

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-
ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ**

(за матеріалами Асоціації «Український національний комітет
Міжнародної Торгової Палати», ICC Ukraine, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права спеціальності
292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Сахібуддіна Дмитра
Шавалійовича

_____ підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Олейников Юрій
Олександрович

_____ підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

_____ підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«___» _____ 2022 р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Сахібуддіну Дмитру Шавалійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати», ICC Ukraine, м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «___» _____ 20__ р. №___

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії у сфері транспортно-логістичних послуг

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність підприємств на ринку логістичних послуг

Предмет дослідження - сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів розробки комплексу маркетингу сучасного підприємства.

4. Перелік графічного матеріалу – 13

4 рисунки, 9 таблиць, 1 таблиця в додатках

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

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

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження міжнародних маркетингових стратегій

1. Сутність та механізм формування міжнародних маркетингових стратегій
2. Особливості маркетингових стратегій на ринку логістичних послуг

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Реалізація міжнародних стратегій маркетингу компаній-глобальних лідерів на логістичному ринку

- 2.1. Аналіз маркетингового середовища ринку логістики (чинники, що вплинули на лідерство компаній на ринку логістики)
- 2.2. Порівняльний аналіз світових лідерів в логістиці за останні 5 років
- 2.3. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку на 2023 рік

Висновки до розділу 2

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедрі	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Сахібуддін Д.Ш. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему **МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ**, виконана за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати», ISS Ukraine.

У роботі здійснено комплексний аналіз реалізації міжнародних стратегій маркетингу компаній глобальних лідерів ринку впродовж останніх років та визначено перспективні напрями удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку.

На основі проведеного дослідження особливостей маркетингової діяльності на ринку транспортно-логістичних послуг, в тому числі під час пандемії Covid-19, було визначено ключові переваги і проблеми для логістичного ринку та запропоновано ряд заходів нівелювання ризиків пандемії на логістичному ринку в контексті маркетингової політики.

Встановлено, що сучасна високоефективна міжнародна маркетингова стратегія в логістиці має базуватися на технологіях управління й моделювання логістичних бізнес-процесів *case* і *case*, електронному документообігу (EDI-технологій), інтернет-рішеннях для мобільного та електронного бізнесу, системах сканування штрих-кодів та радіочастотної ідентифікації вантажів (RFID), голосовій технології комплектування товарів (Pick-by-Voice) та супутникових системах зв'язку. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, на достатньому рівні розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Сахібуддіна Дмитра Шавалійовича може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Сахібуддін Дмитро Шавалійович. Специфіка економічної діяльності на ринках Північної та Південної Америки (за матеріалами Міністерства Закордонних Справ України).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії у логістичному бізнесі. У роботі здійснено комплексний аналіз реалізації міжнародних стратегій маркетингу компаній глобальних лідерів ринку впродовж останніх років та визначено перспективні напрями удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку. На основі проведеного дослідження особливостей маркетингової діяльності на ринку транспортно-логістичних послуг, в тому числі під час пандемії Covid-19, було визначено ключові переваги і проблеми для логістичного ринку та запропоновано ряд заходів нівелювання ризиків пандемії на логістичному ринку в контексті маркетингової політики. Встановлено, що сучасна високоефективна міжнародна маркетингова стратегія в логістиці має базуватися на технологіях управління й моделювання логістичних бізнес-процесів cals і case, електронному документообігу (EDI-технологій), інтернет-рішеннях для мобільного та електронного бізнесу, системах сканування штрих-кодів та радіочастотної ідентифікації вантажів (RFID), голосовій технології комплектування товарів (Pick-by-Voice) та супутникових системах зв'язку.

Ключові слова: міжнародний бізнес, маркетингова стратегія, транспортно-логістичні послуги, сфера логістики, стратегічний розвиток

ANNOTATION

Sahibuddin Dmitry. Specifics of economic activity in the markets of North and South America (according to the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine).

The paper is devoted to the actual problem of an effective international marketing strategy in the logistics business formation. The paper provides a comprehensive analysis of the international marketing strategies implementation of global market leaders in recent years and identifies promising areas for improving marketing policy in the logistics market. Based on the study of the peculiarities of marketing activities in the market of transport and logistics services, including during the Covid-19 pandemic, identified key benefits and challenges for it and proposed a number of measures to mitigate logistics market' pandemic risks in the context of marketing policy. It is established that the modern highly effective international marketing strategy in logistics should be based on technologies of management and modeling of logistics business processes cals and case, electronic document management (EDI-technologies), Internet solutions for mobile and e-business, barcode scanning systems and radio frequency and radio frequency identification. cargo (RFID), voice pick-up technology (Pick-by-Voice) and satellite communication systems.

Keywords: international business, marketing strategy, transport and logistics services, logistics, strategic development

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	5
1.1 Сутність та механізм формування міжнародних маркетингових стратегій...5	
1.2 Особливості маркетингових стратегій на ринку логістичних послуг.....11	
Висновки до розділу 1.....	10
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ.....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ринку логістики (чинники, що вплинули на лідерство компаній на ринку логістики).....	15
2.2. Порівняльний аналіз світових лідерів в логістиці за останні 5 років.....	20
2.3. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку на 2023 рік.....	25
Висновки до розділу 2.....	31
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність теми: Активна інтеграція національного бізнесу до світового економічного простору в умовах глобалізації потребує активного застосування новітніх знань і підходів системи міжнародного економічного менеджменту. Саме в площині можливостей здійснювати визначення перспективних напрямів та застосування ефективних форм міжнародної економічної взаємодії формується ефективність господарської діяльності суб'єкта у міжнародному економічному середовищі, закладається базис формування й використання його потенціалу.

Високодинамічне конкурентне середовище, в якому змушені функціонувати суб'єкти міжнародного бізнесу, вимагає відмови від традиційних підходів до вибору стратегічної орієнтованості господарювання та застосування новітніх динамічних концепцій, адаптованих до сучасних ринкових викликів і можливостей. В цьому аспекті особливої актуальності набуває проблематика узгодження базових принципів динамічного підходу з етапами та принципами формування міжнародної маркетингової стратегії бізнес-суб'єктів.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії у сфері транспортно-логістичних послуг.

Завдання роботи:

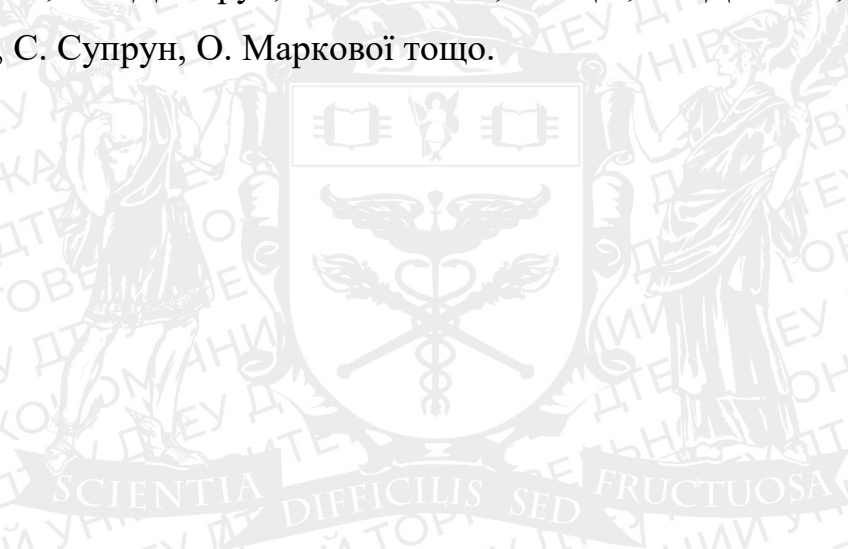
- розглянути сутність та механізм формування міжнародних маркетингових стратегій;
- проаналізувати особливості маркетингових стратегій на ринку логістичних послуг;
- провести аналіз маркетингового середовища ринку логістики (чинники, що вплинули на лідерство компаній на ринку логістики);
- провести порівняльний аналіз лідерів в логістиці за останні 5 років;

– розробити заходи щодо удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку на 2023 рік.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємств на ринку логістичних послуг.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів розробки комплексу маркетингу сучасного підприємства.

Теоретичні і практичні аспекти піднятої у роботі проблематики досліджувалися цілим рядом як вітчизняних, так і закордонних науковців. При цьому, серед українських дослідників варто виокремити праці Л. Балабанової, С. Гаркавенка, М. Дмитрук, М. Яневича, Г. Ціх, Л. Довгань, О. Каніщенка, Н. Куденко, С. Супрун, О. Маркової тощо.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність та механізм формування міжнародних маркетингових стратегій

Під міжнародним маркетингом розуміють таку його форму, що забезпечує організацію управління виробництвом і збутом, виходячи з умов світової економічної кон'юнктури, тенденцій інтеграції глобального економічного простору та відносин і особливостей ЗЕД між окремими країнами [17].

Наукова спільнота сформувала цілий ряд підходів до трактування сутності поняття «маркетингова стратегія», найбільш вживані з яких представимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність маркетингової стратегії у наукових поглядах

Автор	Визначення
Е.А.Уткін	Складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання – підтримка та розвиток процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, підвищення асортименту та якості вироблених товарів, освоєння нових ринків, збільшення збуту і, в кінцевому рахунку, підвищення ефективності діяльності
Ф. Котлер	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг
Ж.Ж. Ламбен	Складовий елемент стратегічного плану маркетингу; сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із елементів комплексу маркетингу (маркетинг-міксу)
Н.В. Куденко	Напрямок (вектор) дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій

побудовано автором на основі [17, 19, 23, 25]

На основі аналізу наведених тверджень, можемо відзначити, що під маркетинговою стратегією варто розуміти комплекс певних заходів, здійснюваних суб'єктом господарювання, які базуються на систематичній

оцінці ним змін і трендів ринкової кон'юнктури, а також певний план дій, базовий сценарій поведінки в питаннях позиціонування продукції (робіт, послуг) на цільовому ринку чи його сегментах, просування чи задоволення споживчого попиту.

Здійснення міжнародної маркетингової діяльності потребує формування відповідної стратегії з метою забезпечення мінімізації можливих ризиків зовнішньоекономічної діяльності та максимізації можливих позитивних ефектів та результатів. Варто відзначити, що поняття «міжнародна маркетингова стратегія» також наразі не отримало у науковій думці єдиного трактування (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Сутність поняття «міжнародна маркетингова стратегія» у наукових поглядах

Автор	Визначення
Г.Л. Багієв	Система взаємопов'язаних, достатньо довгострокових, значних та реалізованих на рівні всієї компанії цілей і завдань, що формалізуються у вигляді маркетингової програми, яка підпорядковується місії компанії, узгоджується з міжнародним маркетинговим середовищем і забезпечена ресурсами
О.Л. Каніщенко	Формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи невизначеності та ризику. Головна проблема – правильно обрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, які впливають на цей вибір
Т.В. Співаковська	Спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі
М.В. Корж	Елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції

побудовано автором на основі [1, 3, 17, 25]

Отже, узагальнено можемо говорити про те, що міжнародна маркетингова стратегія є певним ключовим довгостроковим планом маркетингової діяльності суб'єкта господарювання на зовнішніх ринках чи їх цільових сегментах, за допомогою якої поєднуються всі елементи маркетингового комплексу і формується перелік ефективних міжнародних маркетингових заходів, необхідних для досягнення поставленої мети.

Роль і значення міжнародної маркетингової стратегії для суб'єкта ЗЕД можемо розкрити за допомогою її основних цілей (рис. 1.1).

Цілі міжнародної маркетингової стратегії	
	збільшення обсягів продажів шляхом забезпечення виходу на нові ринки
	підвищення рівня обізнаності місцевого населення про продукцію підприємства
	отримання максимального прибутку
	формування в іноземних споживачів позитивного іміджу та прихильності до продукції підприємства
	завоювання кращих позицій на цільових ринках шляхом забезпечення конкурентних переваг

Рисунок 1.1 – Цілі міжнародної маркетингової стратегії

побудовано автором на основі [25]

Міжнародні маркетингові стратегії мають ряд особливостей в порівнянні зі звичайними стратегіями маркетингу, що, по-перше, пояснюється наявністю більш високих вимог до маркетингової інформації та складністю її отримання й достовірного оцінювання. По-друге, вони можуть формуватися з урахуванням не лише можливості вибору бажаного зовнішнього ринку, але й можливості вийти з нього за певних умов. Ще однією важливою особливістю міжнародних маркетингових стратегій є необхідність враховувати глобалізаційні особливості та причинно-наслідкові зв'язки в процесі вибору ринків та їх сегментів, планування маркетингових інструментів та заходів тощо.

Крім означеного, дослідники пропонують виокремлювати й інші особливості міжнародних маркетингових стратегій, вказуючи на високу складність утримання частки ринку в умовах посиленої конкуренції, багатовекторність маркетингових цілей, необхідність забезпечення високого рівня гнучкості та адаптивності маркетингових рішень тощо [18].

Завдання міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів бізнес-діяльності полягають у наступному:

- визначити цілі, перспективи та загрози виходу на міжнародний ринок;
- визначити новий зарубіжний ринок та продукцію, що буде користуватися попитом на ньому;
- визначити яким чином вийти на обраний ринок:
 - ✓ знайти споживача та запропонувати йому свої товари;
 - ✓ здійснювати вихід самостійно чи співпрацювати із партнерами по корпорації;
 - ✓ виходити на ринок в якості експортера чи імпортера;
 - ✓ самостійно або з досвідченим партнером
- розробити програму маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей на обраному ринку;
- оцінити очікуваний економічний, науково-технічний ефект в результаті виходу на міжнародний ринок.

Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій

Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій	
Фази розвитку міжнародного маркетингу	Формування міжнародної маркетингової стратегії
Відсутність маркетингового забезпечення ЗЕД	Відсутність міжнародної маркетингової стратегії
Епізодичний міжнародний маркетинг	Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія
Регулярний міжнародний маркетинг	Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія
Системний міжнародний маркетинг	Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія

розроблено автором на основі [3, 17, 19, 23, 25]

Функціональні напрями міжнародної маркетингової діяльності та конкретні функції менеджерів з міжнародного маркетингу залежать від таких чинників:

- ступінь інтернаціоналізації діяльності фірми;
- корпоративна культура;
- корпоративна стратегія;
- розмір фірми;
- широта номенклатури;
- географічна диверсифікованість діяльності;
- досвід міжнародної діяльності та кваліфікація управлінського персоналу[22].

Відповідно до цього виділяють альтернативні підходи до міжнародної маркетингової діяльності, характеристика яких представлена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Альтернативні підходи до міжнародної маркетингової діяльності

Альтернативні підходи до міжнародної маркетингової діяльності	
диференційований	глобальний
Визначення функціональних та інструментальних маркетингових стратегій відбувається на основі адаптації, тобто вивчення маркетингу специфічних потреб різних ринків	Визначення функціональних та інструментальних маркетингових стратегій відбувається на основі стандартизації, тобто вивчення маркетингу спільних потреб різних ринків
Побудова організаційної структури управління та механізмів прийняття маркетингових рішень відбувається на основі децентралізації	Побудова організаційної структури управління та механізмів прийняття маркетингових рішень відбувається на основі централізації
Формування загальної стратегії міжнародного маркетингу відбувається на основі диверсифікації	Формування загальної стратегії міжнародного маркетингу відбувається на основі концентрації

розроблено автором на основі [1, 3, 7, 19, 25]

Особливості міжнародного маркетингового середовища можна зобразити

за допомогою системи вимірювань за двома параметрами:

- глобальних сил, що прагнуть до стандартизації і пояснюють своє прагнення спільною споживацькою поведінкою людей, потенціалом економії на масштабі, конкуренцією та іншими економічними причинами;
- локальних сил, які наголошують на відображенні передусім локальних особливостей: різноманітних культурних або правових норм, специфічності збутових структур тощо [16].

Глобальне середовище характеризується тим, що ключовою стратегією тут є стандартизація товару й усього комплексу маркетингу.

У мультинаціональному середовищі об'єктом виміру є місцеві особливості: смаки, традиції, поведінка, правові норми тощо.

Нейтральне середовище міжнародного маркетингу складається для підприємств, що виробляють продукцію, яка не залежить від національних особливостей і водночас не потребує залучення чинників глобальної дії [3].

1.2 Особливості маркетингових стратегій на ринку логістичних послуг

Основне завдання логістики полягає в організації дієвої, інтегрованої системи по контролю над інформаційними і матеріальними потоками, результатом руху яких стає забезпечення налагодженої поставки певних видів товарів. Застосування логістики дозволяє максимально пристосувати діяльність підприємства до існуючих ринкових трендів, підвищити прибуток і отримати очевидні конкурентні переваги [17].

Загальновідома класифікація видів логістики представлена на рис. 1.2.

Під впливом глобалізації світового ринку, інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу і триваючих тенденцій подальшого міжнародного поділу праці безперервно змінюється склад учасників ринку торгівлі та ускладнюється механізм їх діяльності. Значною мірою ефективність управління

підприємством на ринку залежить від ступеня впровадження нових логістичних підходів і доцільності побудови логістичних систем.



Рисунок 1.2 – Види логістики

розроблено автором на основі [2,8,14,15]

Основними принципами логістики є наступні критерії, представлені в таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Принципи логістики

Рациональність	Вибір відповідного управлінського рішення щодо логістики на підприємстві
Цілісність	Властивість логістичної системи виконувати задану цільову функцію, яка реалізується тільки системою в цілому, а не окремими її елементами
Системність	Дослідження логістичного об'єкта, з одного боку, як єдиного цілого, а з іншого боку, як частини більш масштабної системи, в якій аналізований об'єкт перебуває в певних відносинах з іншими системами
Ієрархія	Порядок підпорядкування нижчих елементів вищим (ієрархічна піраміда). Даний принцип відноситься більшою мірою до інформації, тобто на низьких рівнях знаходиться більш детальна інформація, і чим вище по ієрархії, тим більше узагальненою вона стає.
Інтеграція	Об'єднання в ціле будь-яких частин або властивостей. Спрямовано на вивчення інтеграційних властивостей і закономірностей в логістичних системах
Формалізація	Отримання кількісних і якісних характеристик функціонування логістичної системи підприємства

розроблено автором на основі [2, 8, 15, 19, 24]

Логістична система – це складна організаційно завершена (структурована) економічна система, що охоплює сфери виробництва і обігу матеріальних ресурсів, управління матеріальними та супутніми їм потоками і спрямована на оптимізацію логістичних функцій і операцій, що виникають у ланцюзі поставок товарів [1].

У зв'язку з цим актуальними є завдання формування ефективних ланок логістичної системи в торгівлі. Застосуванню логістичних підходів в торгівлі сприяли:

- розвиток конкуренції, зумовлений переходом від ринку продавця до ринку покупця, що є необхідністю координації процесів у логістично організованих матеріалопровідних ланцюгах поставок для зниження собівартості доставки товарів. Одночасно це дозволяє здійснити доставку товарів точно в строк у потрібній кількості, необхідної якості, що становить для споживача більшу цінність, ніж доставка без гарантії;

- підвищення вартості тарифів, пов'язаних з транспортно-переміщувальними операціями, подорожчання доставки товарів і, отже, пошук методів підвищення економічності перевезень;

- впровадження інформаційних систем, і насамперед інформаційно-комп'ютерних технологій, сприяє оптимізації витрат, що виникають при управлінні поточковими процесами у ланцюгах поставок товарів.

Формуючи товаропровідні системи, необхідно враховувати, що розвиток технологій торгівлі останнім часом характеризує 3 взаємообумовлені причини:

- чіткий поділ окремих елементів логістичної системи, до яких входять підприємства оптової та роздрібної торгівлі та створення єдиного інтегрованого ланцюга поставок товарів;

- поступове упорядкування при класифікації видів торговельних підприємств, що супроводжується жорсткою організацією управління та уніфікацією технології торговельно-технологічних процесів, з розробкою внутрішньофірмових стандартів і норм;

– раціоналізацію товарних потоків на основі створення та функціонування розподільчих центрів [19].

Міжнародні логістичні системи підприємств спираються на міжнародну інфраструктуру, об'єкти якої перетинають території двох і більше країн (дороги, тунелі, мости тощо), або знаходяться на території однієї держави і забезпечують значний обсяг міжнародних перевезень (наприклад, аеропорти), або логістичних операцій (логістичні центри, склади, термінали).

Логістичний центр – це географічне об'єднання незалежних компаній і підприємств, що займаються вантажними перевезеннями (наприклад, транспортних посередників, вантажовідправників, операторів перевезень, митних органів), і супутніми послугами (наприклад, зі зберігання, технічного обслуговування і ремонту), що включає, щонайменше, один термінал.

Логістичний термінал – місце, обладнане для перевалки і зберігання інтермодальних транспортних одиниць (ІТО) [7].

ІТО – контейнери, знімні кузова і напівпричепи, придатні для інтермодальних перевезень [5].

Управління міжнародною логістикою на підприємстві направлено на створення оптимальної логістичної системи для кожного цільового ринку і забезпечення ефективного функціонування. Виділяють наступні основні об'єкти впровадження міжнародних логістичних систем, які вимагають створення таких систем для свого ефективного розвитку і формують відповідні передумови: транснаціональні корпорації (ТНК), промислово-фінансові групи (ПФГ), вільні економічні зони (ВЕЗ).

ТНК і ПФГ – це форма транснаціоналізації бізнесу під впливом процесів глобалізації.

СЕЗ – елемент зовнішнього середовища, сприяє розвитку міжнародної логістики.

Формування логістичної стратегії підприємства припускає системний підхід, виваженість у прийнятті тих або інших стратегічних логістичних рішень [3].

Висновки до розділу 1

Стратегія міжнародного маркетингу є системою дій суб'єкта ЗЕД, спрямованою на адаптацію його внутрішнього середовища до умов зовнішнього ринку. Базисом певної міжнародної маркетингової стратегії є сукупність ключових цілей розвитку підприємства.

Застосування логістики в рамках міжнародної маркетингової стратегії дозволяє максимально пристосувати діяльність підприємства до існуючих ринкових трендів, підвищити прибуток і отримати очевидні конкурентні переваги.

Впровадження логістичних систем управління на підприємствах торгівлі дозволяє реалізувати основні цілі їх господарської діяльності та підвищити дохідність за рахунок підвищення якості обслуговування за рахунок:

- зменшення дефіциту товарів;
- скорочення сукупних витрат і втрат на формування, рух і перетворення товарних, грошових та інформаційних потоків внаслідок реалізації раціональної схеми товароруху,
- мінімізації та оптимізації запасів у всіх каналах товароруху,
- комбінованого використання різних видів транспорту,
- розроблення гнучких графіків доставки товарів та оптимального замовлення,
- оптимального розміщення складського господарства на території, що обслуговується,
- використання прогресивних форм термінальної і складської обробки вантажів,
- зниження втрат матеріальних ресурсів при доставці та зберіганні товарів,
- зменшення витрат на управління.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ринку логістики (чинники, що вплинули на лідерство компаній на ринку логістики)

За даними Європейської логістичної асоціації, застосування логістичних розробок дозволяє скоротити час виробництва товарів на 25 %, знизити витрати виробництва продукції до 30 %, скоротити обсяги матеріально-технічних запасів від 30 до 70 %. З метою виявлення масштабу поширення логістики та її результатів Світовим банком було проведено огляд 1450 компаній США, Японії, Канади та західноєвропейських країн. З цих компаній 55 % представляли промисловість, 15 % – оптову та роздрібну торгівлю, 30 % – послуги (транспортування, зберігання, електронну обробку даних) [20].

В результаті було виявлено, що:

- управління каналами руху продукції веде до скорочення тривалості циклу замовлення на 80 % і розміру запасів на 30-70 %, підвищення продуктивності на 20-50 %, зменшення витрат на доставку продукції до 30 % (Європейська асоціація промисловості);
- зниження витрат на логістику на 1 % еквівалентно 10 % зростання обсягів перевезень (компанії General Motors, Bosch, Siemens, Mitsubishi);
- організація отримання товарів за допомогою електронних замовлень дозволила багатьом фірмам збільшити обсяги збуту до 50 % (Асоціація промисловості США);
- в результаті вдосконалення логістики та зниження запасів на 30 % зменшилися витрати на зберігання і капітальні вкладення, що, в свою чергу, призвело до зростання прибутку на активи майже на 35 % (Henkel);
- використовуючи інтегроване управління логістикою, деякі промислові компанії знизили до 25 % тривалість процесу виробництва продукції, що

дозволило їм скоротити на 20 % загальні витрати на маркетинг (Boston Consulting Group) [20].

Таким чином, виділення функцій логістики в самостійну систему забезпечення діяльності підприємства дозволяє значно підвищити його конкурентоспроможність.

Зміни у внутрішньополітичній ситуації в Україні справили істотний вплив на ведення бізнесу і ринок логістичних послуг. Розглянемо структуру ринку логістики (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Комплекс логістичних послуг, що надаються логістичними операторами

Вид послуги	Транспортно-експедиторські компанії	Складські оператори
Авіа-перевезення	64,6	35,2
Залізничні перевезення	76,5	41,1
Автомобільні перевезення	94,1	64,6
Морські перевезення	47,1	23,5
Річкові перевезення	42,1	17,5
Управління й контроль перевезень	88,1	58,7
Кур'єрські послуги	47,1	29,3
Доставка вантажів клієнту	41,3	76,4
Експедиторські послуги	93,2	70,2
Доставка на основі власної мережі розподілу	64,5	5,3
Доставка «just –in –time»	82,3	41,3
Доставка за допомогою мережі міжнародних транспортних агентів	94,1	35,2
Формування рекламних комплектів	100	58,6
Страховання складських запасів	64,6	58,9
Обробка й пакування вантажів	100	77,7
Крос-докінг	73,6	70,5
Консультавання в області логістики	88,1	58,3
Страховання	58,3	47,2
Інше	29,2	1,8

розроблено автором на основі [1, 2, 3, 6, 8]

У таблиці 2.1 представлений комплекс логістичних послуг, що надаються логістичними операторами в Україні, а також частки досліджених транспортно-експедиторських компаній і складських операторів, які надають ці послуги.

Структурно на цьому ринку переважають операції, пов'язані із внутрішніми доставками – 45%, контактною логістикою – 25 %, міжнародними перевезеннями – 25 %, митно-брокерським обслуговуванням – 5 % [24].

Лише 50 % транспортно-експедиторських компаній і 43,8 % складських операторів забезпечують експедирування вантажів, причому тільки 40 % транспортно-експедиторських компаній надають одну з основних логістичних послуг – послугу інтермодальних перевезень. Всього 87,5 % складських операторів і 40 % транспортно-експедиторських компаній розробляють обробку й упакування вантажів [24].

З даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що найбільш розвиненими транспортними логістичними послугами є експедиторські, автомобільні перевезення, залізничні перевезення та авіаперевезення. До послуг складування входить: упакування вантажів, зберігання та їх обробка. Швидко розвиваються супровідні послуги такі як: консультування, страхування, оптимізація вантажопотоків, управління замовленнями.

На сьогоднішній день ринок логістики включає декілька напрямків вантажоперевезень: залізничні, водні, автомобільні, авіаційні та трубопровідні. Більша частина поки що відправляється залізницею, хоча кількість таких перевезень з кожним роком зменшується, а частка автотранспорту зростає.

Варто відзначити, що світова транспортно-логістична галузь зіштовхнулася зі значними проблемами впродовж останніх років, пов'язаними зі спалахом пандемії COVID-19. Зокрема, жорсткі обмеження на експорт та імпорт, зниження попиту на подорожі тощо змінили й налагоджені відносини споживачів з транспортно-логістичними компаніями. Крім того, подальшого впливу світовий ринок транспортно-логістичних послуг зазнає й внаслідок повномасштабної військової агресії щодо України, адже накладання санкцій на агресора, а також руйнування цілого ряду логістичних ланцюгів через

блокування українських портів та руйнування підприємств неминуче призведе до подальших зрушень і на міжнародному логістичному ринку.

Динаміку основних показників розвитку світового транспортно-логістичного ринку наведемо на рис. 2.1.

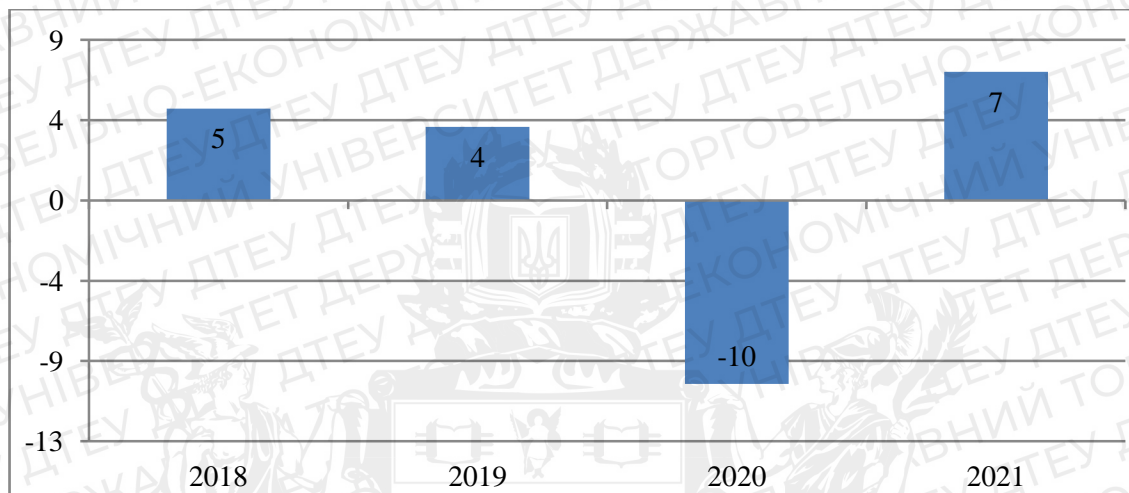


Рисунок 2.1 – Динаміка приросту світового ринку транспортно-логістичних послуг у 2018–2021 рр.

побудовано автором на основі [26]

Варто відзначити, що вплив COVID-19 на світовий ринок логістичних перевезень був надто значним – скорочення ринку склало 10 % у 2020. І хоча в 2021 році було зафіксоване помітне поживавлення обсягів діяльності у сфері транспортно-логістичних послуг, проте, за оцінками експертів [26], для відновлення ринку до показників 2019 року знадобиться ще тривалий період. Тим більше, враховуючи цілу низку геополітичних викликів глобальній світовій безпеці та світовому економічному простору, як його частині.

Тут слід відзначити, що у короткостроковій та у довгостроковій перспективі вплив пандемії на світовий ринок транспортно-логістичних послуг буде суттєво відрізнятися, в тому числі і в розрізі окремих видів транспорту (табл. 2.2).

Так, в цілому вплив пандемії на ринок транспортних перевезень в короткостроковому періоді став відверто негативним і спричинив значне

скорочення обсягів продажу, втрати доходів, звільнення персоналу та цілу низку інших супутніх ефектів. Хоча, в той же час, у перспективі саме завдяки COVID-19 з'являться максимально безпечні транспортні засоби з точки зору поширення вірусів, що нададуть можливість мінімізувати контакти між особами і, в той же час, вивільнити робочу силу для інших потреб, замінивши людей штучним інтелектом.

Таблиця 2.2

Короткострокові та довгострокові ефекти пандемії для окремих видів транспортування [28]

Вид транспорту	Наслідки пандемії	
	У короткостроковому періоді	У довгостроковому періоді
Залізничний транспорт/метро	Швидкість поширення вірусу	Конструювання моделей поїздів, які будуть убезпечені від можливості масового розповсюдження вірусу
	Зменшення чисельності працюючих	Заміна працівників на машини (роботи)
	Особливості людської поведінки	
	Урядова підтримка	
Автомобільний транспорт	Вплив на довілля	Масова цифровізація
	Вплив на доходи	Автономне керування транспортними засобами
	Безпека руху	
Повітряний транспорт	Урядова підтримка	Посилені заходи безпеки
	Відміна рейсів, скасування продажу квитків	Зниження прибутків виробників літаків

З огляду на це, компаніям варто розробляти новітні маркетингові стратегії з урахуванням необхідності долати можливий вплив наслідків пандемії на сектор транспортно-логістичних послуг в подальшій діяльності. Зокрема, у середньостроковому періоді долати негативний вплив наслідків

пандемії за рахунок зміни маркетингових стратегій транспортно-логістичні компанії можуть наступним чином [26]:

- оцінити можливості відновлення масштабів діяльності, здійснивши комплексний аналіз та виокремивши проблемні чинники та неефективні статті витрат з метою їх оптимізації;
- зосередитися на забезпеченні стійкості, тобто спрямувати зусилля на підвищення ефективності логістичного ланцюга, пришвидшення процесу доставки та прискорення реагування на зміни попиту;
- провести аналіз чутливості з використанням відповідного програмного забезпечення, тобто визначити наявність вузьких місць та втрат продуктивності з метою їх подальшого усунення;
- налагодити партнерські взаємовідносини. Користуючись моментом певного застою і проблем у сфері транспортно-логістичних послуг можливо на перспективу розвинути партнерські зв'язки з більш досконаліми компаніями сектору з метою подальшої ефективної співпраці та координації;
- здійснити редизайн та вдосконалити транспортну модель логістичних поставок із застосуванням інноваційних підходів, спрямованих на покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення загальної результативності роботи;
- розширити можливості розповсюдження продукції, в тому числі за рахунок розробки і застосування гнучких та своєчасних альтернативних засобів розподілу, інвестицій у недорогі об'єкти тощо.

2.2. Порівняльний аналіз світових лідерів в логістиці за останні 5 років

За останні 5 років міжнародна торгівля зазнала кардинальних змін. Зміни стосувалися, з одного боку, скороченням торгових бар'єрів і лібералізації торговельних режимів всередині країн. З іншого боку, зміни були пов'язані з динамічним розвитком експортно-орієнтованих секторів економіки країн

Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Важливим стимулом для розвитку світового ринку логістичних послуг стало інтенсивне перенесення виробництва (в тому числі великотоннажного) із Західної Європи і США в країни Південно-Східної Азії (головним чином Китай, Індія, В'єтнам, Індонезія) та формування зворотного потоку готової продукції в умовах зростаючого споживання в розвинених країнах. Саме цей процес більш за все вплинув на обсяги світового транспортного ринку[25].

Попит на інтегровані транспортні та логістичні послуги формується під впливом таких ключових факторів, як:

- динаміка міжнародної економіки та міжнародного товарного обміну;
- глобалізація вантажних потоків і ускладнення схем доставки;
- необхідність оптимізації витрат, пов'язаних з транспортуванням;
- зберігання і розподіл товарів [8].

На динаміку логістичних послуг мають вплив різні чинники зовнішнього середовища, основними з яких є: кризові явища, економічна і політична ситуація в світі, зміна структури і чинників виробництва, зміна структури споживання, дестабілізація фінансових систем, боргові проблеми розвинених країн.

Слід також зазначити, що відносно швидкі темпи відновлення міжнародної торгівлі, в першу чергу завдяки вирішальній ролі країн Південно-Східної Азії, КНР та Індії, визначили напрямок, структуру і динаміку вантажопотоків, а також попит на транспортні та логістичні послуги не тільки на зовнішньому, але і на внутрішньому ринку. Це було досягнуто шляхом стимулювання внутрішнього попиту і споживання, орієнтації на розширення власних ринків.

Найбільшим центром логістичних послуг в світі залишається США (80-90 млрд. дол. США). За нею йдуть Німеччина (25-26 млрд. дол. США), Японія (40-45 млрд. дол. США), Великобританія, Нідерланди, Гонконг (22- 28 млрд. дол. США)[3].

Логістичні компанії в останні роки почали активно розвиватися. Розглянемо діяльність лідерів в логістиці за останні 5 років.

Kuehne+Nagel - міжнародна транспортно-логістична компанія зі штаб-квартирою в Швейцарії. Працює з 1992 р. на 10 локаціях. Займається морськими, авіа-, автомобільними перевезеннями та контрактною логістикою.

Zammler - локальна компанія заснована 2007 р. Надає послуги у сфері автомобільних, авіа-, морських, залізничних перевезень, митно-брокерського оформлення, а також повний спектр складських послуг.

Raben - філія нідерландської компанії Raben Group, яка працює в 12 країнах Європи. Надає комплексні логістичні послуги, в тому числі фреш-логістику, послуги у сфері морських, повітряних та автомобільних перевезень, а також митно-брокерські послуги.

Ekol - входить до складу міжнародної групи компаній Ekol зі штаб-квартирою в Стамбулі, яка працює в 15 країнах. Пропонує індивідуальні рішення в міжнародних автомобільних перевезеннях, національні поставки, складування та митне оформлення.

FM Logistic - Міжнародна група компаній з французьким корінням, що веде діяльність у 12 країнах. Працює з 1996 року. Надає послуги зі складування, зберігання, транспортування вантажів та управління ланцюгами поставок.

UVK - Локальна компанія, що працює на ринку з 2001 року. Здійснює міжнародну транспортну логістику, застосовуючи автомобільні, морські, авіаційні з'єднання. Надає складські послуги зі зберігання товарів, брокерські послуги, фулфілмент та інші сервіси. Здійснює доставку по всій Україні та перевезення вантажів за узгодженим графіком для інтернет-магазинів і торгових точок роздрібних мереж, охоплюючи понад 3 тисячі точок продажів.

Проведемо маркетинговий аналіз компаній щодо товарної політики, стратегії ціноутворення, розподілу, реклами та розповсюдження, які використовують компанії.

Всі компанії мають великий досвід роботи. За цей час компанії пройшли великий шлях та відпрацювали ідеальні методи виконання своїх обов'язків та

функцій. Вони надають якісні послуги, такі як: перевезення збірного вантажу; контейнерні перевезення; перевезення габаритних та негабаритних вантажів; палетні доставки вантажів; митно-брокерські послуги; складська логістика. Вони дотримуються усіх норм законодавства, мають сертифікати, дозволи та інші документи, що засвідчує професійне ставлення до здійснення автоперевезень.

Конкуренція між логістичними підприємствами змусила їх посилити відповідальність, покращити підзвітність, а також знизити ціни. Вартість залежить від безлічі факторів, включаючи:

- вагу виробу;
- характер товару;
- спосіб доставки;
- відстань;
- розмір партій [6].

Порівняємо обсяги перевезень та їх вартість в розрізі кількох провідних логістичних компаній у додатку А. Можна зробити висновок, що за останні 5 років найбільше зросли обсяги морських вантажоперевезень у компаній UVK та FM Logistic на 11,8 тисяч тон, автомобільних вантажоперевезень у компанії Zammler на 20,1 тисяч тон, авіаперевезень у компанії UVK на 10 тисяч тон. Найбільше зростання цін на перевезення збірного вантажу на 41 грн. та контейнерні перевезення на 17,9 спостерігається у компанії Zammler. Зниження цін за перевезення негабаритних вантажів відбулося у компаній UVK, FM Logistic та Ekol на 15,6 грн.

В той же час варто відзначити, що світова пандемія COVID-19 значно вплинула на діяльність всього ринку логістичних послуг. Як невід’ємна частина ланцюгів створення вартості як в національних межах, так і в міжнародних кордонах, підприємства логістичного сектору значно постраждали від наслідків пандемії: збої в ланцюгах поставок спричинили падіння рівня конкурентоспроможності та навіть скорочення робочих місць.

Так, значні експлуатаційні обмеження призвели до затримок у поставках, перевантажень та вищої вартості транспортних послуг. В той же час, у виграші

опинилися компанії, які працювали з сервісами електронної торгівлі, так як саме там відбулося активне зростання обсягів продажів.

Розглянемо динаміку обсягів експорту та імпорту товарів в регіональному розрізі у табл. 2.2. Аналізуючи наведені дані, можемо говорити про те, що падіння обсягів світового імпорту розпочалося ще в 2019 році. Найбільшим зниженням характеризувався його значення в Південній та Центральній Америці – на 2,1 %. Не відбулося зниження обсягів імпорту, хоча й значно знизилася темп його приросту у Європі та інших регіонах світу (Африка, Австралія, Океанія тощо). Так, приріст імпорту в Європі у 2019 році склав всього 0,5 %, а в інших регіонах – 1,5 %. Проте саме в інших регіонах у 2019 році відбулося скорочення темпів приросту загального експорту товарів – на 2,9 %.

Таблиця 2.2

Темп росту обсягів світової торгівлі товарами в регіональному розрізі у 2015–2021 рр.

Показник, %	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Експорт							
Північна Америка	2,6	0,7	3,4	3,8	1	-14,7	10,7
Південна і Центральна Америка	0,6	1,3	2,9	0,1	-2,2	-7,7	5,4
Європа	2,9	1,1	3,7	2	0,1	-11,7	8,2
Азія	1,3	2,3	6,7	3,7	0,9	-4,5	5,7
Інші регіони	1,8	3,5	0,7	0,7	-2,9	-9,5	6,1
Імпорт							
Північна Америка	5,2	0,3	4,4	5,2	-0,4	-8,7	6,7
Південна і Центральна Америка	-7,6	-9	4,3	5,3	-2,1	-13,5	6,5
Європа	3,6	3	3	1,5	0,5	-10,3	8,7
Азія	2,1	2,2	8,4	4,9	-0,6	-4,4	6,2
Інші регіони	-3,9	-4,5	3,4	0,3	1,5	-16	5,6

побудовано автором на основі [27]

Проте 2020 рік став кризовим в питанні світової торгівлі абсолютно для всіх регіонів світу. Зокрема, якщо говорити про обсяги експорту, то найбільшим їх скороченням характеризувалась Північна Америка – темп росту експорту в регіоні у 2020 році склав -14,7 %. На 11,7 % було зменшено обсяги експорту з країн Європи, на 9,5 % - з інших регіонів. В той же час варто відзначити, що найменше постраждали в даному випадку країни Азії – падіння обсягів експорту у них склало лише 4,5 % у 2020 році.

До речі, саме в країнах Азії спостерігалось і найменше скорочення обсягів імпорту – всього на 4,4 %, в той час до країни інших регіонів поставки імпортованих товарів зменшилися на 16 %, до країн Центральної та Південної Америки – на 13,5 %, до Європи – на 10,3 %.

Отже, світова торгівля дуже постраждала внаслідок світової пандемії, що не могло не відобразитись на показниках діяльності транспортно-логістичних компаній. В той же час, отримані дані дозволяють встановити, що саме країни Азії і, зокрема, їх суб'єкти транспортно-логістичних послуг виявилися у вигаді внаслідок COVID-19.

Таким чином, було розглянуто і проаналізовано конкурентне середовище компаній, а також розглянуто їх конкурентні переваги. Охарактеризована діяльність компаній. В ході роботи були виявлені основні лідери ринку: Kuehne+Nagel, Zammler, Raben, Ecol. Вивчення конкурентоспроможності компаній відіграє важливу роль у розвитку компаній. Уміння правильно аналізувати конкурентне середовище і вдосконалити свої слабкі сторони, дозволяє компаніям бути більш конкурентними по порівняно з іншими, там самим збільшуючи свій прибуток.

2.3. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку на 2023 рік

Пандемія коронавірусу змінила галузі виробництва і економіку, в цілому, а значна кількість підприємств змушені призупинити виробництво,

опинившись на межі банкрутства. Натомість підприємствам, котрі вчасно змогли адаптуватись до викликів сьогодення пандемія надала можливість використати приховані резерви і зайняти лідируючі позиції на ринку (поштові оператори, онлайн-сервіси, служби доставки, транспортно-експедиційні компанії), змістивши акцент уваги не стільки на виробництво, як на надання якісних послуг [10].

Згідно із статистичними дослідженнями світового ринку логістичних послуг ключовими сферами, з якими логістичні провайдери здійснюють співпрацю є: автомобільна промисловість (13,5%); споживчі товари (5,98%); їжа та продукти (18,44%); охорона здоров'я (6,27%); промисловість (11,26%); роздрібна торгівля (21,88%); технології (17,39%); інші (5,2%), а лівовою частиною логістичних послуг – внутрішні перевезення [20].

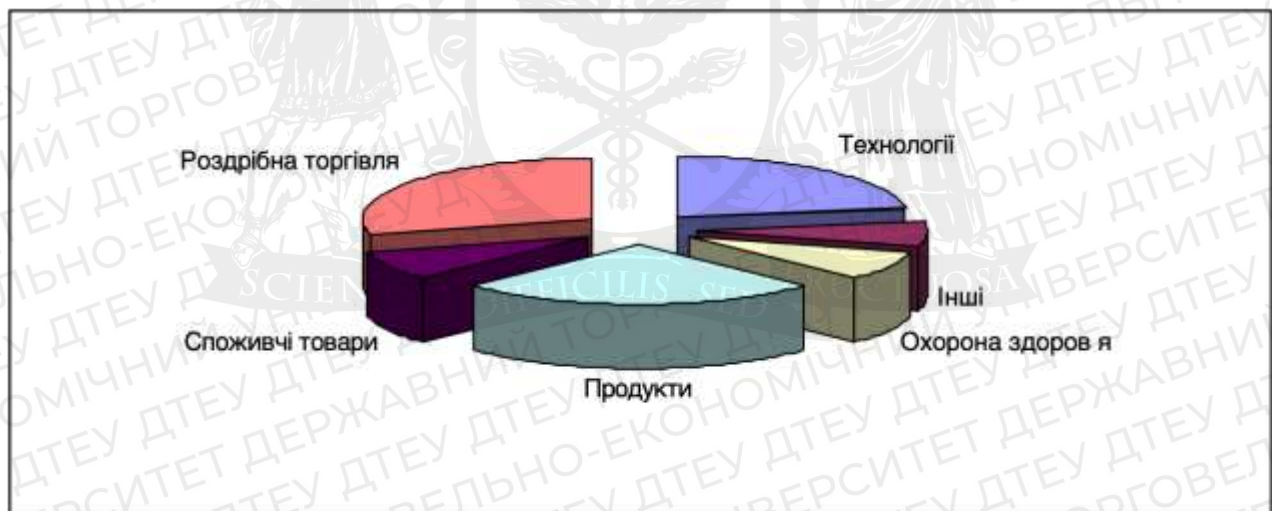


Рисунок 2.2 – Структура логістичного сервісу у світі [27]

Нині до постачальників логістичних послуг висуваються вимоги, значного рівня складності, причиною чого є кризова ситуація, зумовлена коронавірусом, загостренням конкуренції та поглибленням спеціалізації галузей. Стратегічні і тактичні рішення при плануванні роботи повинні чітко відповідати сучасним технологіям і тенденціям в сфері логістики, що нададуть змогу якісно та в повній мірі задовольнити потребу споживачів логістичних послуг, де вихідними базовими критеріями ефективності логістичної діяльності

є: витрати, час, якість загострюється питання розширення процесів автоматизації в управлінні транспортування та складування з використанням сучасних цифрових технологій, які імплементуються у кожному сегменті логістичного ланцюга [23].

Синергія логістики та інформаційних технологій здатні вивести сучасні підприємства на істотно новий рівень з можливістю мати конкурентні переваги, адже нині складно уявити сучасне підприємство без активного застосування інформаційних технологій, про що свідчать статистичні дані – щороку все більша кількість підприємств для здійснення різних операцій використовують різні платформи та інформаційно-комунікаційні технології (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Електронна торгівля через комп'ютерні мережі

Значення	Динаміка	
	2020/2019	2021/2020
Підприємства, що здійснювали закупівлі товарів (послуг) через мережу Інтернет, од	17,3	6,1
Підприємства, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів (послуг) од	-4,6	-1,5
Обсяг реалізованої продукції через вебсайти чи додатки, млн.грн	11,9	128,3

розроблено автором на основі [16, 20, 21, 22]

З метою забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами слід дотримуватись принципово нової схеми співпраці з використанням гнучких методів управління; імплементації чат-ботів для швидкої клієнтської підтримки; орієнтації наявної бізнес-моделі на споживача та забезпечення мультиканальності в комунікаціях.

Ключовими характеристиками логістичних послуг вітчизняних та зарубіжних підприємств є:

- розширення функцій та операцій;
- управління ланцюгом постачання онлайн;

- інтернет-торгівля;
- зміна запитів за видами транспорту;
- роботизація складських операцій;
- діджиталізація, АСУ;
- онлайн-сервіси [4].

Разом з тим слід виокремити типові труднощі, що виникають в процесі надання/отримання логістичних послуг. Традиційно, «вузькі місця» в наданні логістичного сервісу пов'язані з

- розходженням (розривом) між очікуванням якості логістичного сервісу у споживача і сприйняттям цих очікувань логістичним менеджментом підприємства;
- розходження між сприйняттям очікувань клієнтів логістичним менеджментом підприємства і специфікаціями, що визначають якість логістичного сервісу;
- розходженням між стандартами специфікації якості обслуговування та фактичною «доставкою» логістичних послуг;
- розривом між якістю наданих послуг та зовнішньою інформацією про цю якість, зазвичай через маркетингові комунікації розривом між сформованими очікуваннями споживачів відносно якості сервісу та фактично отриманим сервісом і відповідно його сприйняттям [7].

Отже, запорукою забезпечення ефективного логістичного сервісу є комплексне застосування методів управління організаційного, економічного, соціально-психологічного характеру в комплексі з впровадженням інформаційних систем та цифрових технологій та дотриманням основних принципів у роботі, а саме:

- комунікації, що передбачає забезпечення надійними каналами зв'язку в розрізі вхідної і вихідної логістики з клієнтом та постійне інформування його про зміни як позитивного, так і негативного характеру, що підвищить рівень довіри;

– швидкості – це стосується не тільки доставки товарів, але й швидкої відповіді на запити клієнта. В сучасних умовах швидкість доставки інформації є більш пріоритетним завданням, ніж доставка товарів;

– послідовності в процесі комунікації з клієнтом. Слід бути максимально поінформованим в специфіці та особливостях надання тих чи інших послуг, щоб бути готовим до конкретних послідовних дій та можливих питань з боку клієнта;

– чесності і порядності, як основоположних принципів роботи будь-якої логістичної компанії;

– постійного навчання персоналу та підвищення їх кваліфікації.

Наявність спеціалізованих фахівців відділу продажу до менеджера складу і бухгалтерії є найкращим активом, в який потрібно інвестувати постійно;

– зведення до мінімуму кількості контактів між клієнтом та командою.

Важливо, щоб в процесі комунікації за кожним клієнтом був закріплений окремий працівник, який буде поінформований про запити клієнта, статус його замовлення, особливості тощо, тим самим підвищуючи імідж компанії;

– використання різних каналів зв'язку (електронна пошта, чат-боти, веб-сайти, Telegram-канали) та їх уніфікація для забезпечення максимально якісного обслуговування клієнтів;

– активна імплементація програмного забезпечення для управління витратами, що надасть можливість здійснювати постійний моніторинг з метою

виявлення «вузьких місць» в управлінні, що призводять до збільшення витрат чи нерационального використання ресурсів [9].

Для вирішення типових помилок в процесі надання логістичного сервісу пропонується комплексний організаційно-економічний механізм, що включає ресурси; чинники впливу; цілі, принципи, функції, методи, важелі управління; інструменти; інформаційні технології; критерії ефективності.

Ключовими принципами формування організаційно-економічного механізму визначено системність, інтегрованість, достовірність, динамічність, відповідність цілям підприємства, ефективність.

З цих позицій логістика повинна будуватись на базі сучасних інформаційних систем та технологій:

– технологій управління та моделювання логістичних бізнес-процесів CALS I CASE;

– електронного документообігу (EDI-технологій);

– інтернет-рішень, мобільного та електронного бізнесу; систем сканування штрих-кодів та радіочастотної ідентифікації вантажів (RFID);

– голосової технології комплектування товарів (Pick-by-Voice);

– супутникових систем зв'язку і навігації, що дозволяють відстежувати товарно-транспортні потоки таким чином, беручи до уваги всі особливості та тенденції розвитку ринку логістичних послуг [2].

Варто відзначити, що в Україні діє Національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine), до завдань якого в тому числі й належить підвищення ефективності діяльності транспортно-логістичного сектору нашої держави. Зокрема, ключовою метою організації проголошено «створення прозорої, скоординованої, спрощеної та інтегрованої логістичної системи та системи спрощених умов торгівлі, що сприятимуть наданню якісних послуг» [29].

Ключовими стратегічними цілями організації на 2023 рік було названо:

– посилення міжвідомчої координації та співпраці, забезпечення стратегічного розвитку міжнародної торгівлі;

– створення необхідних умов для підвищення ефективності послуг у сфері торгівлі, які надаються бізнесу з метою здійснення імпорتنих та експортних операцій у коротший термін та з меншими витратами;

– модернізація та запровадження більш сприятливої рамкової структури законодавчої та регуляторної підтримки для спрощення міжнародної торгівлі.

Оскільки спрощення процедур торгівлі та логістика (TFL) являють собою комплексний та багатовимірний напрямок діяльності, що вимагає узгоджених між собою дій численних відомств та галузей промисловості України як на кордоні, так і поза межами нашої держави, важливо забезпечити підвищення ефективності міжгалузевої співпраці між різними міністерствами, відомствами, а також приватним сектором задля посилення системи TFL загалом. Варто відзначити, що в Україні даний процес був призупинений з початком повномасштабного військового вторгнення, проте на етапі відбудови нашої держави має всі перспективи до реалізації.

Висновки до розділу 2

Запропонований організаційно-економічний механізм надання логістичних послуг характеризується інноваційністю та включає всіх ключових учасників логістики, сукупність базових логістичних операцій, а також принципи, інструменти та методи управління, виконуючи основні функції, передбачаючи поставлені цілі.

Разом з тим, структура передбачає врахування факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, здійснюючи управління та координацію матеріального, інформаційного та фінансового потоків, що в свою чергу надає можливість своєчасно адаптувати до змін, тим самим посиливши свої конкурентні позиції на ринку логістичних послуг.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є аналіз та оцінювання чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на рівень та якість логістичного сервісу. Необхідно здійснити аналіз існуючих інформаційних технологій та програмних продуктів в сфері логістичного сервісу для адаптації, відповідно до вимог даного ринку послуг.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Основна мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії у сфері транспортно-логістичних послуг.

У першому розділі дослідження було розглянуто теоретичні аспекти досліджуваної проблематики. Зокрема, з'ясовано, що під стратегією міжнародного маркетингу слід розуміти систему дій підприємства, за якої його внутрішнє середовище адаптується до умов зовнішнього ринку. При цьому, вибір стратегії міжнародного маркетингу може бути зумовлений різними підставами, приміром з метою збільшення потенціалу ринку для розширення обсягів виробництва та економії на масштабах, або ж необхідністю продовження життєвого циклу товару, чи використанням порівняльних переваг закордонних ринків за умовами конкуренції та ємності ринку.

Логістична послуга – операції, що забезпечують функціонування ланцюгів поставок, а саме, реалізацію процесів транспортування, зберігання, вантажно-розвантажувальних робіт, пакування, розподілу, обробки та переробки інформації, які відповідно до реальних потреб можуть мати як одиничний характер (надаватись у формі окремої логістичної операції), так і комплексний (тобто органічно поєднуватися); «логістичний потік» – це потік усіх факторів і результатів виробництва, а також самих робіт від місця постачання (виробництва) до місця прийому (споживання), який забезпечується реалізацією логістичних послуг. Здійснене уточнення цих понять дозволило закласти підґрунтя для проведення всебічного оцінювання всього комплексу надання послуг у ході передачі продукції від виробника до споживача, включаючи зберігання, транспортування, перевантаження, складування, обробку матеріалів та упаковку, а також обмін інформацією, пов'язаною з цими процесами.

Застосування логістики дозволяє максимально пристосувати діяльність підприємства до існуючих ринкових трендів, підвищити прибуток і отримати очевидні конкурентні переваги. Управління міжнародною логістикою на

підприємстві направлено на створення оптимальної логістичної системи для кожного цільового ринку і забезпечення ефективного функціонування.

В роботі охарактеризовано основні види логістики і, зокрема, транспортну, виробничу та складську, а також визначено склад ключових принципів логістичної діяльності, в числі яких принципи раціональності, цілісності, системності, ієрархічності, інтеграційності та формалізації.

Другий розділ роботи присвячений питанню реалізації міжнародних стратегій маркетингу компаній глобальних лідерів на логістичному ринку. Зокрема, встановлено, що зміни у внутрішньополітичній ситуації в Україні справили істотний вплив на ведення бізнесу і ринок логістичних послуг. Структурно на ньому переважають операції, пов'язані із внутрішніми доставками, а лише 50 % транспортно-експедиторських компаній забезпечують експедиціювання вантажів.

Світова транспортно-логістична галузь зіштовхнулася зі значними проблемами впродовж останніх років, пов'язаними зі спалахом пандемії COVID-19 – скорочення ринку склало 10 % у 2020. В той же час, було встановлено, що у довгостроковій перспективі пандемія спричинила позитивний вплив на розвиток транспортної галузі, особливо в частині конструювання принципово нових громадських транспортних засобів, покликаних убезпечити людей від багатьох контактів; розробки програмного забезпечення, здатного замінити працю людини в громадському транспорті, в тому числі й у залізничному транспорті тощо.

Встановлено, що міжнародним транспортно-логістичним компаніям варто розробляти новітні маркетингові стратегії з урахуванням необхідності долати можливий вплив наслідків пандемії на сектор транспортно-логістичних послуг в майбутньому. Зокрема, у середньостроковому періоді доцільно: оптимізувати витрати, зосередитися на забезпеченні стійкості, здійснити аналіз чутливості, налагодити відносини з конкурентами на перспективу майбутньої можливої координації зусиль, провести ре дизайн застосовуваної логістичної

моделі поставок, розширити перелік можливостей і застосовуваних способів розповсюдження продукції.

Проведення порівняльного аналізу діяльності ключових топ-5 міжнародних компаній сфери логістики дозволило виявити основних лідерів ринку: Kuehne+Nagel, Zammler, Raben та Ekol, маркетингова діяльність яких мала дуже схожі аспекти в останні роки. В цілому ж на основі дослідження світових обсягів експорту та імпорту продукції в регіональному розрізі було зроблено висновок, що саме країни Азії, а, відтак, саме азійські транспортно-логістичні компанії найменше постраждали від впливу світової пандемії. В той час як в інших регіонах падіння обсягів експорту та імпорту подекуди сягало %, то в країнах Азії лише близько %.

В ході розробки заходів щодо удосконалення маркетингової політики на логістичному ринку на 2023 рік було відзначено складність досягнення поставлених стратегічних завдань, по-перше, в Україні, внаслідок повномасштабної військової агресії проти неї, а, по-друге, у світі в цілому, що обумовлюється окрім ковідних, ще й військово-політичними наслідками для світової торгівлі. В цілому ж визначено, що запорукою забезпечення ефективного логістичного сервісу є: надійні канали комунікації; швидка реакція; послідовність комунікаційних процесів; постійний розвиток персоналу; мінімізація кількості працівників, що мають доступ до спілкування з окремим клієнтом; використання різних каналів зв'язку; широкомасштабне використання програмного забезпечення для управління витратами.

Отже, сучасна високоефективна міжнародна маркетингова стратегія в логістиці має базуватися на технологіях управління й моделювання логістичних бізнес-процесів CALS I CASE, електронному документообігу (EDI-технологій), інтернет-рішеннях для мобільного та електронного бізнесу, системах сканування штрих-кодів та радіочастотної ідентифікації вантажів (RFID), голосовій технології комплектування товарів (Pick-by-Voice) та супутникових системах зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О.В. Напрямки розвитку логістичного менеджменту в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 9. С. 262–267.
2. Брынцев А. Н., Новиков Д. Т., Крылова Т. Д. Трансформация логистики в эпоху цифры. РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2019. № 2. С. 4–8.
3. Бударина Н. А., Казакова А. Ю. Современные тенденции развития международного рынка логистических услуг. Journal of Economy and Business. Vol. 2–1 (60). 2020. P. 36–39.
4. Волинчук Ю. В., Ковальчук Н. В., Кулик Ю. М. Електронна взаємодія в ключових секторах електронної комерції. Ekonomichni nauky. Seriya: Rehional'na ekonomika: zbirnyk naukovykh prats'. 2020. №16 (63). С. 5–17
5. Гайдабус Н. В. Аналіз стану логістичного сервісу та інноваційної діяльності підприємств України. Бізнес Інформ. 2015. №4. С. 123–129.
6. Горошко К. О., Аляб'єва О. М. Світовий досвід розвитку логістичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 3. С. 72–74.
7. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. К.: Сік Груп Україна 2017 516 с
8. Гринчак Н. А. Сегментація ринку логістичних послуг Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2020. С. 281–284.
9. Гринчак Н.А. Аналіз впливу технологій Інтернету речей на розвиток ринку транспортно-логістичних послуг. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2019. №4. С.74–82.

10. Гринчак Н. А. Визначення сутності та структури ланцюга поставок логістичних послуг як об'єкта статистичного дослідження. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 96–102.
11. Кривов'язюк І. В., Кулик Ю. М. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів і систем як основа їх самовдосконалення та розвитку. Економіка: реалії часу. 2013. №2(7). С. 87–94.
12. Крикавський С. В., Похильченко О. А., Фертш М. Логістика і управління ланцюгом поставок. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
13. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 2. С. 91–95.
14. Логістика: навчальний посібник К. В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Ястремської О. М. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 272 с.
15. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія Н. Б. Ільченко. Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
16. Малащук Д. В., Гринчак Н. А. Сучасний стан та особливості розвитку світового ринку логістичних послуг. Ефективна економіка. 2018. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
17. Міжнародний маркетинг: навч. посібник Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
18. Неруш Ю. М., Саркисов С. В. Транспортная логистика: учебник для академического бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 351 с.
19. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент: підручник Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І.; за ред. д-ра екон. наук проф. В. С. Пономаренка. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2016. 482 с.
20. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності у 2018-2020 роках Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

21. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №18. С. 52–55.
22. Трушкіна Н. Є. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2019. №4. С. 156–172.
23. Холод Б.І. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Б.І. Холод, О.М. Зборовська Європейський вектор економічного розвитку. № 2 (17). 2014. С. 261-270.
24. Чала Т. Г., Гринчак Н. А. Статистичне оцінювання та прогнозування розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Modern engineering and innovative technologies*. 2020. №13. С.99–106.
25. Шандрівська О. Є., Якимишин Л. Я. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2018. №892. С. 212–221.
26. Perkumiene D., Osamede A., Andriukaitienė R., Beriozovas O. The impact of COVID-19 on the transportation and logistics industry. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. 19 (4), 458–469.
27. World trade organization (WTO).
28. Subramanya K., Kermanshachi S. Impact of COVID-19 on transportation industry: Comparative analysis of road, air, and rail transportation modes. *International Conference on Transportation and Development*, 2021.
29. ICC Ukraine. URL : file:///C:/Users/Asus/Downloads/Транспортування_та_спрощення_умов_торгівлі_2019–2023_UKR_1809.pdf

Загальні обсяги перевезень та ціни на транспортні послуги

	Об'єм перевезень (тис.т)		Ціна (грн)		динаміка	
	2017	2021	2017	2021	Об'єм перевезень	Ціна
1	2	3	4	5	6	7
Kuehne+Nagel						
Автомобільні вантажоперевезення	155,3	165,4	152,3	164,9	10,1	12,6
Морські вантажоперевезення	103,6	106,6	212,8	216,4	3	3,6
Авіаперевезення	51,4	54,3	292,5	284,3	2,9	-8,2
Перевезення збірного вантажу	38,6	41,1	306,3	302,4	2,5	-3,9
Контейнерні перевезення	88,5	92,6	228	217,9	4,1	-10,1
Перевезення негабаритних вантажів	34,0	36,7	305	289,4	2,7	-15,6
Zammler						
Автомобільні вантажоперевезення	135,3	155,4	169,3	174,9	20,1	5,6
Морські вантажоперевезення	111,6	112,8	249,8	226,4	1,2	-23,4
Авіаперевезення	52,5	54,8	232,5	244,3	2,3	11,8
Перевезення збірного вантажу	39,6	42,1	309,3	352,4	2,5	43,1
Контейнерні перевезення	87,5	91,6	260	277,9	4,1	17,9
Перевезення негабаритних вантажів	33,50	36,1	301	289,4	2,6	-11,6
Raben						
Автомобільні вантажоперевезення	168,3	169,1	159,3	164,9	0,8	5,6

Морські вантажоперевезення	112,6	113,9	259,1	266,4	1,3	7,3
Авіап перевезення	50,4	52,3	212,5	234,3	1,9	21,8
Перевезення збірного вантажу	36,8	40,4	339,3	360,4	3,6	21,1
Контейнерні перевезення	91,3	95,8	265,1	277,9	4,5	12,8
Перевезення негабаритних вантажів	39,2	28,1	305,4	299,8	-11,1	-5,6
Ekol						
Автомобільні вантажоперевезення	158,9	166,4	149,3	154,7	7,5	5,4
1	2	3	4	5	6	7
Морські вантажоперевезення	122,1	123,9	269,1	276,4	1,8	7,3
Авіап перевезення	51,9	52,7	202,5	224,3	0,8	21,8
Перевезення збірного вантажу	39,8	41,3	329,3	352,4	1,5	23,1
Контейнерні перевезення	92,7	95,2	255,1	271,3	2,5	16,2
Перевезення негабаритних вантажів	38,2	38,1	305,4	289,8	-0,1	-15,6
FM Logistic						
Автомобільні вантажоперевезення	148,7	150,4	139,9	144,1	1,7	4,2
Морські вантажоперевезення	122,1	133,9	259,8	266,2	11,8	6,4
Авіап перевезення	59,9	62,7	211,5	220,3	3,8	8,8
Перевезення збірного вантажу	39,8	41,3	339,8	351,4	1,5	11,6
Контейнерні перевезення	92,7	98,2	269,1	281,3	5,5	12,2
Перевезення негабаритних вантажів	40,5	48,1	315,4	279,8	7,6	-15,6
UVK						

Автомобільні вантажоперевезення	158,7	159,4	189,9	184,1	0,7	-5,8
Морські вантажоперевезення	122,1	133,9	259,8	255,2	11,8	-4,6
Авіаперевезення	59,9	69,9	215,5	217,3	10	1,8
Перевезення збірного вантажу	41,7	47,3	349,8	351,4	5,6	1,6
Контейнерні перевезення	102,7	102,5	289,5	291,9	-0,2	2,4
Перевезення негабаритних вантажів	49,5	48,1	325,4	309,8	-1,4	-15,6

розроблено автором на основі [3,6,8,12,13,16]

