, оскільки вони дорогі. У підсумку підприємство надає послуги, що не зовсім задовольняють потреби покупців.

Як показав аналіз, не використовуються можливості Інтернету для просування товарів на ринках (маркетингові дослідження, реклама, продаж в Інтернеті). Веб-сайт підприємства регулярно не оновлюється.

Крім того, важливо проаналізувати діяльність українських транспортно-логістичних компаній в умовах війни. Повномасштабне вторгнення російської федерації 24 лютого змінило життя та призвело до складної економічної ситуації в Україні. У непростому становищі опинився бізнес, що надало розуміння негайного переходу підприємств в екстрений режим роботи. Сфера бізнесу зазнала більших втрат, чим за два роки пандемії. Більшість підприємств припинили роботу через декілька причин: територія окупована і ведуться військові дії; проблеми з логістикою та нестача запасів сировини.

Питання перебудови системи логістики є другим, після проблеми вторгнення російських військових. Війна призвела до відсутності морських перевезень, які поставляли за приблизними даними близько 65% всього експорту, блокування авіап перевезень, погіршення функціонування залізничних шляхів та ускладнення роботи автомобільного транспорту. Крім того, розбомблено багато складів та

логістичних центрів, обірвались поставки сировини з найбільших виробничих міст (Харкова, Запоріжжя, Маріуполя, Херсона, Одеси тощо) через проведення бойових дій на територіях. Такі умови призвели до наступних наслідків: втрата налагоджених логістичних маршрутів, збільшення часу доставки, значне підвищення ціни за перевезення, зменшення запасів товару на складах.

У ситуації, що склалась актуальною проблемою виступає питання побудови та оптимізації нових маршрутів за мінімальних витрат та з найбільшою продуктивністю. Підприємства мають знаходити альтернативні варіанти побудови логістики, оскільки недосконалість логістичної діяльності може спричинити вимушене закриття компанії через відсутність можливості поповнювати запаси матеріальних ресурсів.

Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу ТОВ «Брокбрідж» можна сформулювати в такий спосіб: Немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу. Відсутнє планування й контроль маркетингу. Неefективна інформаційна система. Слабке врахування інтересів споживачів. Недостатні витрати на маркетинг. Низький професійний рівень фахівців-маркетологів.

3.2. Інноваційні маркетингові рішення компаній – ключових провайдерів транспортно-експедиційних послуг в умовах глобальної турбулентності

Інноваційні маркетингові рішення в логістиці загалом та транспортно-експедиційних послугах зокрема корелюють із соціальними та бізнес-тенденціями, а також із технологічним прогресом. Логістичні компанії планують максимально автоматизувати, зробити свої процеси більш гнучкими та підвищити сталість своєї діяльності.

Розглянемо ключові інноваційні рішення, які дозволили транспортно-експедиційним компаніям подолати умови турбулентності під час пандемії COVID-19:

1. Гіперавтоматизація

Глобальна пандемія змусила компанії піти на автоматизацію. Гіперавтоматизація — це поєднання різних технологій, спрямованих на підвищення ефективності логістики. Її головна мета — створити плавний перехід між різними сферами: продажами, постачальниками, плануванням, закупівлями та розподілом, а також зменшити людську участь.

Давайте подивимося на приклад когнітивної автоматизації. Це поєднання кількох технологій, наприклад AI + OCR (оптичне розпізнавання символів) + RPA (роботизована автоматизація процесів). Поєднання штучного інтелекту та OCR дозволяє обробляти неструктуровані замовлення на продаж. Потім компанії додають цю модель до свого RPA, і мають можливість обробляти інформацію та замовляти, знаходити предмети та транспортувати їх – усе без участі людини.

2. Еластична логістика

Еластична логістика дозволяє компаніям масштабувати операції ланцюга поставок вгору або вниз залежно від ринкового попиту. Вона спеціально розроблена, щоб витримувати періоди коливань і керувати операціями з більшою ефективністю. Деякі з найпоширеніших проблем, які вирішує ця тенденція, — це недостатнє використання транспортних засобів, обмеження складських приміщень і надмірні запаси. Деякі з багатьох переваг еластичної логістики наступні:

- оптимізовані маршрути та підвищена ефективність транспортування;
- зменшення ризиків надмірного виробництва та надлишку запасів;
- покращено контроль над волатильністю цін;
- підвищення ефективності на різних контрольних точках ланцюга поставок;
- покращене обслуговування клієнтів.

Еластична логістика значною мірою покладається на прогнозу аналітику даних, алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту (ШІ).

3. Зелена логістика

Ця тенденція, яку часто називають екологічною логістикою, відноситься до різноманітних заходів і політики, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище транспортування, складування та іншої логістичної діяльності. Основна мета полягає в тому, щоб координувати всі дії та здійснювати їх таким чином, щоб принести користь економіці, навколишньому середовищу та суспільству. Серед головних факторів, які обумовлюють цю тенденцію, – висока залежність від викопного палива, вплив міського руху на транспортну логістику, вуглецевий слід, склади, які потребують цілодобової участі людини та багато іншого. Отже, лідери галузі транспортно-експедиційних послуг кроки вживають наступні кроки для боротьби з цими проблемами:

- Оптимізація управління автопарком. Є дві речі, які можна зробити: краще планування маршруту та вдосконалення планування навантаження.

- Стале управління складом. Автоматизація окремих процесів, орієнтація на енергозбереження, обмеження втрат ресурсів.

- Удосконалення процесів управління запасами та зворотної логістики можна досягти багатьма способами, включаючи оптимізацію збиральних установок, впровадження роботів і автоматизованого обладнання або добре сплановану зворотну логістику.

Ми також розглянемо деякі інші маркетингові (й не тільки) технології, які можуть стимулювати інновації в логістичній галузі.

1. Інтернет речей

ІоТ — це величезна річ у цифровому світі. Це допомагає компаніям підвищити видимість своїх ланцюгів постачання. Деякі компанії оснащують свій автопарк датчиками для отримання оновленої інформації про відвантаження та доставку в реальному часі. Вони також можуть покращити визначення місцезнаходження та керування маршрутом. На складах рішення ІоТ можуть покращити видимість управління запасами, умов зберігання та прогнозованого

обслуговування. З появою 5G ця технологічна тенденція здається найбільш перспективною.

2. Хмарні обчислення

Хмарні технології вже досить довго викликають популярність, і нарешті логістика також приймає їх. Хмара дозволяє компаніям збільшувати чи зменшувати масштаб залежно від попиту чи ситуації на ринку. Незалежно від того, чи обирають компанії хмарне або гібридне середовище, воно також служить основою для впровадження практично будь-якої сучасної технології. Однією з головних переваг впровадження Cloud є можливість централізувати аналітику при децентралізації збору даних і доступності.

3. Штучний інтелект і машинне навчання

Завдяки стрімкому розвитку машинного навчання, обчислювальної потужності та аналітики великих даних штучний інтелект (ШІ) знаходить широке поширення в галузі. При правильному застосуванні штучний інтелект допомагає компаніям покращувати функціональність операцій, знаходити можливу проблему та пропонувати рішення. Згідно з дослідженнями [46], впровадження штучного інтелекту в логістику може збільшити прибутки компаній на 5-10% на рік. Лідери ринку збільшують інвестиції в технології AI для економії грошей і часу в майбутньому.

Алгоритми машинного навчання стають все більш популярними. Розвиток хмарних технологій і розширення обчислювальних можливостей сприяли промислому прийняттю машинного навчання. Станом на 2020 рік дослідження McKinsey показало, що майже 20% підприємств мають певну форму ML, вбудовану в їхні процеси [46]. Це допомагає компаніям скоротити ручну роботу, оптимізувати витрати та забезпечити розумне прийняття рішень.

4. Комп'ютерне бачення (CV)

Сканування штрих-кодів залишається домінуючим методом відстеження товарів у всьому логістичному ланцюжку. Надавши комп'ютерам і сканерам можливість сприймати інформацію з графічних ресурсів, таких як зображення чи відео, компанії можуть значно покращити процеси. Рішення CV пропонують

набагато кращі результати порівняно з традиційними лазерними сканерами. Вони можуть точніше читати пошкоджені, нечіткі, деформовані або погано надруковані етикетки. Поєднуючи CV з іншими технологіями, компанії можуть розблокувати ще більше цінності.

5. Роботизована автоматизація процесів

Роботизована автоматизація процесів (RPA) зробила величезний стрибок у розвитку за останні пару років. Завдяки технологічному прогресу та більшій доступності роботизовані рішення входять у логістику. Автономні мобільні роботи допомагають людям зберігати та розвантажувати інвентар, автоматизовані керовані транспортні засоби та візки (AGV та AGC) транспортують предмети всередині складу або між об'єктами. Багато компаній навіть випробовують дрони для доставки «останньої милі».

6. Цифрові близнюки

Ця технологія створює цифрову копію фізичного об'єкта або процесу. Копія може мати багато практичних застосувань у логістиці. Склади можуть використовувати цю технологію для створення точних 3D-моделей своїх складських приміщень і експериментувати зі змінами планування, не потребуючи переміщення жодного елемента. Логістичні центри можуть створювати цифрових двійників і використовувати їх для тестування маршрутів, розкладів і підвищення ефективності. Крім того, мережі доставки можуть використовувати цю технологію для надання інформації в режимі реального часу, яка покращить час доставки та додатково допоможе автономним транспортним засобам на їхніх маршрутах.

7. Блокчейн

Незважаючи на те, що блокчейн є однією з найбільш розкритих технологій, її практичне застосування насправді може мати велике значення для логістичних компаній. Якщо її створити належним чином, платформа Blockchain може служити обліковою книгою транзакцій. Для компанії, яка може використовувати кілька постачальників або послуги ЗР, ця система допоможе різним операторам обмінюватися конфіденційними даними, не побоюючись їх витоку або пошкодження. Однак, щоб досягти цього, компаніям необхідно оцифрувати,

стандартизувати та очистити свої дані. Після впровадження галузевих стандартів компаніям доведеться створити екосистему партнерів ланцюга поставок, які зможуть використовувати середовище блокчейну.

8. Стандартизація даних і розширена аналітика

Логістичні компанії збирають багато інформації. Однак переважну більшість її можна розділити або не розподілити між різними підрозділами. Однак у 2022 році це вже не варіант. Компанії, які хочуть досягти успіху, повинні змінити спосіб обробки даних. Завдяки введенню нових стандартів даних для контейнерних перевезень компанією DCSA та її галузевим проектом вони заклали основу для змін у всій галузі. Все більше компаній вирішують очистити свої дані та перетворити їх на розширену аналітику. Це допоможе їм отримати кращу видимість ланцюга постачання, покращити прогнозування попиту, вдосконалити доставку «останньої милі» та багато іншого [55].

9. Автоматизація складу

Зі всесвітньою пандемією та дедалі зростаючою потребою зменшити участь людини в усіх процесах, цифри зростатимуть ще більше. Все більше і більше компаній обирають мобільних роботів, передову аналітику даних і прогнозування, а також рішення комп'ютерного бачення, щоб зменшити рівень участі людини. Об'єднані зусилля дозволяють компаніям скоротити час обробки та прискорити доставку, а також зменшити ймовірність людських помилок.

10. Системи доставки «останньої милі» та інтеграція ЗР

Доставка «останньою милею» є одним із найбільших проблем логістики. Як компанія оптимізує маршрути? Як скорочує витрати? Як зробити клієнтів щасливими? Усі ці питання змушують багато компаній розглядати сторонні системи логістики та доставки. І ще більше компаній обирають системи ЗР для доставки на останню милю. Однак правильна інтеграція цих послуг із внутрішніми системами керування замовленнями вимагає багато часу та ресурсів.

Багато лідерів галузі вже почали свій шлях до цифрової трансформації. Вони планують покращити свою аналітику, запровадити нові технології та отримати кращу видимість кожного процесу.

У логістичній діяльності компаній важливою складовою під час війни стало програмне забезпечення. Підприємства, які мали новітню програму для роботи логістики, змогли швидше пристосуватися до сучасних умов ринку, а саме: організувати та оптимізувати процеси логістичної діяльності, забезпечувати перетік необхідних інформаційних, матеріальних та фінансових потоків і налаштувати роботу компанії на нових підставах. Але варто наголосити, що багато компаній використовували російській програмні продукти (наприклад, Бітрікс24), але після вторгнення росії в Україну категорично від них відмовилися та замінили на інші альтернативні варіанти. Звичайно, встановлення нового програмного продукту несе за собою додаткові витрати, проте забезпечує кращий економічний ефект для підприємства.

Взагалі робота компаній, що мають налагоджену логістику, на час війни дещо змінили свою діяльність. Компанії повністю або частково зайнялися роботою на користь держави та суспільства, а саме - доставкою найнеобхіднішого: займаються перевезенням гуманітарної допомоги, забезпечують людей продуктами та іншими необхідними речами. Крім того, деякі підприємства займаються перевезенням амуніції для бійців у різні точки. Гуманітарна допомога перевозиться безкоштовно, але компанії просять заправляти автомобілі. У окремих випадках, якщо автомобіль їде за визначеним маршрутом компанії, може підібрати гуманітарний вантаж у тому ж напрямку. Це свідчить про те, що зараз всі зосереджені в першу чергу на тому, щоб наблизити Україну до перемоги.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна сказати, що за умов війни логістична діяльність важлива як на рівні держави, так і на рівні бізнесу. Незважаючи на зміни та складнощі, логістика постійно працює та не буде зупинятися. Зараз логістика являється основним аспектом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Завдяки наявності новітніх підходів у логістичній діяльності, використанні інноваційного програмного забезпечення та сучасного обладнання, компанії змогли швидко зреагувати на зміни ринку та забезпечити ефективну діяльність під час воєнного стану.

3.3. Інструменти і методи посилення конкурентних переваг українських транспортно-експедиційних компаній на ключових закордонних ринках

Загальна проблема наших компаній – недосконалість управління, зокрема, маркетингового, і невикористання потенціалу зростання, який активно використовується західними (європейськими) конкурентами.

Таким чином, маркетингову діяльність ТОВ «Брокбрідж» можна охарактеризувати як ледве задовільну. Конче потрібно, щоб така оцінка ефективності маркетингу проводилася на підприємстві щорічно з метою вдосконалювання маркетингової діяльності підприємств, а також з метою атестації фахівців служби маркетингу й, відповідно, для прийняття рішень про підвищення їхньої кваліфікації.

Першочерговим завданням для ТОВ «Брокбрідж» повинна стати розробка стратегії розвитку. Розробка стратегії маркетингу в рамках стратегії розвитку транспортно-експедиційних послуг стає чи не найактуальнішою проблемою для самовизначення підприємства в конкурентному оточенні.

Розробка стратегії починається з визначення корпоративної місії, регіональних та корпоративних цілей, а потім, на основі маркетингового та ситуаційного аналізу, розробляють стратегічний план маркетингу.

На даний час підприємство має наступну місію: надання споживачам високоякісних транспортно-експедиційних послуг, фізичної доставки товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів. Ця місія була сформована в середині 2010-х років, коли підприємство почало перехід до соціально-орієнтованого господарства. На той час місія була актуальна, але зараз перед підприємством постають нові перспективи, тому слід внести зміни в формулювання місії, бо вона не має чіткої направленості.

Нова місія «Брокбрідж» повинна полягати в наступному:

Таблиця 3.1 – Нова місія «Брокбрідж»

Елемент місії	Характеристика
Прибуток	Забезпечення виконання плану доходів і витрат – основних узагальнюючих показників фінансової діяльності підприємства.
Клієнти	Надавати клієнтам послуги найвищої якості, завойовуючи їхню повагу й довіру. Послуги, які надаються, повинні бути досконалі за своїми якісними характеристиками. Клієнти повинні почувати, що вони мають справу з однією компанією, яка проводить загальну політику й надає єдиний комплекс послуг, і що підприємство щиро зацікавлено в тім, щоб проблеми клієнтів знаходили вірне й ефективне вирішення.
Сфера інтересів	Відкривати нові напрямки послуг й удосконалювати надання класичних послуг.
Персонал	Навчання персоналу спеціальним уставам підприємства й спілкуванню із клієнтами. Проведення навчальних семінарів та тренінгів.
Розвиток	Забезпечити стійке функціонування підприємства, просування на нові ринки послуг з високим технологічним рівнем.

Джерело: складено автором.

Дуже важливо, що підприємство має чітку місію, адже це дозволяє направити процес планування й стратегії підприємства за допомогою найбільш загального опису того, як підприємство думає виконати свої основні зобов'язання.

Наступний важливий крок до розробки маркетингової стратегії – визначення цілей підприємства.

ТОВ «Брокбрідж» є підприємством-лідером в галузі транспортно-експедиційних послуг. Зберігаючи своє лідерство на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором на українському ринку транспортно-експедиційних послуг з використанням високих технологій. Досягти цього підприємство може завдяки удосконаленню основної діяльності, впровадженню новітніх послуг, які будуть відповідати потребам споживачів. Це істотно зміцнить положення підприємства й принесе додатковий прибуток. Тому стратегічна мета діяльності повинна бути спрямована на збереження лідерства на транспортно-експедиційному ринку. Здійснення цієї мети може бути здійснене за рахунок наступних заходів:

підвищення якості вже існуючих послуг; перегляду асортименту надаваних послуг та вилученню з обігу тих послуг, які не відповідають загальній транспортно-експедиційній діяльності; розширення асортиментного ряду послуг за рахунок впровадження нових видів;

- поліпшення роботи зі споживачами;
- проведення постійних маркетингових досліджень транспортно-експедиційного ринку країни, споживачів та їх потреб, конкурентів та їхньої діяльності;
- проведення гнучкої тарифної політики;
- зміцнення авторитету на внутрішньому ринку транспортно-експедиційних послуг ;
- впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулюванню збуту на підприємстві;
- підвищення фінансової стабільності підприємства за рахунок впровадження системи організації та планування діяльності.

Розробка стратегії маркетингової діяльності дуже важлива на даному етапі функціонування підприємства, адже ТОВ «Брокбрідж» - найбільше й багатообіцяюче підприємство, але і як більшість організацій тепер, зіштовхнулася з рядом проблем, які згодом можуть привести до втрати лідерства на ринку.

По-перше, підприємство діє в галузі, яка знаходиться на стадії спаду. Це характеризується тим, що дедалі більше споживачів переходять на сучасні методи спілкування – електронна пошта, конференц-зв'язок, нові мультимедійні повідомлення тощо, а традиційні послуги втрачають свої позиції.

По-друге, постійно зростає кількість конкурентів, які мають більш удосконалені методи передачі повідомлень. Поки що ТОВ «Брокбрідж» утримує позиції лідера, але якщо не робити рішучих мійр, то вона втратить цю позицію.

Серед запропонованих заходів маркетингової діяльності постійно проводяться рекламні компанії в Інтернеті. Розрахуємо ефективність рекламної компанії в Інтернеті.

Вхідні дані наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані

Вимоги	1 Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня; 2 Цільова аудиторія – користувачі з достатком середнім та вище середнього.
Мета	Продаж через веб-сайт, збір інформації про роботу веб-сайту.
Основні завдання	Залучення покупців до Інтернет-магазину та отримання зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії магазину.
Бюджет	Бюджет рекламної кампанії в 21 000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (привертають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяне географічне фокусування і тимчасова (тільки в робочий час), що дозволило сконцентруватися на користувачах.
Запити користувачів	Якщо браузер користувача запросив і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлено дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна. Частина користувачів може покинути сайт або піти у глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрпортувала «показ баннера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами. Першу можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна тільки здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Вартість тисячі показів на головній сторінці становила 30 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче початку сторінки.

Банер містив логотип оператора, новина про відкриття Інтернет-магазину та про переваги розміщення замовлення саме в мережі. Було куплено 100 000 показів за 3 000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрпортував рекламодавцеві, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склало 1200, відповідно CTR банера 1,2%. Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-видавцем за ціною 30 грн. за тисячу запитів.

Підводячи підсумки щодо ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрямок показав себе достатньо ефективним:

На вкладені 3000 грн. ми отримали 3000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ТОВ «Брокбрідж» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізналися і докладно ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення за традиційними каналами;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

Було отримано 10 конструктивних пропозицій з модернізації магазину. При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна помітити такі моменти. З точки зору формування обізнаності про Інтернет-магазин і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (-8% і -10% відповідно). Але з точки зору конверсії цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» і «глибина інтересу» та отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрямок рекомендовано для використання і в подальших рекламних кампаніях, але через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

Тож з цих тверджень можемо зробити такі висновки, що для підприємства на даному етапі підходять такі стратегії розвитку:

1 Стратегії для підприємств, діючих в галузях, які знаходяться на стадії спаду.

До них відносять:

стратегію фокусування, яка діє шляхом виявлення, створення і розробки постійно зростаючих сегментів;

орієнтацію на диференціацію на основі поліпшення якості та інновацій;

працювати впевнено та без перерв, щоб знизити рівень витрат.

2 Стратегії лідера галузі. До них відносять:

стратегія постійного наступу;

стратегія оборони й зміцнення;

стратегія відносно фірм, що ідуть за лідером.

Провівши аналіз можливих стратегій, можна зробити наступні висновки:

1) Стратегії для підприємств, діючих в галузях, які знаходяться на стадії спаду мають головною перевагою підвищення якості надаваних послуг, а також введення нових послуг. На даному етапі підприємство не може повністю дотриматись цих стратегій, бо воно має не дуже стабільне положення, серед конкурентів. Тому воно має приділяти увагу не тільки підвищенню якості, а ще й укріпленню свого положення на ринку.

2) Серед стратегій лідера стратегія оборони й зміцнення найбільше підходить для національного оператора, тому що перша й третя стратегії мають кілька слабких сторін. Стратегія постійного настання недоречна тим, що для неї характерні постійні вдосконалювання й інновації, які просто неможливі на тій технічній базі, що має підприємство. Стратегія відносно фірм, що впливають за лідером являє собою процес конкурентного тиску підприємства на інші фірми, щоб сприяти їхньому перетворенню в слухняних послідовників. Однак це не можливо, тому що всі конкуренти ТОВ «Брокбрідж» мають частки на інших ринках, що не може перетворити їх у слухняних послідовників.

Таким чином, стратегія оборони й зміцнення є головною стратегією українського сектору транспортно-експедиційних послуг.

Її зміст полягає в тому, щоб закрити доступ на ринок новим фірмам, а лідерові – зміцнити свої позиції. Задачами міцної оборони є утримання існуючої частки ринку, зміцненням існуючого положення на ринку, захист всіх наявних у підприємства конкурентних переваг. Для забезпечення виконання цих завдань підприємство повинно провести ряд дій.

По-перше, підприємство повинно постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, які дозволять мати переваги перед конкурентами, а це чи не найголовніший показник успішності.

По-друге, для забезпечення виконання основних завдань провести спеціальні маркетингові заходи.

Серед них найбільш важливі:

1) Візит до споживача. Два рази на рік на підприємстві повинно відбуватися анкетування споживачів. Здійснюється воно шляхом безпосереднього контакту зі споживачем-це найбільш природний метод одержання інформації про те, які послуги користуються більшим попитом, а які необхідно вдосконалювати. У результаті збору інформації й детального її аналізу, підприємство буде одержувати дані про попит своїх послуг, їх співвідношенні якість-ціна. Цей аналіз дозволить зберегти незмінною існуючу частку ринку.

2) Торговельні виставки. Вони надають підприємству можливість просунути новітні товари й послуги в напрямку до споживачів. Торговельні виставки повинні проводитись два рази на рік. Своєю метою вони будуть мати ознайомлення споживачів з новинками в сфері транспортно-експедиційних послуг, а також вони дозволять підприємству знайти шляхи співробітництва з іншими підприємствами. Вони дозволять ТОВ «Брокбрідж» знайти нових клієнтів серед організацій, а також знайти нових партнерів в діяльності. За допомогою щорічних виставок своїх новинок, підприємство зміцнює своє становище на національному ринку транспортно-експедиційних послуг.

3) Інновації в технології. Основними положеннями цієї стратегії на підприємстві є постійне вдосконалювання надаваних послуг. Не менш важливими позиціями є: постійні розширення рядів надаваних послуг з метою закрити для основних конкурентів усіляких вільних ніш на цьому ринку (використання Інтернету, поява новітніх послуг – торгівлі через глобальну мережу), що дозволяє підприємству втримувати свої конкурентні позиції і поступово затверджувати своє положення на ринку.

4) Реклама. На жаль на цей час підприємство широко не використовує рекламу, а це великий недолік маркетингових служб. Підприємство не може вчасно проінформувати споживачів про нововведення, про акції та таке інше. Тому втрачає частку споживачів, які переходять до конкурентів, бо не здогадуються, що ТОВ «Брокбрідж» також надає такі послуги.

Необхідно впровадити ефективну рекламу. Вона повинна з'являється на рекламних стендах у метро, на вулицях міста; в рекламних роликах на телебаченні,

радіо, у газетах і журналах. Реклама дозволить підприємству ознайомити споживачів з видами надаваних послуг, що зміцнить позиції підприємства на ринку.

Крім того, українським транспортно-логістичним підприємствам, в тому числі і ТОВ «Брокбрідж» доцільно утворити власним ТЛЦ. Це збільшить їх конкурентоспроможність на логістичному ринку Європи, крім того, допоможе українській галузі, збільшивши рівень конкуренції на ній, адже за наявності потужного ТЛЦ, європейські компанії намагатимуться вийти на український ринок, що значно підвищить конкурентоспроможність вітчизняних гравців.

Українські транспортно-логістичні компанії можуть вибудовувати власні лайнхоли. Це підвищить ефективність їх діяльності, адже регулярні рейси зможуть залучати більше клієнтів.

Крім того, необхідно дотримуватися курсу на досягнення цілей сталого розвитку. Концепція сталого розвитку сьогодні є більш важливою, ніж будь-коли.

Ось що ці цілі означають для українських транспортно-логістичних компаній:

Ціль 7. Доступна та чиста енергія.

Українські ТЛК мають розробляти логістичні рішення для збільшення використання чистої енергії, наприклад, розробляючи залізничні рішення або впроваджуючи всі електричні вантажівки для розповсюдження в Україні.

Слід також працювати над збільшенням використання чистої енергії в офісах і приміщеннях, а також у службових автомобілях.

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання.

Українські ТЛК мають продовжувати розвиватися, але не за рахунок довкілля, суспільства чи людей. Слід дивитися на довгострокову перспективу щодо того, як відбувається керівництво компанією, щоб забезпечити стале економічне зростання. Доцільно активно працювати з культурою та основними цінностями, а також із програмами розвитку співробітників.

Ціль 10. Зменшення нерівностей.

Українським ТЛК слід надавати інклюзивні робочі місця, де до людей ставляться однаково. Доцільно провадити політику рівності, справедливості і розширення можливостей кожного, незалежно від походження, релігії, статі, віку тощо.

Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво.

Варто розробляти продукти, щоб стати ефективнішими та екологічно розумнішими. Це досягається завдяки плануванню та консультаціям клієнтів, а також вибору найкращого доступного виду транспорту з огляду на екологічну перспективу. Мають бути зелені рішення, які включають, наприклад, інтермодальні рішення, коротке море та залізницю як альтернативу більш традиційним варіантам.

Ціль 13. Кліматичні дії.

Необхідно знизити відносні викиди від наданих логістичних рішень, вибираючи найкращих доступних постачальників і розумніше плануючи потоки. «Зелені» рішення — це наші найбільш стійкі логістичні рішення, і їх необхідно постійно вдосконалювати у співпраці з постачальниками та клієнтами.

Таким чином, завдяки впровадження стратегії оборони й зміцнення ТОВ «Брокбрідж» буде піднімати конкурентний бар'єр для тих, хто претендує на лідерство й новачків через збільшення витрат на рекламу, більше високий рівень сервісного обслуговування й більш значні витрати на дослідження й розробку нових видів послуг.

ВИСНОВКИ

Маркетинг як концепція управління означає орієнтацію діяльності організації загалом, всіх прийнятих рішень, і всіх пов'язаних дій з метою забезпечення тривалого успіху на ринку. Маркетинг як концепція означає формування «образу мислення», у якому управління діяльністю компанії виходить з орієнтації ринку, споживачів насамперед. Маркетингове управління (маркетинг-менеджмент) – це управління компанією, що підпорядковується вимогам ринку.

Принципова відмінність стратегічного планування в маркетинговому розумінні від фінансового планування, планування розвитку підприємства тощо полягає у пошуку відповідності між динамікою ринків, змінами довкілля та досяжними цілями для підприємства. Інакше кажучи, стратегічний план створюється з тією метою, щоб контролювати відповідність діяльності підприємства тим можливостям, які виникають у зовнішньому середовищі.

У ході стратегічного планування стає очевидним, чи займає маркетинговий підхід місце на підприємстві, як це заявлено: або в ході стратегічного планування маркетинг стає основним його інструментом, або використовується тільки для надання необхідної інформації і як інструмент тактичного планування. Ще сильніше реальне значення маркетингу для підприємства відбито у принципах організації маркетингової діяльності, оскільки після складання планів необхідно подумати про організаційну структуру, яка має ці плани реалізувати.

Транспортне господарство, у широкому розумінні цього терміну, є однією з підсистем логістики, яка забезпечує процес руху товарів між суб'єктами господарювання, а також процес пасажирських перевезень.

Під транспортною логістикою розуміється управління транспортуванням потоків вантажів і пасажирів при мінімальних транспортних витратах на основі розвитку транспортної інфраструктури, створення оптимальних логістичних схем та оптимізації використання наявних ресурсів і строків доставки шляхом створення єдиної контрольованої схеми та логістичного ланцюга доставки одним або

декількома перевізниками (видами транспорту), розрахунок та реалізація транспортних витрат та узгодження всього процесу перевезень від його початкових до кінцевих операцій.

Основні завдання транспортної логістики у транспортно-логістичних ланцюгах не обмежуються питаннями власне транспортування. Транспортні підприємства можуть виступати у ролі системного інтегратора всього логістичного потоку. При цьому якщо транспортні послуги відносяться до сфери залізничних перевезень, і має місце макрологістична система, то сфера логістичної оптимізації, крім перевізного процесу, охоплює внутрішньовиробничий інфраструктурний комплекс, внутрішньогосподарський оборот тощо.

Тільки комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволить забезпечити підприємству стійке становище на ринку, чітке розуміння сильних і слабких сторін як у своїй діяльності, так і в роботі конкурентів, що в сукупності дозволить забезпечити підприємству конкурентну перевагу в будь-який момент часу.

ТОВ «Брокбрідж» – транспортно-експедиторська компанія, яка має практичний досвід роботи в сфері міжнародних вантажоперевезень з 2009 року. Підприємство надає повний комплекс транспортно-експедиційних послуг і задовольняє всі потреби клієнтів «під ключ»

Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу ТОВ «Брокбрідж» можна сформулювати в такий спосіб: Немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу. Відсутнє планування й контроль маркетингу. Неefективна інформаційна система. Слабке врахування інтересів споживачів. Недостатні витрати на маркетинг. Низький професійний рівень фахівців-маркетологів.

Таким чином, маркетингову діяльність ТОВ «Брокбрідж» можна охарактеризувати як ледве задовільну. Конче потрібно, щоб така оцінка ефективності маркетингу проводилася на підприємстві щорічно з метою вдосконалювання маркетингової діяльності підприємств, а також з метою атестації фахівців служби маркетингу й, відповідно, для прийняття рішень про підвищення їхньої кваліфікації.

Завдяки впровадженню стратегії оборони й зміцнення ТОВ «Брокбрідж» буде піднімати конкурентний бар'єр для тих, хто претендує на лідерство й новачків через збільшення витрат на рекламу, більше високий рівень сервісного обслуговування й більш значні витрати на дослідження й розробку нових видів послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Структура зв'язків і проблеми логістики в сфері торгівлі. *Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі*. 2019. С. 33-36
2. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення: 30.09.2022)
4. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник ПУЕТ*. Серія: Економічні науки. 2015. № 1 (69). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300239338.pdf> (дата звернення: 01.10.2022)
5. Брокбрідж, ТОВ. *Каталог підприємств України*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/36698701>
6. Брокбрідж. *You Control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36698701/
7. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип.78. 368 с.
8. Вітюк Д.О., Шуліка О.О. Підвищення конкурентоспроможності транспортно-експедиторських підприємств при взаємодії з вантажовласниками. *Харківський національний автомобільно-дорожній університет*. 2020. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/bitstream/123456789/3011/1/Вітюк%20Д.О.%20Шуліка%20О.О..pdf> (дата звернення: 01.10.2022).
9. Гринчак Н.А. Статистичне оцінювання національного ринку логістичних послуг: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.10. Київ, 2021. 258 с.

10. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 2. С. 21-28
11. Димарчук С. М. Логістична система управління та її взаємозв'язок з стратегією підприємства. *Вісник ДУ «Львівська політехніка»*, 2015. № 390. С. 20.
12. Дунська А.Р., Артюшевська А.В. Актуальні заходи просування транспортно-експедиторських підприємств на міжнародному ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2020. № 14. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37740?locale=uk>
13. Загірняк Д.М., Залуїна О.М., Чумакова А.Г. Забезпечення конкурентоспроможності транспортних послуг. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2021. № 1(126). С. 17-21
14. Зеленець М. В. Експедиція вантажів в транспортних компаніях. *Міжнародний бізнес України*. 2015 року. № 3. С. 39.
15. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 284 с.
16. Карпенко О.О., Паливода О.М., Михайленко О.В. Європейський досвід формування транспортно-логістичних кластерів. *Innovative economy: processes, strategies, technologies*. 2017. с. 92-94
17. Керничний Б.Я. Організаційно-економічний механізм управління транспортно-логістичним обслуговуванням промислового підприємства: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент». Тернопіль, 2021. 293 с.
18. Клименко В.В., Новальська Н.І., Лозова Г.М. Організація просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки. *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*. 2022. С. 16-32
19. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
20. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf (дата звернення: 02.10.2022)

21. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2012. № 2 (18), т. 6. С. 46-51
22. Логістика: науково-допоміжний бібліографічний покажчик / [упоряд. О. М. Рудовська]; Національний університет харчових технологій, Науково-технічна бібліотека. Київ : НУХТ, 2021. 146 с.
23. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
24. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. № 5. С. 90-93
25. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с.
26. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
27. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
28. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. С. 92-94
29. Продіус О.І., Коротич І.С. Управління конкурентоспроможністю транспортного підприємства на вітчизняному ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. С. 378-384

30. Продіус О.І., Цуркаль Ю.О. Управління конкурентоспроможністю транспортно–експедиторського підприємства. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»*. 2018. С. 170-172
31. Разінькова М.Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 2017. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16963/1/Разинькова%20тезисы%20%281%29.pdf> (дата звернення: 02.10.2022)
32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
33. Смирнов І., Шматок О. Формування транспортно- логістичних кластерів у ЄС: український контекст. *Вісник Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка*. 2012. Вип. 60. С. 14-19.
34. Тарнавська Н. П. *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика*. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
35. Ткач О.В., Волощук І.А. Регіональний логістичний центр: формування та особливості функціонування. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2018. № 13. Т. 2. С. 128-134
36. ТОВ «Брокбрідж». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/36698701>
37. Труліч В. Формування логістичних транспортних систем у глобальному просторі. *Напрями стійкого зростання у світовій економіці* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених [м. Тернопіль, 20-21 квіт. 2017 р.] / редкол. : С. В. Гродський, І. Я. Зварич, О. С. Карась [та ін.] ; відп. за вип. В. Є. Куриляк. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. С. 61-63.
38. Устенко М. О. Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2016. № 37. С. 80–81.
39. Харрісон А. *Управління логістикою: розробка стратегій логістичних операцій* / Пер. з англ.; за наук. ред. О. Міхейцева. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2012. 368 с.

40. Шадріна Д.В., Безугла Л.С. Особливості стратегічного маркетингового планування в діяльності підприємства. *Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства*. 2019. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/711.pdf> (дата звернення: 01.10.2022)
41. Шевченко І.В. Світовий досвід ефективного здійснення логістичних процесів на підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 16. 2017. с. 520 – 524
42. A&A's Top 25 Global Freight Forwarders List. *Armstrong & Associates, Inc.* URL: <https://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/aas-top-25-global-freight-forwarders-list/>
43. DHL to sponsor Formula 1's fastest laps trophy. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/dhl-sponsor-formula-1s-fastest-laps-trophy/642713?src_site=brandrepublic
44. eTrucknow. URL: <https://www.etrucknow.com/>
45. Freight Forwarding Market Report 2022. *The business research company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/freight-forwarding-global-market-report>
46. Global AI Survey: AI proves its worth, but few scale impact by McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/global-ai-survey-ai-proves-its-worth-but-few-scale-impact>.
47. Ivanov S.V., Transport and logistic clusters in the context of the transport system development of Ukraine and special economic region, *Economic Bulletin of the Donbas* 2018; 1 (51), 15-22.
48. Logistic Performance Index. Global Rankings. URL: <http://lpi.worldbank.org/international/global/>
49. N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/>
50. Partola, A. I. ., Logistic clusters as an instrument for the development of transport-logistic, *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*. Series: International Economic Relations and World Economy 2016; 8(2), 43-45

51. Rhine-Main. Quantitative analysis of service business connections, project POLYNET. URL: <http://www.polynet.org.uk>
52. Sharai, S.M.; Roy M.P. Cluster as an important component of the transport sector of Ukraine, *Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences»*. Scientific and technical collection 2018; 2(41).
53. Sorensen S.Y. EMCC case studies. Transport&Logistics sector: Padborg cluster, Denmark. Copenhagen: Danish Technological Institute, 2008. 362 p.
54. Terminology on combined transport: Prepared by the UN/ECE, the European Conference of Ministers of Transport (ECMT) and the European Commission (EC). New York; Geneva, 2001. URL: http://6pl.ru/sb_pr/terminology.pdf
55. The digital transformation of logistics: Threat and opportunity. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/the-digital-transformation-of-logistics-threat-and-opportunity/>.
56. Torregrosa A. Valenciaport logistic cluster. Valencia: Foundation Valenciaport, 2004. 247 p.
57. Trade map – International trade statistics. URL: https://www.trademap.org/tradestat/Service_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c%7c%7c%7cS00%7c1%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c5%7c1%7c1
58. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Вид-во «Діалектика», 2020. 800 с.
59. Drucker P. Critical evaluations in business and management. Routledge, 2005. 440 p.
60. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard: translating strategy into action. Olimp-Business, 2016.
61. Norton P. The marketing strategy desktop guide. Thorogood Publishing; 2nd edition. 2007. 200 p.
62. Preissner A., Engel S. Marketing Hardcover. Oldenbourg Wissenschaftsverlag; 3., edition (1 Jan. 1997). 356 p.
63. Duggal N. A Complete Guide About Holistic Marketing. 2022. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>

64. Net Zero by 2050 A Roadmap for the Global Energy Sector. URL: https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroby2050-AroadmapfortheGlobalEnergySector_CORR.pdf
65. Конвенція про процедуру спільного транзиту (Convention on a Common Transit Procedure – ССТР). *Державна митна служба України*. URL: <https://customs.gov.ua/rezhim-spilnogo-tranzitu-ncts>
66. Kim W.C. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant Hardcover/ Illustrated, January 20, 2015.

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. Freight Forwarding Market Report 2022. The business research company.

URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/freight-forwarding-global-market-report>

The freight forwarding market consists of sales of freight forwarding services by entities (organizations, sole traders, and partnerships) that involve the international movement of goods via single or multiple carriers. Freight forwarding refers to logistics planning, coordination, and flow of shipment for the movement of goods throughout international borders. The freight forwarder carries out freight rate negotiations, customs documentation, container tracking, and freight consolidation.

The main types of services in freight forwarding are transportation and warehousing, packaging and documentation, insurance, and value-added services. Warehousing means storing goods that will be sold later. Warehousing and freight forwarding are interconnected as the warehouses increase the reliability of the freight forwarding company. The different logistics models include first-party logistics, second-party logistics, third-party logistics and involve various modes of transport such as air freight forwarding, ocean freight forwarding, road freight forwarding, rail freight forwarding. The several types of customers include B2B, B2C. These are used in various applications such as industrial and manufacturing, retail, healthcare, media and entertainment, military, oil and gas, food and beverages, and others.

The freight forwarding research report is one of a series of new reports from The Business Research Company that provides freight forwarding statistics, including freight forwarding industry global market size, regional shares, competitors with freight forwarding share, detailed freight forwarding segments, market trends and opportunities, and any further data you may need to thrive in the freight forwarding industry. This freight forwarding research report delivers a complete perspective of everything you need, with an in-depth analysis of the current and future scenario of the industry.

2. Sharai, S.M.; Roy M.P. Cluster as an important component of the transport sector of Ukraine, Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences». Scientific and technical collection 2018; 2(41).

Transport play an important role in the development of the economy. For efficient functioning of the transport system there should be not only high technical condition of rolling stock, but also developed transport infrastructure. The geographic position of Ukraine makes it a promising transit state. Thanks to the research, it has been found that in Ukraine there are priority terrestrial modes of transport in comparison with other types. Since transport is one of the main components of economic development, it is relevant to study this sector of the economy and identify prospective directions for improvement, namely the formation of Transport-Logistics Clusters (TLC) in Ukraine. Having analyzed the experience of other countries in the establishment of TLC, they have identified the benefits of different cluster strategies for the formation of TLCs in Ukraine.

3. The digital transformation of logistics: Threat and opportunity. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/the-digital-transformation-of-logistics-threat-and-opportunity/>.

Digitalization is the cause of large-scale and sweeping transformations across multiple aspects of business, providing unparalleled opportunities for value creation and capture, while also representing a major source of risk. Business leaders across all sectors are grappling with the strategic implications of these transformations for their organizations, industry ecosystems, and society. The economic and societal implications of digitalization are contested and raising serious questions about the wider impact of digital transformation.

Digital Transformation of Industries (DTI) is a project launched by the World Economic Forum in 2015 as part of the Future of the Internet Global Challenge Initiative. It is an ongoing initiative that serves as the focal point for new opportunities and themes arising from latest developments and trends from the digitalization of business and

society. It supports the Forum's broader activity around the theme of the Fourth Industrial Revolution.

The report was prepared in collaboration with Accenture, whom we would like to thank for their support. We would also like to thank the Steering Committee, the Working Group members, as well as the more than 200 experts from business, government and academia and over 100 industry partners who were involved in shaping the insights and recommendations of this project. We are confident that the findings will contribute to improving the state of the world through digital transformation, both for business and society

4. Drucker P. Critical evaluations in business and management. Routledge, 2005. 440 p.

The last century witnessed an explosion of interest in the study of management. However, researchers who wish to examine the available literature on key figures in the field often experience considerable difficulty in obtaining access to the wide range of journals in which most of the important articles, assessments and contemporary commentaries appear.

Critical Evaluations in Business and Management focuses on these important thinkers and makes available, in one place, collections of some of the most significant writings gathered from a variety of sources. The works are invaluable, not only for reference purposes, but as contributions to the history of management thought as well as the analysis of contemporary theory and the study of strategic management. Taken together, the prodigious output and lasting legacy of the great management figures of the twentieth century emerges for all to consider.

5. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard: translating strategy into action. Olimp-Business, 2016.

The Balanced Scorecard translates a company's vision and strategy into a coherent set of performance measures. The four perspectives of the scorecard--financial measures, customer knowledge, internal business processes, and learning and growth--offer a balance between short-term and long-term objectives, between outcomes desired and performance drivers of those outcomes, and between hard objective measures and softer, more subjective measures. In the first part, Kaplan and Norton provide the theoretical foundations for the Balanced Scorecard; in the second part, they describe the steps organizations must take to build their own Scorecards; and, finally, they discuss how the Balanced Scorecard can be used as a driver of change.

6. Norton P. The marketing strategy desktop guide. Thorogood Publishing; 2nd edition. 2007. 200 p.

A comprehensive understanding of the key tools and techniques behind any marketing strategy essential to every business. Written in a clear, practical style this book covers the management of: Markets Competitive position Customer behaviours Pricing strategies Products/services Distribution Finance Marketing opportunities Plus, it contains an abundance of checklists, charts, dos and don ts, summaries and special tips. The ringbound format is easy to use and offers plenty of space for your additional notes. This essential book includes examples drawn from the world s most successful companies and provides key models to help you develop competitive strategies for the Internet age. It covers a spectrum of key concepts that will enable the Modern Marketing Manager to develop and execute real time Internet strategies.

7. Preissner A., Engel S. Marketing. Oldenbourg Wissenschaftsverlag; 3., edition (1 Jan. 1997). 356 p.

One of the world's leading experts on content marketing, Preissner explains how to draw prospects and customers in by creating information and content they actually want

to engage with. No longer can we interrupt our customers with mediocre content (and sales messages) our customers don't care about.

" Marketing" takes you step by step through the process of developing stories that inform and entertain and compel customers to act--without actually telling them to. Epic content, distributed to the right person at the right time, is how to truly capture the hearts and minds of customers. It's how to position your business as a trusted expert in its industry. It's what customers share and talk about.

8. Duggal N. A Complete Guide About Holistic Marketing. 2022. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>

Marketing is a very diverse field and it can be hard to choose the best approach for your business. At the same time, the way we do business is advancing at a rapid pace. So the best way to choose the most effective marketing approach is to look at it from a holistic perspective. In this article, we will discuss the holistic marketing concept and how to use it for the benefit of your business.

9. Net Zero by 2050 A Roadmap for the Global Energy Sector. URL: https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroby2050-AroadmapfortheGlobalEnergySector_CORR.pdf

The discussions at that event fed into this special report, notably through the Seven Key Principles for Implementing Net Zero that the IEA presented at the Summit, which have been backed by 22 of our member governments to date. This report maps out how the global energy sector can reach net zero by 2050. I believe the report – Net Zero by 2050: A roadmap for the global energy system – is one of the most important and challenging undertakings in the IEA's history. The Roadmap is the culmination of the IEA's pioneering work on energy data modelling, combining for the first time the complex models of our two flagship series, the World Energy Outlook and Energy Technology Perspectives. It will guide the IEA's work and will be an integral part of both those series going forward.

This report sets out clear milestones – more than 400 in total, spanning all sectors and technologies – for what needs to happen, and when, to transform the global economy from one dominated by fossil fuels into one powered predominantly by renewable energy like solar and wind. Our pathway requires vast amounts of investment, innovation, skilful policy design and implementation, technology deployment, infrastructure building, international co-operation and efforts across many other areas.

10. Kim W.C. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant Hardcover/ Illustrated, January 20, 2015.

The global phenomenon that has sold over 4 million copies, is published in a record-breaking 46 languages and is a bestseller across five continents--now updated and expanded with new content. Named by Fast Company as one of the most influential leadership books in its Leadership Hall of Fame. A strategy classic.

In this perennial bestseller, embraced by organizations and industries worldwide, globally preeminent management thinkers W. Chan Kim and Renee Mauborgne challenge everything you thought you knew about the requirements for strategic success. Recognized as one of the most iconic and impactful strategy books ever written, BLUE OCEAN STRATEGY, now updated with fresh content from the authors, argues that cutthroat competition results in nothing but a bloody red ocean of rivals fighting over a shrinking profit pool. Based on a study of 150 strategic moves (spanning more than 100 years across 30 industries), the authors argue that lasting success comes not from battling competitors but from creating "blue oceans"--untapped new market spaces ripe for growth.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

The purpose of the research is to improve the efficiency of the transport and forwarding company based on the improvement of marketing activities. The object of research is the development processes of the international market of transport and logistics services. The subject of the study is the conditions, factors, methods and tools of marketing management to increase the export competitiveness of domestic transport and forwarding companies on international markets

During the research, the essence of marketing concepts and management technology was determined; coverage of modern directions and tools for increasing the effectiveness of marketing support for the export of transport and logistics services; the analysis of the determinants of the competitiveness of companies exporting transport and forwarding services in modern conditions was carried out.

We investigated the state, trends and problems of the development of the world market of transport and forwarding services, carried out an analysis of the key players of the world market of transport and forwarding services; provided a description of the export competitiveness of Ukrainian transport and forwarding companies on the international market.

An analysis of the experience and current problems of marketing management of Ukrainian transport and forwarding companies was carried out; identified innovative marketing solutions of companies - key providers of transport and forwarding services in conditions of global turbulence; an analysis of tools and methods for strengthening the competitive advantages of Ukrainian freight forwarding companies in key foreign markets.

Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів
Баркан Д.І.	Маркетинг – це комплекс дій фірми в умовах ринку, який перетворює потреби споживачів у доходи фірми
Беззубцев С.	Маркетинг – це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
Благоев В.	Маркетинг у вузькому розумінні – це система дій, яка включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації
Гасанов Е.	Маркетинг – це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж
Друкер П.	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Еванс Д., Берман Б.	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
Сремичев А.	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
Зав'ялов П.С.	В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок». Це поняття у найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, при чому такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності
Котлер Ф.	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця

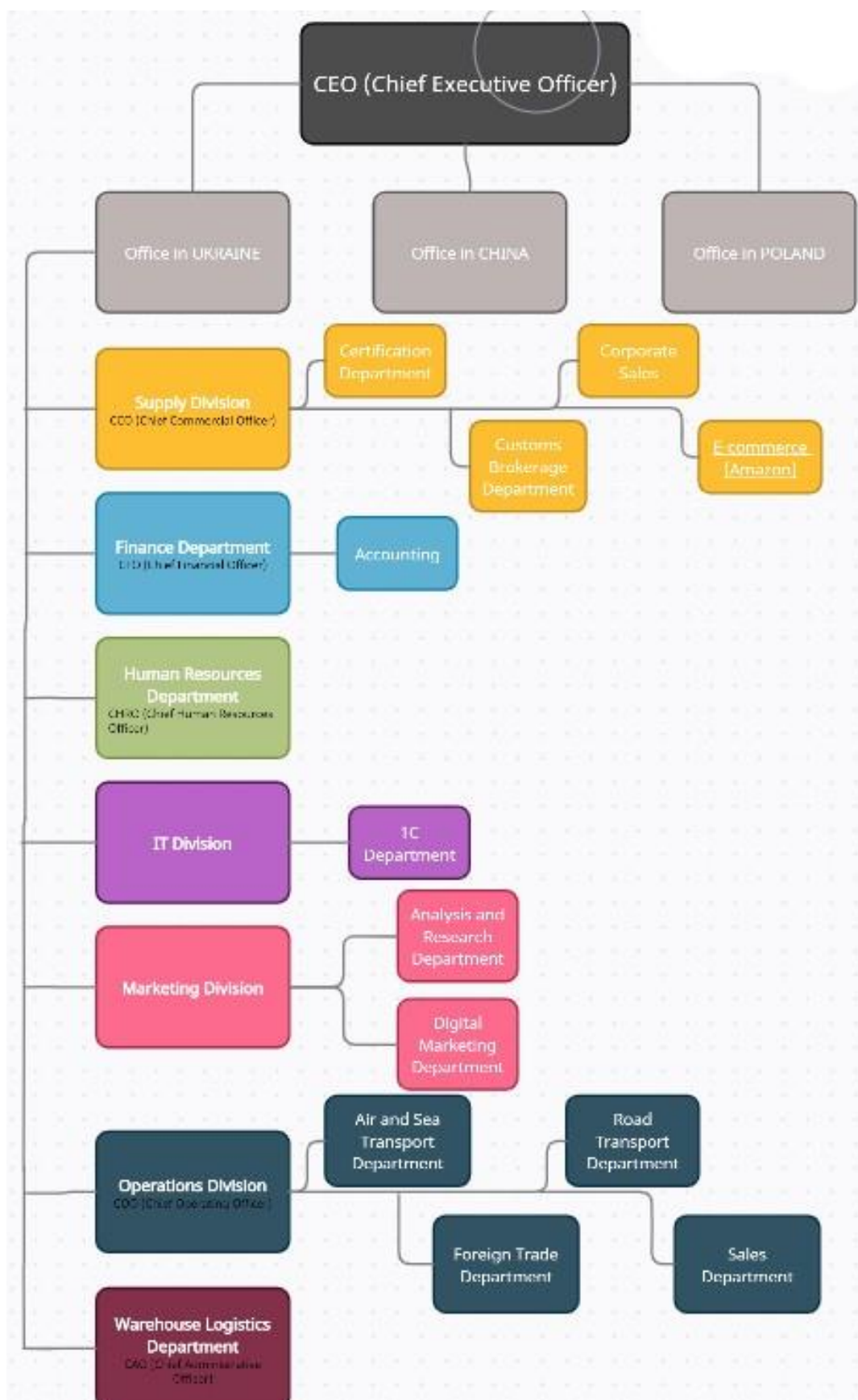
Левіт Т.	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб заповнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач
Ноздрева Р.Б.	Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничозбутовою і науково-технічною діяльністю підприємства
Примак Т.	Маркетинг — це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
Романов А.Н.	Маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він прив'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем.
Рябова Т., Стрелков Є.	Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Хаббард Р.Л.	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає – підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Хершген Х.	Маркетинг – це, по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)
Хорошилов О.	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 11-12; 32, с. 14]

Перелік послуг компанії Брокбрідж станом на 2021 рік

1. Авіадоставка Ф1 (клієнт імпортер вантажу)
2. Авіадоставка Ф2 (ми імпортер вантажу)
3. Море Ф1 FCL і LCL (FCL-цілий контейнер, LCL-не повний контейнер)
4. Море Ф2 FCL та LCL
5. Морська збірна лінія Нінгбо/Шанхай-Київ. Вихід раз на 10 днів. ТТ 45 днів (маленькі вантажі для відправки з Китаю до України)
6. ЖД з Китаю Ф1 FCL та LCL
7. ЖД з Китаю Ф2 FCL та LCL
8. Авто Ф1 FTL та groupage (збірники)
9. Авто Ф2 FTL та groupage (збірники)
10. Послуги митного брокера у Києві
11. Послуги митного брокера у Борисполі
12. Розмитнення вантажів, що прибули на фізичних осіб
13. Розмитнення вантажів, що прибули на юридичних осіб
14. Митне оформлення вантажів, що прибули кур'єрами (DHL, FedEx тощо)
15. Акредитація/реєстрація фірм на митниці
16. Оформлення тимчасового ввезення (наприклад, вимірювального обладнання)
17. Оформлення тимчасового експорту (наприклад, ремонт)
18. Оформлення давальницької сировини (привезли тканину, вивезли пальто)
19. Оформлення товарів на виставку
20. Оформлення АТА-Картнета (зазвичай для виставок чи обладнання)
21. Перевірка пакета документів для імпорту (якщо імпортером є клієнт)
22. Послуга імпортера в Україні (імпорт та продаж всередині України з безготівкового навантаження) Ф1PL-A
23. Послуга експортера в Україні (зазвичай запитують, якщо на товар в Україні немає документів)
24. Послуга експорту до Польщі (для співпраці з продавцями всередині ЄС)
25. Послуга експортної компанії у Китаї
26. Дозвільні документи (оформлення сертифікатів відповідності, наприклад, на одяг, косметику, обладнання, ті товари, які повинні відповідати нормам)
27. Проведення оплат постачальникам у Китаї
28. Викуп товару на он-лайн майданчиках (Алібаба, ТаоБао, 1688) та збирання їх на складі в Китаї
29. Ведення балансів клієнтів при розрахунку з кількома постачальниками у Китаї
30. Розміщення та контроль замовлень у Китаї
31. Складські послуги у Китаї
32. Консолідація товарних партій складі Китаї
33. Перекладач у Китаї
34. Відвідування виставок у Китаї за завданням клієнта з наданням звіту та фото
35. Проведення інспекцій товару під час навантаження в Китаї
36. Перевірка реєстраційних документів китайських компаній
37. Проведення оплат всередині Китаю в RMB (юань)
38. Пошук постачальника у Китаї за завданням клієнта
39. Фізичний виїзд на фабрику перед розміщенням замовлення у Китаї
40. Послуги відповідального зберігання у Києві
41. Послуги короткострокового зберігання у Китаї
42. Консолідаційний склад у Польщі

Структура ТОВ «Брокбрідж»



Кількість підприємств транспортно-логістичних кластерів у Європі

Загальна характеристика ТОВ «Брокбрідж»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю Брокбрідж
Скорочена назва	ТОВ «Брокбрідж»
Назва англійською	Limited liability company Brokbridge (Brokbridge LLC)
Код ЄДРПОУ	36698701
Дата реєстрації	14.10.2009
Розмір статутного капіталу	500 000 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.10 Складське господарство 52.24 Транспортне оброблення вантажів 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
Адреса	Україна, м. Київ, вул. Богатирська, 11

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 36]



метадані

Титуляр

Маркетингове управління транспортно-експедиційними послугам

Ім'я

Марцинюк Андрій Петрович

Фамілій прізвище

Сандуд М.С.

Категорія

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо певних спроб. Ці спробовані в тексті можуть поводити про MSOFTBI маніпуляції в тексті. Спостережені в тексті можуть мати певний характер, але частіше характером тільки помилки при копіюванні документів та їхню обробку, тому ми рекомендуємо вам звернутися до жовтого кольору підсвітки. У разі виявлення змін, просимо звернутися до вашої служби підтримки.

Заміна букв		11
Інтервали		0
Мікрозміщення		5
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		306

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що всі ці значення стосуються не абсолютного співвідношення, а лише загальної кількості / узагальненої особи.



25

Всього фраз для порівняння подібності



18402

Всього слів



146916

Всього знаків

Подібності за списком джерел

Прогорніть список та знайдіть, особлив. фрагменти, які порівнюються КП 2 (можливо хитрим способом). Складіться всіма словами. Товариства фрагментів та перевіряйте, чи в них є певні фрагменти, розширені в документі (авторські права), частковий список фрагментів порівнює з іншими (авторські права) або великими фрагментами без зазначення джерела (крадій контент).

10 найдовших фраз

Інші фрази

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://nadoest.com/udk-sistema-logistichnogo-servisu-transportno-ekspedicijnogo-p	945	5.14 %
2	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b85625b2bd78a5c53a88521316c36_2.html	443	2.41 %
3	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b85625b2bd78a5c53a88521316c36_2.html	323	1.76 %
4	Розвиток світового ринку логістичних послуг (на прикладі компанії DHL) 5/30/2018 Kyiv National Economic University, named after Vadym Hetman, KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	318	1.72 %
5	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b85625b2bd78a5c53a88521316c36_2.html	297	1.61 %

6	http://nadoest.com/udk-sistema-logistichnogo-servisu-transportno-ekspedicijnogo-p	281	1.53 %
7	http://www.business-inform.net/pdf/2017/2_0/37_44.pdf	247	1.34 %
8	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625b2bd78a5c53a88521316c36_2.html	243	1.32 %
9	http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1537_12233267.pdf	190	1.03 %
10	http://www.business-inform.net/pdf/2017/2_0/37_44.pdf	151	0.82 %
з бази даних RefBooks (0.17 %)			
порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)	
джерело: Paperity			
1	Logistica solutions and supply management in the company: the challenges of time , Тарасюк Галина Миколаївна;	32 (3)	0.17 %
з домашньої бази даних (2.46 %)			
порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)	
1	Розвиток світового ринку логістичних послуг (за три квартали) юліані ДНУ/5/30/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	452 (7)	2.46 %
з програми обміну базами даних (1.28 %)			
порядковий номер	заголовок	кількість ідентичних слів (фрагментів)	
1	Управління маркетинговою діяльністю в логістичній організації/4/25/2020 Kharkiv State Academy of Culture (073 Менеджмент)	119 (7)	0.65 %
2	ЕРз_2021_Терезанесова_Кулішкі.pdf 12/14/2021 V.N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджмент (за підприємства)	63 (7)	0.34 %
3	Диплом Одесської , 2021 рік.doc 12/28/2021 Odessa National Polytechnic University (НИТ, кафедра МБЕЦ)	33 (2)	0.18 %
4	Навчальна_Гринів_2021.doc 11/8/2021 Publishing House "Helvetica" (Відділення "Гельветика")	20 (2)	0.11 %
з Інтернету (35.95 %)			
порядковий номер	джерело URL	кількість ідентичних слів (фрагментів)	
1	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625b2bd78a5c53a88521316c36_2.html	2047 (18)	11.12 %
2	http://nadoest.com/udk-sistema-logistichnogo-servisu-transportno-ekspedicijnogo-p	1375 (5)	7.47 %
3	http://www.business-inform.net/pdf/2017/2_0/37_44.pdf	858 (15)	4.66 %

4	http://www.dut.edu.ua/uploads/1537_12233267.pdf	516 (13)	2.80 %
5	http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/economic_06_1.pdf	373 (8)	2.03 %
6	http://visnikkrmu.kdpu.edu.ua/statyi/2021_1_2021-1-17.pdf	255 (13)	1.39 %
7	http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Geographia/1_120531.doc.htm	179 (8)	0.97 %
8	https://revolution.allbest.ru/marketing/09530422_0.html	174 (4)	0.95 %
9	https://vmt.vntu.edu.ua/index.php/vmt/article/download/163/149/	97 (4)	0.53 %
10	https://studopedia.com.ua/1_15737_osnovni-kontseptsii-upravlinnya-marketingom.html	89 (5)	0.48 %
11	http://fir.nusta.edu.ua/issui/bitstream/doc/4140/1/2961_IR.pdf	75 (3)	0.41 %
12	http://4ua.co.ua/economy/v3ac73a5c43a88521206d26_0.html	66 (4)	0.36 %
13	http://www.xkfel.km.ua/files/zbil9.pdf	54 (1)	0.29 %
14	http://firml.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/673/17522	46 (2)	0.25 %
15	http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/tezisy_6_mnpk.pdf	44 (2)	0.24 %
16	https://miss.gov.ua/sites/default/files/2011-10/1025_dop.pdf	35 (2)	0.19 %
17	https://loda.gov.ua/news/41792	35 (5)	0.19 %
18	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65623b2b73a5c53a88521316c36_3.html	29 (1)	0.16 %
19	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/ib/30173/1/79-320-PB.pdf	27 (2)	0.15 %
20	http://conf.at.ua/archives/bomik_materialov_konferencii_4-5_fevralia_2013.pdf	23 (2)	0.12 %
21	https://dooplayer.net/9344207-Studentskiy-naukovyj-visnik.html	23 (1)	0.12 %
22	http://business-inform.net/joff/2014/4_0/290_295.pdf	23 (1)	0.12 %
23	https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/2/22.pdf	23 (3)	0.12 %
24	http://www.rbis-nbuuv.gov.ua/cgi-bin/rbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CON=2&11DBN=UJRN&P11DBN=URN&Z11P=SIMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&imga_file_name=PDF%2Fbas_2018_35%282%29.pdf	20 (1)	0.11 %
25	http://4ua.co.ua/marketing/a2b08a4c43a88521206c37_4.htm	19 (1)	0.10 %
26	http://uifnfs.com.ua/printpage,1,138555-Analiz-marketingovoy-deyatelnosti-gredoviyatva.htm	19 (2)	0.10 %
27	http://ena.io.edu.ua/bitstream/nib/39284/1/25_183-190.pdf	17 (1)	0.09 %
28	http://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/83-2019.pdf	12 (1)	0.07 %
29	http://referatu.net.ua/referatu/390/1220/?page=1	12 (1)	0.07 %
30	http://old.dut.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/partola_dysertatsiya.pdf	11 (2)	0.06 %
31	http://4ua.co.ua/marketing/a2b08a4c43a88521206c27_1.html	10 (2)	0.05 %
32	https://ua-referat.com/%D0%8A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%85%D0%8F%D0%B%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B%D0%B3%D0%8E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B7%D0%B0%D1%89%D1%88%D1%87	9 (1)	0.05 %

33	http://hceit.chyuv.org.ua/Masio_Roman/Hobizabini_determinanty_rozvytku_mizhnarodni_dialnosti_malykh_mist.pdf	8 (1)	0.04 %
34	https://shaq.com.ua/za-redakciynuyu-s-nicenka-c-v.html?page=7	7 (1)	0.04 %
35	http://ea.donntu.org/8080/issui/bitstream/123456789/17443/1/n1_2012.pdf	5 (1)	0.03 %

Список принятых фрагментів (немає прийятих фрагментів)

ПОСЛІДОВНИЙ НОМЕР ЧИСТІ КІЛЬКІСТЬ ФРАГМЕНТІВ СІД (ФРАГМЕНТІВ)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите на [www.microsoft.com/windows/activation](#)

Копія тез

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

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

<i>Доценко О., Осадчук В.</i> Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
<i>Засурський М.</i> Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України	481
<i>Клеценко К.</i> Використання потенціалу міжнародних маркетингових стратегій у економічному відродженні України	482
<i>Коровицька І., Шкура А.</i> Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
<i>Кохан О.</i> Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
<i>Кульчицька М.</i> Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
<i>Леута І., Мironov І.</i> Роль робототехніки у відновленні економіки України.	492
<i>Лотоцька К., Фірман Т.</i> Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
<i>Марцинюк А.</i> Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України.	496
<i>Нагорна О.</i> Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни	498
<i>Ніколайчук К., Нестеренко К.</i> Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
<i>Новік І.</i> Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
<i>Осика А.</i> Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану.	506
<i>Пакунова К.</i> Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
<i>Понемасов Д.</i> Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
<i>Пригаровський Г., Шарова А.</i> Напрями трансформації бренду України у повоєнний період.	513
<i>Розумій Л.</i> Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
<i>Сахно Ольга</i> Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
<i>Трибрат К.</i> Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
<i>Шкрібтієнко Я.</i> Цифрова дипломатія для економічного відродження України.	523
<i>Штільгойз О.</i> The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
<i>Автономов Олексій Денисович</i> Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
<i>Алексеевська Вікторія Олександрівна</i> Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір.	531
<i>Ариакян Роберт Тіранович</i> Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
<i>Бродецька Єлизавета Олексіївна</i> Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України.	536
<i>Васкевич Марія Романівна</i> Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку.	538
<i>Войтина Марина Сергіївна</i> Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції	540
<i>Концеба Анна Сергіївна</i> Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України.	543
<i>Корчак Максим Ігорович</i> Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
<i>Марченко Світлана Анатоліївна</i> Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні.	546
<i>Можна Валерія Олегівна</i> Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
<i>Пархомчук Катерина Русланівна</i> Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
<i>Фетісов В'ячеслав Андрійович</i> Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
<i>Чайковський Олексій Володимирович</i> Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
<i>Чухась Богдан Володимирович</i> Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації.	558
<i>Шлапаченко Костянтин Володимирович</i> Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС.	560

Марцинюк А.П.

*Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Сандул М.С.*

ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНІ ПОСЛУГИ: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОТРЕБ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ ТА ПОДАЛЬШОГО ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Транспортно-експедиційні послуги зазнали значних змін з часу початку повномасштабної війни росії проти України. Війна майже повністю зруйнувала судноплавне та авіасполучення, які відіграють неабияку роль у структурі транспортно-експедиційних послуг нашої держави.

Логістичні компанії припиняють своє існування через неможливість надання послуг у повному об'ємі, при цьому спостерігається зростання цін на надання таких послуг. Інтегральний показник питомої економічної стабільності транспортного сектору враховує обсяги перевезення пасажирів, вантажів і вантажів і в Україні становив до початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році $-0,040$, у Польщі — $3,38$ [1]. Передбачувано, що цей показник в Україні під час війни став ще нижчим.

Судноплавне сполучення унеможливорюється через перекриття маршрутів країною-загарбником, зокрема, через війну, перекриті судноплавні маршрути в Азовському морі, яке було одним із основних виходів українських кораблів у океан. Значна частина азовського та Чорного морів на сьогодні є непрохідними і небезпечними для здійснення будь-яких логістичних операцій. Значна частина українського експорту поширюється судноплавними каналами, тому війна погіршує економічне становище нашої країни з кожним днем. Загарбницькі війська продовжують перекривати шляхи для здійснення комерційного судноплавства постійними ракетними ударами як військових, так і торговельних суден, арештовують та реквізують кораблі. У багатьох ланцюгах постачання рух вантажів припинено, оскільки українські порти Одеса та Маріуполь закриті або пошкоджені в наслідок військових дій на півдні України.

Відомо, що послугами українських моряків користуються як українські, так і іноземні судна. Водночас, значна кількість із них опинилася на суші, а значна частина опинилася у пастці на кораблях чи у портах, оскільки через війну судноплавство було призупинено. Зафіксовані випадки, коли торговельні судна були обстріляні, а екіпаж був убитий або поранений.

Обмеження у використанні повітряного простору під час війни поступово руйнує систему вантажоперевезень авіатранспортом. З огляду на те, що повітряний простір над Україною закритий, ціни, в тому числі і на авіап перевезення зростають, оскільки авіакомпанії відповідали за перевезення значної кількості вантажів. Також варто брати до ваги те, що авіакомпанії уникають російського повітряного простору, використовуючи більш тривалі маршрути, що значно підвищує вартість транспортно-експедиційних послуг.

Більш того, на вартість транспортно-експедиційних послуг згубно впливає підвищення цін на нафту, яке теж здорожує вищезазначені послуги. Затримки у постачанні паливно-мастильних матеріалів також відтермінуюватимуть поставки самих вантажів, що спричинить проблеми у постачанні певних товарів на ринки. У березні 2022 року ціна барелю нафти становила 118 дол. США, що на 38% вище, ніж у січні 2022 року, і на 81% вище, ніж за аналогічний період 2021 року. Щоденні ціни на нафту досягли максимуму в 128 дол. США за барель 8 березня, але впали до 104 дол. США за барель до 1 квітня 2022 р.. У Європі ціни на природний газ зросли на 45% у період із січня по березень до 41 дол. США за мільйон британських теплових одиниць (БТЕ) — показник теплового вмісту [2].

При цьому деякі перевізники вже ввели надбавки за військові ризики, а деякі страхові компанії підвищують премії за доставку товарів у Чорному морі. Багато логістичних компаній також призупинили поставки в і з росії, а також в Україну, в той час як компанії з контейнерних перевезень уникають поставок в росію.

Компанія DHL заявила, що закрила офіси та операції в Україні до подальшого з'ясування стану справ [3], тоді як UPS призупинила послуги з України, росії та білорусі [4].

Кількість перевізників, які призупинили обслуговування в росії зростає. Ставки на танкери стають все вищими, а екіпажів судноплавства стає все менше. Міжнародна палата судноплавства попередила, що збої в ланцюжку постачання можуть погіршитися через нестачу екіпажу судноплавства через війну.

Українські та російські моряки складають значну частину світової робочої сили судноплавства. Щоб підтримувати цю безперешкодну торгівлю, моряки повинні мати можливість вільно приєднуватися та висаджуватися з кораблів (зміна екіпажу) по всьому світу. Однак рейси в регіон і з регіону скасовано, що ускладнює це.

Однак, проводиться постійна робота як на рівні держави, так і окремими компаніями щодо вирішення поточних проблем в логістичній галузі України. Зокрема, делегація Мінінфраструктури на чолі з Міністром О. Кубраковим взяла участь у щорічному Саміті Міжнародного транспортно-го форуму, який збирає лідерів транспортних галузей практично з усього світу. Однією з ключових тем Саміту є підтримка України під час війни та участь міжнародної спільноти у повосенній відбудові країни: «Відображаючи російську агресію, Україна створює нову систему безпеки у світі. На жаль, ми платимо за це велику ціну, щодня втрачаючи життя українців і зазнаючи величезних економічних та інфраструктурних втрат. Дії агресора призводять до негативних наслідків. наслідки для всього світу. Я щиро вдячний своїм колегам з усього світу, які підтримують Україну з перших днів війни» [5].

На саміті також був прийнятий документ «Заклик до дій у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України», в якому всі присутні керівники транспортних галузей висловили одностайну підтримку України та пообіцяли припинити будь-яку співпрацю з Росією та Білоруссю. Крім того, в рамках Саміту українська делегація провела зустрічі з керівниками транспортних відомств США, Канади, Великобританії, Німеччини, Болгарії, Румунії, Молдови, Туреччини, а також з керівництвом Світового банку.

Література

1. Svitlana Semenova. Irina Kovova. Svitlana Shuliarenko ets. Estimation of transport industry's economic sustainability as an element of strategic management: case of Poland and Ukraine. Published July 7, 2020: URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/estimation-of-transport-industry-s-economic-sustainability-as-an-element-of-strategic-management-case-of-poland-and-ukraine>.
2. Russia-Ukraine conflict puts fragile global trade recovery at risk, URL: https://www.wto.org/english/news_e/pres22_e/pr902_e.htm.
3. За інформацією, розміщеною на сайті DHL, URL: <https://www.dhl.com/ua-uk/home.html>.
4. За інформацією, розміщеною на сайті UPS, URL: <https://ua.ups.com/ua/uk/Home.page>.
5. За інформацією міністерства інфраструктури України, URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidnovlennya-infrastrukturi-ukrayini-u-fokusi-samitu-mizhnarodnogo-transportnogo-forumu-2022>.