

Шкорина І. І.

аспірант кафедри світової економіки;

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Феномен глобальної кризи та рецесії, посилення конкуренції та пандемія COVID-19 значно ускладнили економічні відносини між окремими бізнес-структурами та країнами, що призвело до обмеження світової торгівлі. Все це вимагає зміни напрямків розвитку світової торгівлі та економіки та трансформації світового ринку логістичних послуг. У розвинутих країнах логістична система базується на ефективній діяльності суб'єктів господарювання, створенні ефективної логістичної мережі, що призводить до підвищення ефективності економічних і бізнес-процесів і зниження загальних витрат, сприяючи таким чином підвищенню ефективності підприємницької діяльності. Тому ефективне функціонування сучасної світової економічної системи та міжнародного підприємництва залежить від підвищення рівня інтернаціоналізації логістичних мереж та прискореного формування відкритої системи міжнародної логістичної інфраструктури.

Сьогодні логістична інфраструктура в умовах глобалізації розвивається як в інституціоналізованих, так і в неінституціоналізованих формах. Перший передбачає міжнародні угоди між партнерами логістичної мережі щодо транспортних засобів, розташування складських баз і використання інформаційних систем, що надає їм юридичний статус. Неінституційна форма, у свою чергу, обмежується домовленістю про терміни доставки продукції, але використання інфраструктури партнерами базується на власних критеріях. Ефективність цієї форми залежить від успішного позиціонування в глобальних логістичних мережах і використання системного підходу.

Щоб забезпечити ефективну участь у світовому ринку логістичних послуг, дуже важливо використовувати інструменти міжнародного маркетингу з високою якістю, враховуючи складне ціноутворення міжнародних логістичних послуг, швидкі коливання ринку та труднощі в оцінці якості. Неналежне обслуговування через недостатнє розуміння клієнта.

Саме через ці виклики міжнародний маркетинг логістичних мереж у світовому економічному просторі визначається як ключовий фактор економічного розвитку, особливо в період післявоєнної відбудови України та формування стратегічної концепції прискореної інтеграції України до ЄС.

Дослідження проблематики розвитку маркетингової стратегії в глобальному просторі розкрито в працях таких вчених, як: Швіндіна Г. О. [1], М. Портера [2], Г. О. Швиданенко [3], Гудзь О.І. [4], В. М. Кобелева [5], Багорка М. О. [6], Гавриш О. М. [7], Войтович Н. В. [8], Шталь Т. В. [9], Джадан І. М. [10], Циганкова Т. М. [11], Мельник Д. Л. [12], Буняк Н. М. [13] та ін.

Науковий внесок у розвиток теорії та методології логістики, функціонування ринку логістичних послуг і механізмів управління ланцюгами

поставок суб'єктів міжнародного бізнесу зробили численні вчені, такі вчені, як Решетнікова [14], О.В.Даниленко, [14] В. І., Перерва П. Г. [15], Шимко О. В. [16], Демченко Г. В. [17], Полянська А. С. [18], С.В.Коверга [24], Крикавський Є. В. [25], Кушнір О. К. [26] та ін.

Сьогодні ринок логістичних послуг в Україні стрімко розвивається. Важливим каталізатором розвитку галузі стало зростання рівня комерційної активності в економіці, інтенсивний розвиток торгівлі навіть в умовах воєнного стану. Ці фактори значною мірою спонукали підприємців проявити значний інтерес до участі у сфері вантажоперевезень, дистрибуції, складування та дистрибуції. Збільшення попиту на логістичні послуги є наслідком зростання купівельної спроможності населення, що в свою чергу стимулює компанії різних галузей більш активно використовувати логістичні послуги. Торгівля є невід'ємною частиною логістичного ланцюга, і її розвиток також відіграє ключову роль у закладанні основи для розширення бізнес-діяльності для забезпечення ефективності транспортування та розподілу вантажів. Позитивні тенденції в економіці призвели до посилення конкуренції в логістичному секторі, що в свою чергу стимулює компанії шукати інноваційні рішення та покращувати якість послуг, що надаються. В результаті такого динамічного розвитку кількість компаній, які займаються логістикою в Україні, значно зросла, що свідчить про динамічний і здоровий стан економіки в цьому секторі. Основними українськими компаніями цієї галузі є ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта» та ТОВ «ГД «Міст Експрес».

Метою ТОВ «Нова Пошта» є надання всім бажаючим швидких та якісних послуг доставки та розширення мережі не лише в Україні, а й за кордоном. Місія полягає в тому, щоб спростити життя наших клієнтів, полегшивши життя та бізнес. Слоган компанії «Delivering the Future», що ілюструє інноваційний характер підходу до операційної діяльності та широке використання сучасних технологій. Щоб краще зрозуміти маркетингову стратегію компанії, необхідно звернути увагу на наступні аспекти:

1.**Визначення бізнес-цілі**:
Ретельне визначення конкретної мета-цілі компанії допомагає розробити ефективну стратегію.

2.**Дослідження внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища**:
Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на вашу компанію, дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

3.**Визначення можливості та доступні ресурси**:
оцініть наявні ресурси, такі як фінансові, людські та технічні, і визначте можливості найкращого використання цих ресурсів.

4.**Формування маркетингових цілей**:
Визначте конкретні маркетингові цілі, пов'язані із загальними бізнес-цілями.

5.**Розробка стратегії для досягнення цих цілей**:
Розробіть конкретні стратегії, які допоможуть компанії досягти заявлених маркетингових цілей.

6.**Створення інформаційні системи та бази даних**:
розробляйте системи, які збирають, аналізують і використовують інформацію для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Ці аспекти взаємодіють, щоб допомогти ТОВ «Нова Пошта» розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію.

ТОВ «Нова Пошта» має хороші перспективи розвитку у виході на нові міжнародні ринки та розширенні маркетингового просування сфери послуг за кордоном, оскільки порівняно з дорогими іноземними аналогами компанія здатна надавати якісні та швидкі послуги за помірними цінами та в той же час. Довший час доставки. Зокрема, крім активної рекламної кампанії, просувати послуги компанії за кордоном можна шляхом впровадження реферальної програми.

Зараз багато українців, які відомі брендом ТОВ «Нова Пошта», перебувають за кордоном, тому вони зможуть стимулювати місцевих жителів обирати саме цю компанію серед закордонних колег, особливо якщо вони зможуть отримати за це певні бонуси чи знижки.

Отже, отримані дані свідчать про те, що в глобальному суспільстві ринкова конкуренція зростає з кожним днем, тому ефективно сформульована маркетингова стратегія є одним із ключових факторів успіху бізнесу. Існують різні методи класифікації маркетингових стратегій, а також різні етапи їх розробки, включаючи аналіз ринку, оцінку внутрішньої ситуації на підприємстві, аналіз конкурентоспроможності, визначення цілей маркетингової стратегії. Український ринок логістичних послуг знаходиться в активній стадії розвитку, а логістика є важливою частиною світової економічної системи. Наявність ефективною маркетинговою стратегією є невід'ємною частиною логістичного бізнесу. В останні роки ринок логістичних послуг стрімко розвивається. Незважаючи на те, що ТОВ «Нова пошта» займає лідируючі позиції в Україні, її показники не надто високі порівняно з провідними світовими компаніями, тому необхідний подальший розвиток у цьому напрямку. Під час дослідження особливу увагу було приділено взаємодії корпоративного маркетингу та логістики. Досліджуючи специфіку діяльності ТОВ «Нова Пошта», ми дійшли висновку, що на даний момент компанія є лідером у сфері логістичних послуг в Україні, ефективно працює на зовнішніх ринках та розширила сфери діяльності завдяки співпраці з українськими та іноземними компаніями. Аналіз фінансових показників підтверджує це даними за 2017-2022 роки. Виручка від реалізації продукції зростає з кожним роком, чистий прибуток також має позитивні результати в порівнянні з попереднім роком і за останні п'ять років. Проте важливою для компанії є необхідність не втратити лідерські позиції на ринку, отже необхідно продовжувати постійний розвиток, зокрема, шляхом вдосконалення маркетингової стратегії, та популяризації власного бренду не лише в межах України, проте й за кордоном. На даний момент компанії важливо зберегти власну популярність на українському ринку логістичних послуг, та більш активно розвиватись на іноземних ринках, саме тому було запропоновано такі аспекти покращення маркетингової стратегії, як впровадження системи бонусів для клієнтів, більший акцент на отриманні зворотнього зв'язку від них, зокрема, шляхом анкетування.

Список використаних джерел

1. Швїндіна Г. О. Еволюція підходів до ідентифікації змісту стратегії. Міжнародний економічний журнал: Механізм регулювання економіки, 2016, №3.
2. Стратегічна конкуренція: Методика аналізу галузей і конкурентів - Майкл Портер. Видання 2017. 114 с.
3. озвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність. Колективна монографія: Г. О. Швиданенко, К. С. Бойченко. КНЕУ, рік видання 2015.
4. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Економічний вісник Випуск 22, 2018. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського / Гудзь О.І, Мусійовська О.Б. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/66.pdf>
5. Кобелєв В.М. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства / В. М. Кобелєв, Ю. В. Захарченко. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 297-303.
6. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32-36.
7. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45-51.
8. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
9. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
10. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 6(2). С. 7–12.
11. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
12. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
13. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22-29.
14. Решетнікова, О. В., Даниленко, В. І., & Боровик, Т. В. (2020). РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ. *Економічний простір*, (156), 151-154.
15. Перерва П. Г. Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг / П. Г. Перерва // Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / наук. ред. Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега ; Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. Львів ; Рівне : О. Зень, 2022. Розд. 4.4. С. 236-258.

16. Шимко О. В. Ринок логістичних послуг: проблеми становлення та розвитку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. 2011. Вип. 16. С. 424–433.

17. Демченко Г. В. Аналіз сучасних тенденцій логістичного аутсорсингу в Україні. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика : матеріали міжнар. науково-практич. конф. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2018. С. 114–118.

18. Полянська А. С. Логістичний менеджмент як необхідна умова поліпшення потенціалу розвитку організацій. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2007. С. 115–120.

19. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В., - К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

20. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності / В. М. Бондаренко // Ефективна економіка. 2015. №7.

21. Гайдаєнко Т.О. Управління маркетингом: Повний курс МВА, 2018. 480 с.

22. Жданова О. С. Маркетингова політика та її місце в економічній політиці промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. Суми : СумДУ, 2019. № 4, Т. 2. С. 222–226.

23. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. №8. С. 103-106.

24. Коверга С. В., Деречинський Ю. Н. Маркетингово-логістичне комплексне управління виробничою та підприємницькою діяльністю. Механізм регулювання економіки. Суми : СумДУ, 2019, № 3, Т. 2. С. 215–220.

25. Крикавський Є. В. Товар в логістичній системі // Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (18-20 вересня 2002 р., м. Київ). Київ : КНЕУ, 2018. С. 63-64.

26. Кушнір О. К. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку/ О. К. Кушнір, О. В. Кріль // Економіка та суспільство. 2021. №32.