УДК 339.188
JEL M00, M31

ЯКИМЧУК Т. В

Кандидат екон.наук, доцент

доцент кафедри зовнішньоекономічної діяльності

Херсонський національний технічний університет

Бериславське шосе 24, Херсон, Україна

E-mail: t_yak@ukr.net

САМКОВА В. С.

Херсонський національний технічний університет

Бериславське шосе 24, Херсон, Україна

E-mail: victroia14041994@inbox.ru

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСФОРМОВАНОГО ПІДХОДУ - МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Узагальнено стан розвитку ринку логістичних послуг, здійснено порівняння основних тенденцій розвитку цього ринку в Україні та Європі.

Зазначено, що максимізувати ефект забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку можна лише у результаті інтеграції маркетингу та логістики. Це зумовлено тим, що взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів. Виявлено ключові чинники успіху, окреслено перспективи та привабливість маркетингової логістики в Україні.

Ключові слова: ринок логістичних послуг, маркетингова логістика, професійні складські послуги, логістичні оператори.

YAKYMCHUK T.V.

Phd, docent

Associate Professor at the Department of Foreign Economic Activity

Kherson National Technical University

Beryslavskoe highway 24, Kherson, Ukraine

E-mail: t_yak@ukr.net

SAMKOVA V. S.

Kherson National Technical University

Beryslavskoe highway 24, Kherson, Ukraine

E-mail: victroia14041994@inbox.ru

RESEARCH OF POSSIBILITIES FOR THE APPLICATION OF TRANSFORMED APPROACH-MARKETING LOGISTICS IN UKRAINE

The development of the market of logistics services has been surveyed and its major trends in Ukraine and Europe are compared. It is noted that it is possible to maximize the effect of the enterprise competitive advantage on the market only through integration of marketing and logistics. It is conditioned by the interaction of the market oriented marketing and flow-oriented logistics that creates opportunities for raising information and commodity utility as well as the value of goods for consumers. The key factors of success are identified, perspectives and attractiveness of marketing logistics in Ukraine are determined.

Keywords: market of logistics services, marketing logistics, professional warehouse services, logistics operators.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Комплексне надання транспортно-логістичних послуг в рамках розбудови логістичної інфраструктури країни та інтеграції у європейський простір є одним із найбільш пріоритетних напрямків вдосконалення системи транспортно-логістичного сервісу вітчизняних підприємств при обслуговуванні міжнародних вантажних перевезень.

Процес загострення конкуренції на ринку міжнародних транспортних послуг вимагає нових підходів до розвитку транспортних відносин, створенню нових технологій, підвищення якості послуг. Транспортні компанії вимушені надавати комплексні послуги, що забезпечують споживачам зниження витрат і вартості перевезення. Інтенсивне зростання міжнародних перевезень також викликають необхідність в розробці ефективних схем доставки вантажів.

Дана потреба породжена інтеграційними процесами в економіках розвинутих країн, що вимагає трансформації транспортної системи, яка б відкрила нові господарські зв'язки та забезпечила злагоджену систему міжнародної кооперації.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Суттєвий вклад у вирішення проблем розвитку маркетингової логістики в Україні було внесено низкою вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Альбеков А.У., Мітько О.А., Бауерсокс Д.Д., Клосс Д.Д., Гаджинский АМ, Дегтяренко В.М., Котлер Ф., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Новіков Д.Т., Голоскоков В.М., Сергєєв В.І., Тяпухін А.П. Незважаючи на обсяг даних досліджень дана тема потребує більш детального розгляду в нових більш сучасних соціально-економічних та політичних умовах.

Формулювання цілей дослідження є визначення напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності регіональних підприємств, які займаються міжнародними та внутрішніми вантажними перевезеннями, на основі маркетингово-логістичного підходу.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Впровадження та здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств пов'язане з попаданням в зону господарської невизначеності і комерційних ризиків, коли більшість господарюючих суб'єктів вперше стикаються з проблемами оцінки своїх ринкових можливостей, стану ринку, позицій конкурентів у межах міжнародного ринку. Важливого значення в цих умовах набуває вироблення власної ринкової стратегії, проведення регулярних маркетингових досліджень, здійснення моніторингу зовнішньою мікро- і макросередовища, що дозволить підприємствам успішно адаптуватися до ринку, виробити оптимальну модель поведінки, яка передбачає не тільки виживання і пасивне пристосування до ринкового оточення, але і розвиток, активне освоєння нових ринкових ніш.

Сучасна економіка створює виключно сприятливі умови для ефективного застосування логістики і маркетингу в її різних областях, що обумовлено рядом якісних змін соціально-економічних процесів в економіці:

- прискорення НТП обумовлює появу нових галузей і виробництв, що приводить до різкого зростання нових галузей, скорочення життєвого циклу товарів і послуг;
- виробництво все більше орієнтується на індивідуальні запити споживачів, вибрані сегменти ринку;
- зростає впливовість суспільних груп, які закликають підсилити соціальну відповідальність бізнесу (консьюмеризм)[2].

Маркетингова логістика забезпечує здійснення таких процесів як вибір каналу розподілу, якість обслуговування на новому рівні, що сприяє досягненню повного розуміння потреб і запитів ринку і дозволяє розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Для повноцінного аналізу системи маркетингової логістики в Україні доцільно проаналізувати стан транспортно-дорожнього комплексу країни(ТДК). ТДК України має велике значення в економічному житті держави. Так, частка основних фондів комплексу складає понад 8 % загальної вартості основних фондів економіки України. Валова додана вартість транспорту складає близько 15 % від усієї валової доданої вартості народного господарства держави[4].

Впродовж 2014–2016 рр. обсяги перевезень транспортом загального користування України стабілізувалися на рівні 1,6 млрд. т. За три роки (2016 р. порівняно з 2014 р.) ріст обсягів перевезень склав 4 %. Динамічно розвивався водний транспорт (приріст вантажоперевезень становив 42,9 %) та залізничний (20,3 %), обсяги перевезень автомобільним транспортом загального користування зросли на 14,4% (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги перевезення вантажів за видами транспорту в Україні (млн. т.)

Вид транспорту	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. у % до 2014 р.
Транспорт, усього	1 579	1 558	1 642	104,0
з них:				
наземний	1 564	1 541	1 623	103,8
у тому числі: залізничний	370	393	445	120,3
автомобільний	927	947	1060,48	114,4
трубопровідний	216	201	217	100,5
водний	15	16,4	19	142,9
авіаційний	0,0	0,1	0,1	–

У зв'язку зі збільшенням відстані перевезень, приріст вантажообороту транспортом загального користування України за досліджуваний період склав 16,1 %. Автомобільний транспорт почав ширше використовуватися на міжнародних, а також міжрегіональних перевезеннях.

Розвиток транспортно-логістичної системи регіону на основі маркетингової логістики виступає одним з найбільш важливих факторів підвищення його конкурентоспроможності в перспективі, враховуючи, що позиція логістичного рейтингу нашої країни за рахунок більш інтенсивного розвитку інших країн спустилася з 73-го на 102-ге місце в світі.

На даному етапі розвитку країни здатність використовувати транзитний потенціал і географічне розташування України становить близько 50% (рис. 1). Для покращання іміджу країни на світовому логістичному ринку слід звернути увагу на питання підвищення якості роботи митних органів (зменшення кількості необхідних дозволів і документів під час перетину кордону, консолідація та, в разі можливості, об'єднання контрольних установ, введення електронного документообігу, приєднання до передових міжнародних норм та конвенцій, які спрощують процедуру перетину кордону), розбудувати й модернізувати транспортну та логістичну інфраструктуру за умов залучення потужностей приватних інвесторів, реалізації разом з Євросоюзом спільних транспортно-транзитних проектів, запровадити новітні технології у сфері контролю доставки та відстеження.

Рис. 1. Показники положення України на світовому логістичному ринку

Важливим напрямком державної транспортної політики є реалізація положень укладених документів Пан-Європейських транспортних конференцій щодо розвитку транспортних зв'язків України і Транс'європейської мережі, з якою наша транспортна система поєднується маршрутами до міжнародних транспортних коридорів.

Міжнародний транспортний коридор (МТК) – це комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні шляхи, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні та пасажирські термінали, обладнання та устаткування рухом, організаційно-технічних заходів, законодавчих та нормативних актів, які забезпечують перевезення вантажів та пасажирів на рівні, що відповідає вимогам Європейського Співтовариства.

Початок формування міжнародних транспортних коридорів (МТК) було покладено на Критській конференції Європейського Співтовариства.

Територією України проходять різні міжнародні транспортні коридори, які представлені в табл.2.

Таблиця 2

Національна мережа транспортних коридорів України		
1	2	Маршрут
Назва МТК	Ділянка	3
Критський №3	Залізнична	Мостиська – Львів – Красне – Тернопіль – Хмельницький – Жмеринка - Козятин - Київ
	Автомобільна	Краківець – Львів – Рівне – Житомир – Київ;

Критський №5	Залізнична, подовження ОСЗ №5	Чоп – Стрий – Львів Львів – Красне – Тернопіль – Хмельницький – Жмеринка – Козятин – Київ (Дарниця) – Полтава – Харків – Куп'янськ – Тополі
	Автомобільна відгалуження 5a відгалуження 5b	Чоп/Ужгород – Стрий – Львів Сторожниця – Ужгород – Мукачеве Косини – Мукачеве
Критський 7	Водна	Річка Дунай: порти Ізмаїл, Рені
Критський №9	Залізнична, відгалуження 9a відгалуження 9c	Горностаївка – Чернігів – Київ – Козятин – Жмеринка - Роздільна – Кучурган; Роздільна – Одеса / Іллічівськ Ніжин – Конотоп – Хутір Михайлівський – Зерново;
	Автомобільна відгалуження 9a відгалуження 9c	Нові Яриловичі – Чернігів – Кіпті – Київ – Любашівка – Платонове; Любашівка – Одеса / Іллічівськ; Бачівськ – Кіпті;
	Водна	річка Дніпро: порти Київ, Черкаси, Кременчук, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Запоріжжя, Миколаїв, Херсон
Європа – Азія	Залізнична	Мостиська / Чоп – Львів – Красне – Тернопіль – Жмеринка – Фастів – Знам'янка – Дніпропетровськ – Красна Могила
	Автомобільна відгалуження	Ягодин – Ковель – Сарни – Коростень – Київ – Полтава – Харків – Дебальцеве – Ізварине; Харків – Гоптівка
Балтійське море – Чорне море	Залізнична	Ягодин/Ізов – Ковель – Здолбунів – Козятин – Жмеринка – Роздільна – Одеса/Іллічівськ
	Автомобільна	Ягодин – Ковель – Луцьк – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Умань – Одеса / Іллічівськ
TRACECA	Залізнична	Ягодин/Ізов – Ковель – Здолбунів – Козятин – Жмеринка – Роздільна – Одеса / Іллічівськ
	Автомобільна	Ягодин – Ковель – Луцьк – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Умань – Одеса / Іллічівськ

Показники стану транспортно-логістичного сервісу в Україні показують, що оператори перевезень все частіше використовують комбіновані логістичні технології (змішані, інтер- та мультимодальні перевезення). Для рішення завдань транспортної логістики створюються транспортно-логістичні центри (ТЛЦ), які поєднують функції прогнозування вантажопотоків в певному географічному регіоні, вибору оптимального маршруту доставки, порівнюють альтернативні варіанти транспортування та організовують найбільш економічну та раціональну доставку вантажів.

У цьому аспекті, основними завданнями ТЛЦ є:

1. Забезпечення якісної передачі більших об'ємів електронних документів, створення необхідних стандартів, визначення юридичного статусу електронних документів.
2. Контроль доставки, складування в традиційному розумінні, що перетворюється в систему накопичення інформації, яка охоплює весь ланцюг постачань, за яким здійснюється рух продукції (заводи, перевізники, термінали, склади і т. п.).

ТЛЦ може діяти на внутрішньому та на зовнішньому ринках як логістичний оператор. На ринку логістики прийнята до розгляду наступна класифікація послуг провайдерів: First Party Logistics (1PL), Second Party Logistics (2PL), Third Party Logistics (3PL), Fourth Party Logistics (4PL), Fifth Party Logistics (5PL) (табл.2).

Таблиця 3

Місце ТЛЦ в системі логістичного сервісу

Клас	Характеристика транспортно-логістичного центру
1PL	Власник вантажу сам виконує всі логістичні операції.
2PL	В цьому випадку, залучена фірма має обмежений функціонал і регіон перевезень і використовує свій транспортний парк (матеріальні активи).
3PL	Транспортування товару, складування, наскрізне складування, технічне управління складськими запасами, упаковка і експедирування вантажів.

4PL	Планування та проектування ланцюжків поставок, а також завдання з управління логістичними бізнес-процесами на підприємстві.
5PL	Аутсорсер логістичної сфери, який, використовуючи глобальне інформаційно-технологічний простір, здатний надавати весь спектр послуг.

Більшість українських компаній при організації логістики користуються схемами 1pl та 2pl. Більш прогресивні способи організації логістики (3pl, 4pl.) застосовуються лише 1-2% українськими підприємствами.

За висновками експертів визначено, що перехід від 1pl до 3pl дозволить вивільнити значні фінансові кошти при продажі власної логістичної бази та знизити витрати на логістику у 2 рази.

До основних учасників українського ринку, що пропонують логістичні послуги за схемами 3pl та 4pl можна віднести «УВК», «Raben Ukraine», «SCHENKER», «KUEHNE & NAGEL».

Наприклад, компанія «УВК» надає наступні види послуг: доставка вантажів «від дверей до дверей» по всій території України; спектр послуг на комерційних складах, митно-ліцензійних складах та складах тимчасового зберігання; міжнародні перевезення автомобільним, залізничним та авіатранспортом і митно-брокерське обслуговування.

До функцій ТЛЦ, що відносяться до логістичних операторів рівня 3PL та 4PL доцільно включати такі послуги, як:

- надання в оренду офісних приміщень;
- надання в користування складів тимчасового зберігання;
- сортування, консолідація, дроблення вантажу, формування партій товару;
- банківські послуги (розрахунково-касові центри);
- послуги автосервісу.

Можливості і ризики активного просування послуг регіонального ТЛЦ на споживчому ринку узагальнено у результатах SWOT- аналізу (табл. 4.)

Таблиця 4

SWOT- аналіз створення логістичного центру

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Можливості застосування синергетичного ефекту логістичного центру; - Наявність власного виробництва послуг; - Наявність сучасної технології послуг; - Досвід роботи на ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> - Незбалансовані виробничі потужності; - Плинність кваліфікованого персоналу; - Слабка система мотивації персоналу; - Нерозвинута система управління складськими запасами;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Кадрові можливості створення потужної і професійної команди менеджерів; - Ефективне використання інформаційних технологій; - Можливість вдосконалення якості послуг; - Перспективи збільшення обсягу послуг; - Наявність умов розширення діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабке стратегічне планування діяльності підприємства і його розвитку; - Істотна залежність фінансового стану від зовнішніх чинників; - Вхід на ринок більш великих компаній

Можливість надання комплексних послуг, кваліфікація персоналу та ін. дають змогу створити сучасний регіональний центр, але, насамперед, необхідно мати збалансовані виробничі потужності; забезпечити їх обслуговування кваліфікованим персоналом, що потребує створення ефективної системи мотивації; запровадити відповідний рівень автоматизації на базі новітніх технологій.

Розташування даного об'єкту доцільно буде у межах проходження міжнародних транспортних коридорів, а саме поряд із центральною віссю, яка включає маршрути, що відповідають напрямкам транспортних коридорів № 3, 5 і 9.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Впровадження та здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств пов'язане з тим, що господарюючі суб'єкти вперше стикаються з проблемами оцінки своїх ринкових можливостей, стану ринку, позицій конкурентів. Важливого значення в цих умовах набуває розробка власної ринкової стратегії, проведення регулярних маркетингових досліджень, здійснення моніторингу зовнішньої мікро- і макросередовища, що дозволяє підприємствам успішно адаптуватися до ринку, виробити оптимальну модель поведінки, яка передбачає не тільки виживання і пасивне пристосування до ринкового оточення, але і розвиток, активне освоєння нових ринкових ніш. Аналіз діяльності підприємств, що надають логістичні послуги на ринку України показав, що для подолання світової економічної кризи

вони обирають плани по підвищенню якості послуг для залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих. Але для повноцінного процесу Євроінтеграції необхідно впроваджувати більш сучасні маркетингово-логістичні методи та підходи. Одним із таких напрямків є створення регіональних ТЛЦ в Україні. Щоб здобути переваги серед своїх конкурентів даний центр має надавати послуги логістичних операторів 3PL та 4PL, що дозволить вивільнити значні фінансові кошти при продажі власної логістичної бази та знизити витрати на логістику у 2 рази.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики // Проблеми сучасної економіки – 2008. – №4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.phpnArtId=2289>
2. Голіков Є.А. Маркетинг і логістика – нові інструменти господарювання./ Голіков Є.А. – М.: Екзамен, 2006. – 220 с.
3. Кірюков С.І. Становлення і розвиток маркетингової логістики // Вісник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вип. 3. – С. 44-61.
4. Крістофер М., Пек Х. Маркетингова логістика./ Крістофер М., Пек Х. – М.: Видавничий Дім «Технології», 2005. – 200 с.

REFERENCES

1. Bachinsky, G. P. (2008). Konceptsiya marketingovoy logistiki [Concept of marketing logistics]. Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of the modern economy, 4. Retrieved from: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>.
2. Golikov, E.A. (2006). Marketing i logistika – novye instrumenty khozyaystvovaniya [Marketing and logistics – new instruments of managing]. M.: "Ekzamen" Publ.
3. Kiryukov, S.I. (2006). Stanovlenie i razvitie marketingovoy logistiki [Formation and development of marketing logistics]. Visnyk SPbHU – Bulletin of St. Petersburg State University, 8, 3, 44-61.
4. Christopher, M., Pek Kh. (2005). Marketingovaya logistika [Marketing Logisitics Oxford], Moscow: Tekhnologii Publ.