

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ
ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ COVID-19»**

(на матеріалах «Асоціація Український національний комітет
Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

підпис студента

Ломсадзе Георгія
Геловича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
проф.

підпис керівника

Кудирко Людмила
Петрівна

Гарант освітньо
професійної програми
канд. екон. наук,
доц. кафедри світової
економіки

підпис гаранта

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Ломсадзе Георгію Говеловичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Маркетингові стратегії міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19 (на матеріалах «Асоціація Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)
Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12
2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)
Мета проекту (роботи) - розкриття умов та інструментів реалізації маркетингових стратегій міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19 та обґрунтування на цій основі пропозицій для вітчизняних компаній.
Об'єкт дослідження - процес міжнародної логістики.
Предмет дослідження - умови та інструменти реалізації маркетингових стратегій міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19
4. Перелік графічного матеріалу: таблиці та рисунки, що демонструють обсяги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на світовому ринку логістичних послуг.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Роздал 1. Дослідження механізму функціонування на ринку міжнародних логістичних послуг

1.1. Сутність та характеристика міжнародної логістики

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку ринку міжнародних логістичних послуг

Розділ 2. Маркетингові стратегії міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19

2.1. Аналіз маркетингових стратегій компаній-лідерів у сфері міжнародної логістики.

2.2. Модернізація маркетингових стратегій логістичних компаній в умовах COVID-19.

2.3. Урахування змін в інституційному середовищі при розробці комплексу маркетингу вітчизняних логістичних підприємств.

Висновки

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	20.06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Ломсадзе Георгій Говелович
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Ломсадзе Г.Г. ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування міжнародного ринку логістичних послуг, визначено ключових учасників та новітні тенденції розвитку, що мають як короткостроковий (COVID-19), так і середньостроковий характер прояву. В другому розділі представлено спробу узагальнення успішних маркетингових практик ТОП логістичних світового рейтингу у сфері міжнародної логістики та запропоновано пропозиції для вітчизняної компанії, що отримує консалтингові та маркетингові послуги від Асоціації «Український національний комітет МТП», і які дозволять підняти на більш високий рівень її конкурентний статус при виході на зарубіжні ринки. В роботі було залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Робота відповідає вимогам, що дозволяє рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 07.06.2022.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Ломсадзе Г.Г. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20____ р.

АНОТАЦІЯ

Ломсадзе Георгій Гелович. Формування маркетингової стратегії міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19. (на матеріалах «Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування маркетингових стратегій логістичних компаній, що виходять на зарубіжні ринки.

У роботі проведено аналіз міжнародного ринку логістичних послуг, чинники його розвитку. Проаналізовано сучасні тенденції в умовах COVID-19. Проаналізовано підходи до модернізації маркетингових стратегій логістичних компаній. Було запропоновано рекомендації для оптимізації міжнародної маркетингової стратегії для логістичної компанії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, перевезення, логістика, маркетингове середовище, конкуренція, Україна.

Lomsadze Heorhii Gelovich. Formation of a marketing strategy of international logistics companies in the conditions of Covid-19 (based on the materials “Association National Committee of the International Chamber of Commerce” ICC Ukraine).

Graduation thesis is dedicated to the current problem of forming marketing strategies of logistics companies entering foreign markets. The analysis of the international market of logistics services, factors of its development. Current trends in the conditions of COVID-19 are analyzed. Approaches to modernization of marketing strategies of logistics companies are analyzed. Recommendations for optimizing the international marketing strategy for a logistics company were offered.

Keywords: marketing strategy, transportation, logistics, marketing environment, competition, international marketing, Ukraine

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9
1.1. Сутність та характеристика міжнародної логістики.....	9
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку ринку міжнародних логістичних послуг	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ COVID-19	18
2.1. Аналіз маркетингових стратегій компаній – лідерів у сфері міжнародної логістики	18
2.2. Модернізація маркетингових стратегій логістичних компаній в умовах COVID-19.....	21
2.3. Урахування змін в інституційному середовищі при розробці комплексу маркетингу вітчизняних логістичних підприємств	26
Висновки до розділу II	32
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародна логістика вже кілька десятиліть стала головною темою управління для домінування компаній на світовому ринку. Виробники швидко пристосовуються до постійно мінливих умов ринкового середовища. Зокрема, існує ряд програм, спрямованих на створення міжнародних логістичних центрів до Європейського Союзу. Одним із пріоритетних завдань - досягнення головної логістичної мети, а саме міжнародного ланцюга поставок. Важливість цієї роботи полягає в забезпеченні діяльності логістичних компаній ефективними маркетинговими стратегіями, що врешті решт сприятиме просуванню міжнародної транспортної логістики в усьому світі та в кожній країні. Через COVID-19 умови для міжнародних логістичних зв'язків значно ускладнились. В даних форс-мажорних обставинах важливою передумовою утримання та розвитку конкурентних переваг є розробка маркетингових стратегій.

Метою роботи є розкриття умов та інструментів реалізації маркетингових стратегій міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19 та обґрунтування на цій основі пропозицій для вітчизняних компаній.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку **завдань**, зокрема:

1. Визначити сутність, характеристику та основні фактори, що впливають на міжнародну транспортну логістику;
2. Визначити структуру та новітні тенденції розвитку ринку міжнародних логістичних послуг;
3. Проаналізувати маркетингові стратегії компаній – лідерів у сфері міжнародної логістики;
4. Проаналізувати модернізацію маркетингових стратегій логістичних компаній в умовах Covid-19;

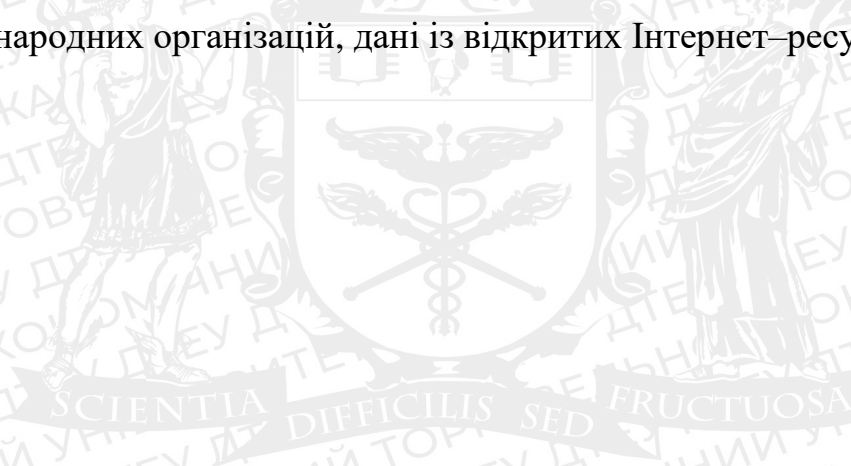
5. Розробити комплекс маркетингу вітчизняного підприємства на ринку міжнародних логістичних послуг з урахуванням інституційних змін.

Об'єктом дослідження є процес міжнародної логістики.

Предмет дослідження - умови та інструменти реалізації маркетингових стратегій міжнародних логістичних компаній в умовах COVID-19.

При написанні роботи було використано **методи**: аналіз та синтез, експертних оцінок, статистичний, кейс-метод.

Джерельною базою стали монографічні та публіцистичні роботи за темою дослідження, статистичні данні національних служб статистики та міжнародних організацій, дані із відкритих Інтернет-ресурсів.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та характеристика міжнародної логістики

Термін «транспортна логістика» був введений у 1974 році на першому Європейському конгресі в Берліні. У документі Конгресу транспортна логістика — це наука про планування, управління та контроль руху інформаційних, фінансових і матеріальних ресурсів, які є складовими різних систем [1, с.13].

Транспортна логістика не обмежується однією країною. Наприклад, в Європі створена континентальна транспортна логістична система, яка діє в рамках ЄС.

Термін «логістика» має різні визначення. У багатьох логістичних інтерпретаціях цей термін має сама фінансово-економічний характер. Тобто, постачальник бере участь в економічному циклі, який відбувається з моменту внесення постачальником необхідної суми за договором поставки до здійснення покупцем оплати за відвантаження товару.

Логістичні процедури в міжнародному бізнесі можуть бути ринковими (або стихійними), державними або транснаціональними. Регулювання ринку здійснюється під впливом попиту та пропозиції на певних ринках товарів і послуг. Державне та транснаціональне регулювання можна розділити на три частини:

- регулювання в країні експорту;
- державне регулювання транзиту вантажів;
- регулювання в країні, куди імпортуються товари та послуги.

Найбільш яскраво державне та наддержавне логістичне регулювання проявляється як у тарифних, так і в нетарифних методах. Тарифне регулювання базується на митних зборах: імпортних та експортних [2].

Якщо говорити про митні збори, то слід розуміти, що це податок, який стягується при вивезенні та ввезенні товарів на митному кордоні. Податкові зміни суттєво

впливають на ціну товарів, які перетинають кордон. Розмір митних зборів визначається зовнішньоекономічними цілями країн, у тому числі: обмеженням експорту та імпорту товарів; забезпечення необхідного обсягу коштів до державного бюджету; захист вітчизняної продукції від конкуренції з імпортними товарами. До нетарифних методів належать: квоти, ліцензії та добровільні експортні обмеження. Роль квот полягає в обмеженні імпорту та експорту необхідної продукції. Ліцензія (імпорт, експорт) — спеціальний дозвіл, який видається державним органом на здійснення зовнішньоекономічної діяльності [3, с.143].

Неможливо доставити вантаж без належного транспортування. На сьогоднішній день люди спроектували та побудували різноманітні транспортні засоби, котрі відрізняються своїм призначенням, середовищем та принципами пересування тощо.

Логістика міжнародного транспортного потоку — це комплекс заходів, спрямованих на створення більш ефективного маршруту від виробника до споживача. Щоб забезпечити ефективну доставку, всі етапи транспортування повинні бути ретельно скоординовані. Це особливо важливо в міжнародній логістиці товарів, коли необхідний ланцюг потоків перетинає державний кордон. При цьому необхідно враховувати всі аспекти міжнародної торгівлі.

Основним завданням *транспортної логістики* є створення єдиної системи, що оптимізує весь процес транспортування вантажів. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати інтегровану систему планування для задоволення технічних і технологічних вимог усіх учасників процесу, а також узгоджувати економічні інтереси всіх сторін.

До менш глобальних, але важливих функцій глобальної транспортної логістики належать: по-перше, це вирішення всіх питань, пов'язаних з плануванням, організацією та транспортуванням вантажів. Включаючи надання різноманітних додаткових послуг.

По-друге, це надання всієї необхідної документації, крім того юридична допомога в різноманітних фінансових, страхових, митних послугах, а також інформаційна підтримка. По-третє, контролювання обсягів товару, організація всіх розвантажувальних та завантажувальних операцій, такі як: пакування та зберігання.

Основні завдання міжнародної транспортної логістики:

- визначити необхідні транспортні засоби;
- вибір постачальника транспортних послуг;
- планування процесів, пов'язаних з транспортуванням і зберіганням;
- координація транспортування та завантаження;
- мультимодальне перевезення;
- знаходження більш зручного способу доставки товару;
- оцінка всіх витрат на доставку.

Всі перераховані вище логістичні завдання необхідні для забезпечення мінімальних термінів доставки і прийнятної ціни за умови забезпечення безпеки вантажу, що перевозиться. Основними учасниками системи міжнародних перевезень є транспортні компанії, фірми з митного оформлення, а також тимчасові склади [3, с.250]

Вантаж, що перевозиться, може переміщатися різними транспортними засобами та різними категоріями перевезення. Одиничні навантаження зазвичай збираються в стандартизовану одиницю, як: контейнер ISO, кузов або напівпричіп. Зокрема, використання таких транспортних засобів, як мультимодальний транспорт, інтермодальний транспорт та комбіновані перевезення, можуть бути вигідним для перевезення продукції на великі відстані. Звичайними обмеженнями доставки є максимальна вага та обсяг [4].

Логістика допомагає оптимізувати існуючі процеси виробництва та розподілу на основі тих самих ресурсів за допомогою методів управління для підвищення

ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Ключовим елементом ланцюга поставок є транспортна система, яка інтегрує окремі види діяльності.

Транспортна логістика - це певна система організації доставки, наприклад, перевезення будь-якого матеріального об'єкта з однієї точки в іншу більш зручним способом.

Метою *логістичної системи транспортної компанії* є доставка товарів і послуг клієнтам за найнижчою ціною. Слід зазначити, що логістична система — це модель управління, яка дозволяє керівництву зосередити свої зусилля на ефективному задоволенні потреб клієнтів, що є ключовою метою підприємства.

Основними параметрами, які контролює логістична система, є:

- вантаж (необхідний продукт);
- якість (необхідна якість товару);
- кількість (необхідний обсяг продукту);
- час (доставка товару в певні строки);
- місце (доставка товару в потрібне місце);
- споживач;
- вартість (мінімальна вартість) [5].

При створенні логістичної системи особлива увага приділяється створенню логістичної мережі. Фактично логістична мережа є взаємопов'язаним способом транспортування матеріальних, інформаційних, фінансових та інших потоків.

Таким чином, логістична система — це різноманітні логістичні канали та логістичні мережі, а також багато інших взаємодіючих елементів і підгалузей, які мають спільні інтереси та цілі, виконують логістичні функції.

На сьогоднішній день міжнародна транспортна логістика вирішує ряд важливих завдань. Основними є контроль за виконанням процесу доставки на всіх етапах.

Міжнародна транспортна логістика – це процес безпечного транспортування вантажів від виробника до країни замовника.

В міжнародних перевезеннях приймають участь:

- 1) суб'єкт господарювання, у якого експортер закупає товар;
- 2) особа, яка експортує товар;
- 3) брокер;
- 4) покупець товару.

Деякі з учасників транспортування можуть бути одними і тими ж людьми. На різних етапах транспортування можуть бути залучені брокери. Їхнє основне завдання — переміщення товарів з однієї країни в іншу за договором про надання транспортних послуг. Крім договору, вів повинен застрахувати свій продукт у страховій компанії.

Однією з особливостей міжнародної логістики є те, що процес доставки товарів споживачам полягає в перетині державного кордону та митного кордону, оскільки виробники та споживачі товару знаходяться в різних країнах.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку ринку міжнародних логістичних послуг

Ринок логістичних послуг складається з декількох сегментів. За світовою структурою можна виділити такі варіанти сегментації (Таблиця 1.1)

Ринок логістичних послуг репрезентують кілька сегментів. Для України характерна відмінна структура галузей, а саме:

- транспортні послуги;
- складські послуги;
- експедиційні послуги;
- управління ланцюгами поставок. [9]

Сегментація світового ринку логістичних послуг

Підходи	Зміст та елементи
Перший підхід :	-транспортно-експедиційні послуги; -комплексні логістичні рішення; -управління ланцюгами поставок
Другий підхід:	-міжнародна та внутрішня експрес-доставка; -комплексні перевезення приватного та службового майна; -міжнародні і внутрішні перевезення вантажів [7];
Третій підхід:	-експедиція, -транспорт, -логістика [8].

Джерело: розроблено автором на основі: [6-8]

Для комфортного застосування структури та включення всіх сегментів з зазначених до цього варіантів доцільно виділити такі із них.

Транспортно-експедиційні послуги. Сегмент безпосередньо пов'язан з організацією та забезпеченням перевезень вантажу за договором транспортного експедирування з пункту відправки до пункту отримання.

Транспортно-експедиційна діяльність згідно закону України «Про транспортно-експедиторську діяльність» включає в себе такі види послуг: безпосередній контроль завантаження та розвантаження; супровід вантажу (в телефонному режимі: спілкування з водієм та перевізником); вчасний якісний і чіткий документообіг.

Професійні складські послуги. Складська логістика – це техніка управління товарними запасами підприємства, їхній облік і розумний розподіл. Це складова частина процесу доставки вантажу до споживача.

Експрес-доставка. Експрес-доставка – це послуга швидкої доставки, яка приносить додаткову плату і забезпечує більш швидке отримання адресного товару.

Комплексні логістичні послуги. Структура логістики, що включає в себе спектр робіт. А саме: створює найбільш оптимального маршруту перевезення, вибір способу доставки, оформлення необхідної документації, допомога в пошуку поставників, таможенне оформлення продукції, фінансовий консалтинг.

Управління ланцюгами послуг. Задача системи полягає в ефективному вирішенні питань. А саме: автоматизація управління ланцюгами поставок - планування маршрутів витрат всіх етапів доставки, аналіз ефективності; стратегічне й оперативне планування ланцюгів поставок; планування угод і збільшених схем реалізації продукції та закупівлі сировини; планування маршрутів поставки вантажів; планування витрат на всіх етапах ланцюга поставок; комплексний аналіз здійсненності та планової ефективності стратегічних і оперативних планів; контроль документообігу протягом всього ланцюга поставок (контрактно-договірні документи, логістичні документи); організація і облік фізичного руху продукції і сировини протягом всього ланцюжка поставок; облік фактичних витрат протягом всього ланцюга поставок; аналіз ефективності операцій і ланцюгів поставок; оптимізація логістичних процесів; планування запасів за регіонами - скорочення логістичного плеча; єдиний план перевезень, об'єднання маршрутів відвантажень і поставок, оптимізація логістичних ланцюжків вантажоперевезень; розрахунок вартості доставки в момент прийняття замовлення (реєстр підрядників, вибір маршрутів, нормування вартості маршруту); контроль фактичних витрат кожного відвантаження / угоди, аналіз відхилень від планових показників, бюджетування вантажоперевезень; планування і замовлення транспорту відповідно з оперативним планом відвантажень; планування попередньої комплектації в зоні навантаження; автоматизація завдань на розміщення і комплектацію; відстеження стану доставок, контроль термінів завантаження та розвантаження.

Логістичні компанії надають клієнтам вузькоспеціалізовані послуги: транспортування, декларування (митні послуги), складське зберігання, послуги зі

зв'язку із закордонними постачальниками, підготовка експортно-імпортової документації тощо. Пропонуємо класифікацію міжнародних логістичних компаній (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Класифікація міжнародних логістичних компаній

Рівень логістичних послуг	Характеристика
1PL (First Party Logistics)	Автономна логістика, всі операції виконує сам власник вантажу.
2PL (Second Party Logistics)	Надання традиційних послуг з транспортування та управління складськими приміщеннями.
3PL (Third Party Logistics)	Розширення стандартного переліку послуг нестандартними (складування, перевантаження, обробка вантажів, додаткові послуги зі значною доданою вартістю), використання субпідрядників. Усі послуги надаються як окремо, так і в комплексі.
4PL (Fourth Party Logistics)	Інтеграція усіх компаній, залучених в ланцюг поставок.
5PL (Fifth Party Logistics)	Управління усіма компонентами, що утворюють єдиний ланцюг постачання вантажів, за допомогою електронних засобів інформації.

Джерело: розроблено автором на основі: [9]

Вищий рівень логістичних послуг вказує на більші можливості логістичної компанії та її конкурентний статус. Відповідно саме для компаній рівня 3PL-5PL властиво більш потужне використання маркетингової підтримки. Про пріоритети маркетингового забезпечення логістичних компаній на світовому ринку і піде мова в наступному розділі.

Висновки до розділу 1.

1. Міжнародна транспортна логістика – це процес безпечного транспортування вантажів від виробника до країни замовника.
2. Сучасний етап розвитку логістики характеризується створенням великої кількості професійних організацій. Це зв'язано з тим, що мистецтво логістики розвивається настільки стрімко й швидко, що

професіоналам приходится постійно займатися самоосвітою. Застосування логістики значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і у сфері виробництва.

3. Сучасний етап розвитку логістики визначає два основних фактори: глобалізація світової економіки та глобальна науково-технічна революція, що в цілому породжує нові потреби клієнтів у логістичних послугах та в різних формах їх задоволення.

4. Описані вище фактори визначають наступні основні тенденції сучасної логістики: розширення асортименту запропонованих логістичних послуг, скорочення числа постачальників та формування довгострокового співробітництва з логістичними структурами. Клієнти цінують час та довіряють професіонал-логістам, удосконалення методів керування логістичними процесами, які можуть скоротити складські запаси, оперативно реагувати на зміни запиту, знизити собівартість продукції, оптимізувати транспортні потоки тощо.

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ COVID-19

2.1. Аналіз маркетингових стратегій компаній – лідерів у сфері міжнародної логістики

Лідерське середовище у логістичній галузі постійно змінюється. Багато великих брокерів із вантажних перевезень та постачальників контрактної логістики розширилися за рахунок злиття та поглинання. Постачальники логістики пристосовуються до таких змін, як:

- зростаючий попит на електронну комерцію;
- підвищення рівню стандартного обслуговування та видимості вантажу.

Для дослідження ефективної маркетингової стратегії ведення логістичної компанії, важливо вивчити її лідерів. Для визначення рейтингу найбільших логістичних компаній слугує показник – валовий дохід. Також можна рахувати через чистий дохід, тобто валовий дохід мінус вартість придбаного транспорту.

Хочу валовий і чистий дохід є цілком достовірними способами дослідження порівняльного розміру та можливостей, але валовий дохід краще відображає загальне охоплення компанії, а отже, більш точно відповідає цілі – визначення лідерів компаній логістичної галузі.

Вантажні брокери та експортери підвищуються в рейтингу, оскільки вони отримують набагато більший валовий дохід, ніж чистий, оскільки вони організують транспортування та платять перевізникам за перевезення вантажів від імені своїх клієнтів-відправників. (табл. 2.1.)

ТОП-20 міжнародних логістичних компаній станом на 2021р.

Номер у рейтингу	Назва логістичної компанії	Валовий дохід (млн. дол.США)
1	DHL Supply Chain & Global Forwarding	28,453
2	Kuehne + Nagel	25,787
3	DB Schenker	20,761
4	Nippon Express	19,347
5	DSV Panalpina	18,269
6	C.H. Robinson	15,490
7	Sinotrans	12,174
8	XPO Logistics	12,107
9	UPS Supply Chain Solutions	11,048
10	Expeditors	10,116
11	J.B. Hunt	9,198
12	GEODIS	9,135
13	CEVA Logistics	7,416
14	Toll Group	7,260
15	CJ Logistics	7,174
16	Maersk Logistics	6,963
17	Kerry Logistics	6,867
18	DACHSER	6,591
19	Hitachi Transport System	6,346
20	Kintetsu World Express	5,750

Джерело: сформовано автором за даними A&A [10]

Компанії з цього списку обслуговують майже всі галузі, від автомобілів до літаків. Кожен з них поділяє прагнення становлення себе як лідера на логістичному ринку. З цього списку можна виділити деякі приклади компаній, щоб розглянути їх стратегію на світовому ринку лідерства.

Обрані логістичні компанії обрані методом популярності на ринку. А саме такі.

«DHL Supply Chain & Global Forwarding» [11]. Найпотужніша логістична компанія, яка має представництво більше ніж на 180 ринках. Має спеціалізацію не тільки в товарах та їх поставці, але і спеціалізується на проведенні глобальних подій у всьому світі. Бере на себе логістичні завдання у сфері спорту, мистецтва та культури. Таке залучення до подій світового класу покращує профіль бренду

та забезпечує чудову платформу для людей, що хочуть відчутти логістику компанії. Фірма також проявляє зацікавленість до засад сталого розвитку[12] та одною з перших піднімає питання екологічної логістики.

«Kuehne + Nagel»[13]. Розміщення логістичних офісів «Kuehne + Nagel» у стратегічних точках по всьому світу дозволяє їй скористатися перевагами глобального представлення товарів з усього світу. Їхні клієнти – представники різних галузей: від нафти та газу до морської логістики.

«DB Schenker» [14] Забезпечує галузеву підтримку для всесвітнього обміну товарами зі своїм парком вантажівок, кораблів і літаків. Вони допомагають бізнесу на вершині ряду галузей, таких як автомобілі та технології. Партнерство з «Cisco Technologies» для сприяння інноваціям у сфері логістики.

«Nippon Express» [15]. Компанія має представництво в 49 країнах. «Nippon Express» не боїться братися за складні проекти. Компанія пропонує оптимальні рішення для всіх вимог клієнтів за допомогу своїх технічних навичок, включаючи транспортування художнього мистецтва та інших цінних вантажів.

«DSV Panalpina» [16]. Гігант логістики «DSV Panalpina» в 2021 році поглинув компанію «Global Integrated Logistics, відділ експедиції та контрактної логістики Agility Logistics. Саме через успішне поглинання компанія піднімається по сходинкам лідерства.

Звернення до цілої низки кейсів зазначених компаній дозволяє виділити такі пріоритети маркетингових стратегій, що застосовуються ними та дозволяють підтримувати імідж компаній – глобальних лідерів:

- глобальна сфера діяльності, урахування єдиних ринкових стандартів щодо якості та сервісу обслуговування клієнтів;
- транскордонна вертикальна та горизонтальна маркетингова кооперація, співробітництво з іншим підприємствами;
- диверсифікація діяльності, започаткування інноваційних видів логістичних послуг, зокрема таких як екологічне включення.

2.2. Модернізація маркетингових стратегій логістичних компаній в умовах COVID-19

Однією з найважливіших подій 2020 року є епідемія коронавірусу, це явище вплинуло на поведінку та звички споживачів та завдало багато проблем в сфері логістики (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Виклики пандемії COVID-19 для маркетингової діяльності компаній у сфері міжнародної логістики

Який елемент комплексу міжнародного маркетингу дотичний?	Прояв
Цінова політика	Демпінг на логістичному ринку
Конкурентна політика	Вихід із ринку слабких гравців
Збутова політика	Активізація колаборацій, кооперацій, об'єднання сервісів
Товарна політика	Зростання попиту на послуги ремонту та технічного обслуговування автопарків та відмова від закупівель
Товарна (інноваційна) політика	Впровадження новітніх ІТ-технологій
Збутова політика	Розвиток галузі «мобільні перевізники»
Збутова політика	Розвиток внутрішніх вантажоперевезень
Збутова, товарна політика	Розвиток аутсорсингу
Комунікаційна, збутова політика	Безконтактна кур'єрська доставка
Товарна політика	Розвиток «автопілотних» доставок
Комунікаційна політика	Кадрова політика стосовно віддалених умов праці співробітників
Комунікаційна політика	Дотримання санітарних норм зі сторони логістичних компаній
Збутова політика	Переорієнтація логістичних заходів у онлайн-формат
Антикризова стратегія	Наявність антикризового плану у транспортних компаній
Збутова політика	Доставка «останньої милі»

Джерело: розроблено автором

Питання оптимізації і діджиталізації в логістиці стоїть давно, але мало хто наважувався на реальні та докорінні зміни. Пандемія COVID-19 змусила

більшість логістичних компаній активно впроваджувати у діяльність новітні ІТ-технології. Доцільно зауважити, що відбувається активне використання ІТ-платформ у логістичних компаніях з метою обміну тарифами і ставками [29].

Новим трендом в транспортній логістиці на найближче майбутнє стане замовлення перевезень із мобільного пристрою, тобто поява окремої галузі «мобільні перевізники». Це зумовлено тим, що власники вантажу дедалі частіше орієнтуються на повний спектр послуг із режимом доступу зі свого мобільного пристрою. Клієнт отримує можливість замовити перевезення на цифровій логістичній платформі, натискаючи на кнопку в мобільному додатку, зокрема, відправка посилок за номером телефону: функція доступна для всіх користувачів мобільного додатка логістичного оператора.

У зв'язку із закриттям кордонів через пандемію змінилися напрями розвитку вантажних перевезень, а саме відбулося зменшення вантажних потоків з країн Азії, Китаю, що відповідно привело до розвитку виробництва всередині країни та розвитку внутрішніх продуктів. Цей тренд сприятиме розвитку внутрішньої логістики та вихід її на новий рівень якості. Не тільки можливості збереження бюджету, а й істотній економії часу сприятиме активне впровадження у сферу транспортної логістики процесів аутсорсингу.

Одним із головних трендів сучасності стає безконтактна кур'єрська доставка. Кінцевому споживачу пропонується найширший асортимент товарів із безконтактною доставкою додому. З метою уникнення громадських місць в умовах пандемії, покупці готові переплачувати 5–10% від вартості за товари зі швидкою доставкою (1–3 дні) [27].

Продовженням ідеї безконтактної кур'єрської доставки вантажів розвиток доставки посилок за допомогою дротів або «автопілотної доставки». Широкої популярності вона набула в Китаї в умовах пандемії.

Відбуваються істотні зміни у кадровій політиці багатьох логістичних компаній, вони переводять своїх працівників на віддалену форму праці, що вимагає оптимізації та автоматизації всіх бізнес-процесів у логістичній компанії.

З метою безпеки транспортно-експедиційні компанії змушені дотримуватися санітарних норм, проводити дезінфекцію обладнання, транспортних засобів, адже ці умови їм диктуватиме користувач їхніх послуг. Незважаючи на те, що кордони відкриті для міжнародних вантажних відправлень, строгі перевірки, карантин, заміна водіїв і інші заходи можуть уповільнювати швидкість доставки автомобільним транспортом, що відкриває нові перспективи для залізничних перевезень, тобто несподіваним трендом стала переорієнтація підприємств із автотранспорту на залізничний. При цьому скасування пасажирських перевезень дозволило звільнити розклад для курсування вантажних потягів.

Безсумнівним трендом стає перехід усіх світових логістичних заходів у онлайн-формат. Тренд на проведення більшості заходів у логістичній сфері в онлайн-форматі збережеться, тому що цей формат проведення зустрічей, переговорів, вебінарів, конференцій показав високу ефективність.

Для транспортних компаній обов'язковою стає наявність «антикризового плану». Досвід кризи в період пандемії змушує керівництво

логістичних ком-паній мати в запасі «план В – пакет антикризових заходів» із фінансовим підґрунтям.

Особливо важливою умовою за цих обставин стає доставка «останньої милі». Кризу порівняно легко перенесуть компанії, які здійснюють автомобільні доставки, й оператори, що працюють на «останній милі». Подолати кризу найлегше буде компаніям без основних засобів, тобто експедиторам. Додаткове фінансове навантаження (транспортне обладнання, яке закуповується в основному в лізинг) зараз може тільки погіршити ситуацію.



2.3. Урахування змін в інституційному середовищі при розробці комплексу маркетингу вітчизняних логістичних підприємств.

Пандемія стала поштовхом для міжнародної логістики, який дасть змогу зробити глобальні ланцюги постачання більш стійкими, що означає краще планування запасів і відхід від поставок лише з одного місця, так звану диверсифікацію ризиків. Серед головних трендів, як зазначалося в попередньому параграфі, у сфері маркетингової діяльності варто відзначити розвиток колаборацій, кооперації, об'єднання сервісів, щоб утримати клієнтів і запропонувати унікальні комплексні пропозиції, збільшення попиту на послугу «збірні вантажі», відмова від оновлення транспорту з метою економії, впровадження ІТ-технологій, переведення багатьох співробітників на віддалену роботу, що характерно не лише для логістики, а й для бізнесу загалом, і головний тренд – розвиток аутсорсингу [17].

В умовах пандемії компанії здійснюють активний пошук технологій оптимізації співпраці із клієнтами, мінімізації видатків по непрофільним видам діяльності. В цьому сенсі активну роль у підсиленні зазначеного напрямку дій здійснює «Асоціація Національний комітет Міжнародної торгової палати» (ICC Ukraine). Зокрема, нею надаються консультаційні та маркетингові послуги щодо розробки глобальних стандартів ведення бізнесу:

- INCOTERMS, торгового фінансування, фактів форс-мажору, міжнародних контрактів (їх укладання та типові форми), процедури спрощення торгівлі;
- вирішення комерційних спорів у Міжнародному Арбітражному Суді (Париж);
- послуги з протидії комерційним злочинам та корупції (ICC Commercial Crime Services);
- проведення досліджень з міжнародного бізнесу;

- проведення тренінгів-семінарів та конференцій, які стосуються усіх сфер діяльності ICC Ukraine.

Карантинні заходи пришвидшили повноцінний перехід на електронний обмін інформацією з митницею. Через це електронне декларування товарів в цілому проходить в режимі онлайн, а до цього вимагало фізичної присутності декларанта та використання паперових документів для митного оформлення. Приміром, попередньо декларанту було необхідно зустрічати автомобіль на митному терміналі, отримувати оригінали документів, сформувавши пакет та разом з митною декларацією подавати до митного оформлення.

Наразі з'являється все більше корисних електронних інструментів для взаємодії з митницею, один з яких – «Єдине вікно» для міжнародної торгівлі. З початку 2020 року заходи офіційного контролю у 100% випадках імпортного митного оформлення товарів проводяться із застосуванням «Єдиного вікна». Протягом останнього часу в системі відбулось багато перетворень. Відтепер, в особистому кабінеті можна онлайн отримати інформацію щодо класифікації товарів, рахунків для сплати митних платежів, переглянути митні декларації, подати заяву на повернення коштів із бюджету, і, онлайн відстежувати статус цієї заяви та інші сервіси.

Активно почали використовуватись електронні документи для митного оформлення, наприклад, електронний Сертифікат з перевезення товару EUR.1. Разом з цим, з'явилися онлайн перевірка документів, що важливо у разі виникнення сумнівів з боку митного органу [32].

Трансформації документів в електронний формат сприяють і законодавчі зміни. Зокрема, завдяки змінам до МКУ щодо декларування країни походження, з'явилася можливість заявляти митниці дані про походження товару, і, тільки в окремих випадках надавати оригінали підтверджуючих документів. З практичної точки зору, це полегшення процесів оформлення, адже попередньо подання документів для підтвердження країни походження було вимогою митного органу.

Ще нещодавно імпортер повинен був забезпечувати подання до митного оформлення разом з вантажем оригіналу сертифікату про походження товару, без пред'явлення якого неможливо було завершити митне оформлення.

Впровадження спрощень для митного оформлення обумовлене гармонізацією українського та законодавства ЄС. Зокрема, в липні 2020 набрав чинності новий Митний тариф. До моменту прийняття нового Закону, Митний тариф України був побудований на основі Гармонізованої системи версії 2012 року. При цьому, застосування заходів тарифного та нетарифного регулювання в більшості країн світу з початку 2017 року здійснюється на основі ГС 2017 року. Внаслідок такої розбіжності при класифікації товарів зростають ризики при митному оформленні, особливо з сучасними товарами, коди на які не передбачені старою системою кодування. При ввезенні товарів імпортери зіштовхуються з невідповідністю кодів УКТЗЕД з гармонізованими (HS Codes), що супроводжуються запитом додаткових документів і, як наслідок, непередбачених витрат для компаній. З впровадженням нового алгоритму дій митниці щодо перевірки документів про преференційне походження товарів, проблема невідповідності кодів набула нової форми. Цього разу імпортери ризикують позбутись застосування пільгових ставок мита за угодою з ЄС у випадку відмінності задекларованого коду товару з ГС з товаросупровідними документами. Навіть за умови гармонізації УКТ ЗЕД з ГС варто врахувати різні підходи митних брокерів в класифікації товарів. Розв'язання цього питання в інтересах компаній досягається злагодженостю дій з нерезидентом, серед яких є погодження кодів та документів до відвантаження.

Пропонуємо акцентувати на окремих важливих аспектах змін, які безпосередньо *дотичні до маркетингової діяльності логістичних компаній*, і які стосуються українських експортерів та імпортерів в умовах дії Угоди про ЗВТ.

Товарна політика. З метою спрощення процедур митного оформлення товарів, які класифікуються за тим самим кодом, що і товари, на які встановлено

обмеження, але за своїми властивостями не є такими – в Україні впроваджується декларативний принцип дотримання заходів нетарифного регулювання. Він полягає в самостійному інформуванні уповноваженого дозвільного органу про відповідність товару вимогам законодавства.

Вагомий вплив на міжнародний бізнес має виконання технічних вимог до товарів. Як відомо, Україна вживає заходи для досягнення відповідності з технічними регламентами ЄС та робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС, зокрема, шляхом укладення Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислових товарів (Угода АСАА). Угода передбачає, що українські результати випробувань та сертифікації продукції будуть визнаватися в ЄС, що значно спростить доступ української продукції на міжнародні ринки та усуне необхідність проходження подвійних процедур сертифікації та випробувань в українських та європейських органах з оцінки відповідності.

Комунікаційна політика на рівні B2B (бізнес-бізнесу) та B2G (бізнес-держава). Черговим кроком у впровадженні міжнародних норм митного контролю в Україні є запровадження загальної декларації прибуття (ЗДП) для пропуску товарів через митний кордон України в листопаді 2020 року. ЗДП – це аналог Entry Summary Declaration (ENS), що функціонує в країнах ЄС. Відомості, які зазначаються в цьому документі використовуються для аналізу ризиків безпеки та надійності, а відповідальність за подання ЗДП передбачена для перевізника (або митного брокера від його імені).

Ще один крок вперед стосується нерезидентів – іноземних перевізників, що здійснюють переміщення товарів через митний кордон України. З 1 липня 2021 року вони підлягають обліку в митних органах. Це означає, якщо доставку вантажу здійснює нерезидент, він повинен перебувати на обліку в митних органах України. В протилежному випадку, митниця може відмовити в пропуску товарів через митний кордон України.

Знаковою подією 2021 року став запуск нової комп'ютеризованої системи транзиту (NCTS). На початку березня було завершено пілотний проєкт із застосування системи спільного транзиту, під час якого компанії одночасно подавали декларації двох типів: транзитну T1UA та звичну EE.

Відтепер NCTS працює в Україні в національному масштабі, бізнес самостійно обирає, яку митну декларацію він хоче подати при транзиті товарів. Після під'єднання до NCTS Україна зможе приєднатися до Конвенції про процедуру спільного транзиту. Україна має перспективу отримати таке запрошення вже на початку 2022 року. Завдяки NCTS українські компанії зможуть користуватися перевагами, які оцінили в 35 країнах світу, серед яких: можливість оформлення однієї декларації на один транспортний засіб, використання однієї фінансової гарантії при переміщенні товарів в режимі спільного транзиту, самостійне пломбування товару та його вивезення з власного складу без пред'явлення митниці відправлення. Це дозволяє економити час та проходити кордон без черг, як наслідок, пришвидшити потік товарів та зменшити витрати на митне оформлення.

Збутова політика. Найбільш довгоочікуваною подією цього року стало запровадження в Україні інституту Авторизованого Економічного Оператора (АЕО), що відповідає основному тренду митних спрощень. Основна ідея програми АЕО – це ідентифікація компанії як надійного ділового партнера, надання переваг та спрощень під час митного оформлення. Можна сказати, що статус АЕО – це міжнародно визнаний знак якості, який вказує на те, що роль певної компанії в *міжнародному ланцюгу постачання* безпечна, а митний контроль і процедури ефективні і відповідають вимогам. АЕО може стати будь-який учасник міжнародного ланцюга постачань (виробник, експортер та імпортер, перевізник, експедитор, власник митного складу тощо) отримавши авторизацію.

Варто врахувати, що вже з 2022 року декларації типу ЕА не застосовуватимуться для митного оформлення. Оформлення вантажів без їх пред'явлення митному органу, а також ряд додаткових переваг і спрощень для всіх митних режимів буде доступно саме компаніям, які отримують статус АЕО.

Щоб отримати статус найближчим часом компаніям необхідно вже сьогодні розпочинати підготовку. Доступ до спрощень є доволі простий, але потрібно провести перевірку та перегляд внутрішніх процесів, переконатись в «життєспроможності» своїх процедур та їх актуальність для отримання статусу АЕО. Після цього, компанія може підготувати заявку та очікувати на перевірку митних органів [32].

Ще одним елементом, який стосується можливостей *комунікаційної політики* є діджитал нововведення, якими має користуватися кожна логістична компанія в 2022 році це портал transport.gov.ua

Вже зараз на порталі e-transport.gov.ua можна:

1. *Бронювати дозволи на міжнародні перевезення.*

Раніше щорічно замовляли та видавали 800 000 дозволів вручну, що створювало цілу низку проблем: багато паперових документів, відсутність впевненості у наявності дозволу на момент відвідування пункту видачі дозволів, черги у пунктах видачі неможливість комфортної сплати, корупційна складова

Тепер перевізникам пропонується: зручний сучасний інтерфейс, онлайн подача і сплата заявки, швидка перевірка документів, бронювання певного бланку дозволу для певного перевізника. А вся процедура займає до 3 хвилин.

2. *Здійснювати пост-контроль.*

Обмін даними з митницею надає можливості реального відстежування зловмисників, які намагаються підробити дозволи або порушають порядок їх використання. Кожен зареєстрований дозвіл може бути простежено з моменту його бронювання або друку до перетину кордону та повернення на пункт видачі дозволу.

3. *Замовляти дозволи на негабаритні перевезення.*

Раніше процедура отримання дозволів на негабаритні перевезення супроводжувалася:

- Багатоетапною процедурою подачі заявки за участю декількох паперових документів;
- Ручною обробкою документів фахівцями «Укравтодору»;
- Неможливістю сплатити послугу онлайн.

Тепер вся процедура значно пришвидшилась і перевізники можуть подавати та оплачувати заявки онлайн, і проходити перевірки в інтегрованій системі ідентифікації id.gov.ua

4. *Е-протокол*

Для обліку та оперативного опрацювання протоколів актів, що виписуються інспекторами «Укртрансбезпеки» введено новий формат – е-протокол. Це надає можливість інспекторам напрямку з дороги оперативно передавати до департаменту контролю «Укртрансбезпеки» інформацію щодо порушників з метою подальшого опрацювання інцидентів.

5. *Вести відеоспостереження*

Для здійснення громадського контролю та підвищення прозорості процесу видачі дозволів організована трансляція з Пунктів видачі дозволів у містах: Ковель, Голоби, Львів, Вінниця, Хмельницький, Бориспіль, Коростень. У найближчий час планується додавання ще 7 пунктів та інших важливих об'єктів.

6. *Оформлювати е-ТТН*

Е-ТТН – електронний документ для засвідчення права на здійснення вантажних перевезень. Наразі впроваджено пілотний проект, побудована центральна база даних е-ТТН, до неї вносяться данні від комерційних систем документообігу які обслуговують вантажоперевізників [33].

Висновки до розділу 2.

Новим трендом в транспортній логістиці на найближче майбутнє стане замовлення перевезень із мобільного пристрою, тобто поява окремої галузі «мобільні перевізники». Це зумовлено тим, що власники вантажу дедалі частіше орієнтуються на повний спектр послуг із режимом доступу зі свого мобільного пристрою. Клієнт отримує можливість замовити перевезення на цифровій логістичній платформі, натискаючи на кнопку в мобільному додатку, зокрема, відправка посилок за номером телефону: функція доступна для всіх користувачів мобільного додатка логістичного оператора.

З метою безпеки транспортно-експедиційні компанії змушені дотримуватися санітарних норм, проводити дезінфекцію обладнання, транспортних засобів, адже ці умови їм диктуватиме користувач їхніх послуг. Незважаючи на те, що кордони відкриті для міжнародних вантажних відправлень, строгі перевірки, карантин, заміна водіїв і інші заходи можуть уповільнювати швидкість доставки автомобільним транспортом, що відкриває нові перспективи для залізничних перевезень, тобто несподіваним трендом стала переорієнтація підприємств із автотранспорту на залізничний.

Безсумнівним трендом стає перехід усіх світових логістичних заходів у онлайн-формат. Тренд на проведення більшості заходів у логістичній сфері в онлайн-форматі збережеться, тому що цей формат проведення зустрічей, переговорів, вебінарів, конференцій показав високу ефективність.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження можна зробити такі висновки та узагальнення.

1. Міжнародна логістика вже кілька десятиліть стала головною темою управління для домінування компаній на світовому ринку. Виробники швидко пристосовуються до постійно мінливих умов ринкового середовища. Зокрема, існує ряд програм, спрямованих на створення міжнародних логістичних центрів до Європейського Союзу. Одним із пріоритетних завдань - досягнення головної логістичної мети, а саме міжнародного ланцюга поставок. Важливість цієї роботи полягає в забезпеченні діяльності логістичних компаній ефективними маркетинговими стратегіями, що врешті решт сприятиме просуванню міжнародної транспортної логістики в усьому світі та в кожній країні. Через COVID-19 умови для міжнародних логістичних зв'язків значно ускладнились. В даних форс-мажорних обставинах важливою передумовою утримання та розвитку конкурентних переваг є розробка маркетингових стратегій.
2. Основними тенденціями щодо розвитку світового ринку логістичних послуг в умовах COVID-19 є замовлення перевезень із мобільного пристрою, тобто поява окремої галузі «мобільні перевізники». Це зумовлено тим, що власники вантажу дедалі частіше орієнтуються на повний спектр послуг із режимом доступу зі свого мобільного пристрою. Клієнт отримує можливість замовити перевезення на цифровій логістичній платформі, натискаючи на кнопку в мобільному додатку, зокрема, відправка посилок за номером

телефону: функція доступна для всіх користувачів мобільного додатка логістичного оператора.

3. З метою підвищення конкурентного статусу вітчизняних компаній із надання міжнародних логістичних послуг рекомендовано впровадження таких маркетингових заходів та інструментів як поліпшення сервісу, збільшення швидкості поставки, професіоналізація логістичних послуг стають необхідними чинниками, які допоможуть подолати стагнацію бізнесу. Подолати спад на ринку транспортних перевезень та залишитися конкурентоспроможними зможуть лише ті компанії, що спроможуться вибудувати політику зменшення постійних і змінних витрат із найменшими втратами для бізнесу.

Окреслені вище тенденції функціонування транспортно-експедиційних підприємств в умовах пандемії дозволять більшості із них пристосуватися до змінних умов зовнішнього середовища, зберігши при цьому високі конкурентні позиції на ринку, зменшивши рівні логістичних витрат та підвищивши якість обслуговування клієнтів через надання різного спектру необхідних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Van Hoek R. Exploring Progress with Supply Chain Risk Management during the First Year of the COVID-19 Pandemic. *Logistics*. 2021; 5(4):70. <https://doi.org/10.3390/logistics5040070>
2. Брагінський В. В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України / В. В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика. — 2011. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/index.htm>.
3. Біловодська О. А. Логістика [Текст] / О. А. Біловодська , О. М. Олефіренко , О. О. Суярова, А. В. Безноєва // Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2009. — 1134 с.
4. Проблеми транспортної логістики в Україні в умовах глобалізації бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Кіндій, М. М. Мамчин, Б. Д. Гречин // Національний університет «Львівська політехніка» — 2010. — С. 339—345. — Режим доступу до джерела: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10030/1/53.pdf5>
5. Закон України «Про транзит вантажів» від 20.10.1999 № 1172-XIV. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1172-14>
6. Nagao T, Ijuin H, Yamada T, Nagasawa K, Zhou L. COVID-19 Disruption Strategy for Redesigning Global Supply Chain Network across TPP Countries. *Logistics*. 2022; 6(1):2. <https://doi.org/10.3390/logistics6010002>
7. Желябін І.В. Доставка від дверей до дверей / І.В. Желябін // Бюлетень транспортної інформації. — 2011. — № 5. — С. 21.
8. Burnewisz J. Polska w orbicie strategii europejskich operatorów logistycznych. *Spedycja, Transport, Logistyka* / J. Burnewisz. — 2005. — № 5 — S. 72.

9. Кизим А.А. Страхування міжнародних вантажів в системі мультимодальних перевезень вантажу / А.А. Кизим, А.В. Новиков // Журнал логістика. – 2011. – № 5(58).
10. A&A [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.3plogistics.com/>
11. Глобальна логістика — міжнародні перевезення | DHL Home [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dhl.com/ua-uk/home.html>
12. Excellence. Simply delivered. In a sustainable way. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dhl.com/ua-uk/home/about-us/sustainability.html>
13. Kuehne + Nagel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.kuehne-nagel.com/>
14. DB Schenker [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dbschenker.com/global>
15. Nippon Express -Global Logistics Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nipponexpress.com/>
16. DSV Panalpina A/S [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dsv.com/en/about-dsv/history/name-history>
17. Ефективність продажів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313273>
18. Маркетинг. Маркетингове шоу для ефективних продажів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/ru/news/20236175-big-trade-marketing-show-2022-without-limits-sobytie-goda-dlya-trejd-marketologov-ukrainy>
19. Coronavirus Research. April 2020 Series 6: Consumer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.globalwebindex.com
20. Як COVID-19 змінює поведінку споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ey.com>
21. Звіт Digital World 2020. Hootsuite 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

22. Цифровий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing>
23. Red Bull. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.redbull.com/en-us/energydrink>
24. Tsai C-A, Ho T-H, Lin J-S, Tu C-C, Chang C-W. Model for Evaluating Outsourcing Logistics Companies in the COVID-19 Pandemic. *Logistics*. 2021; 5(3):64. <https://doi.org/10.3390/logistics5030064>.
25. ЄС виробив рекомендації для сприяння безперешкодному руху вантажів, доступності товарів та послуг у рамках ТЕН-Т, – Наталія Форсюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/yes-virobiv-rekomendaciyi-dlya-spriyannya-bezpereshkodnomu->
26. Перспективи розвитку автомобільних перевезень в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interfreight.biz/ua/pro-kompaniyu>
27. План порятунку: чи може Україна налагодити ефективну логістику. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20179078->
28. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogotransportu.html>
29. Стратегія розвитку транспортної галузі України в умовах карантину: залізниця, порти та автотransпорт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/720-strategiya-rozvitku-transportnoyi-galuzi-ukrayini-v-umovah-karantinu-zaloznitsya-porti-ta-avtotransport>
30. Український транспорт і коронавірус: як впливає карантин на ключову галузь економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30498066.html>
31. Швидше за все повезе, ось тільки на чому? Аналіз ринку вантажоперевезень в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/skoree-vsego-povezet-vot-tolko-na-chem-analiz-rynka-gruzoperevozok-v-ukraine

32. Онлайн перевірка документів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur1.toll.no/>

33. Портал транспортних логістичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: transport.gov.ua

