

4. Zagoruyko, N.V., Yashchuk, L.B., and N.I. Svoyak. "Medical-ecological assessment of quality of bothylene mineral drinking water." *Bulletin of Cherkasy State Technological University*, no.2, 2019, pp. 134–143. doi.org/10.24025/2306-4412.2.2019.169495
5. "Peculiarities of Formulating the Current Market for Mineral Water." MNAU, modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020/tanasychuk.pdf. Accessed 25Apr. 2022.
6. Official site of PJSC 'Morshyn Mineral Water Plant 'Oscar'', www.morshinska.ua. Accessed 21Apr. 2022.
7. Ponomarenko, I.V. "Analysis of bottled water market in Ukraine." *Economics and management of enterprises*, no. 25, 2018, pp. 411-418.
8. Tur, O.V. "Mineral water market in Ukraine: Production and consumption." *Economics and state*, www.economy.in.ua/pdf/8_2013/27.pdf. Accessed 18 Apr. 2022.
9. "World mineral water market." Agrosvit, www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf. Accessed 12 Apr. 2022.
10. Slyusar, V.O. "Current state and development trends of Ukraine's mineral water market." VNTU, conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076. Accessed 18 Apr. 2022.
11. Tanasychuk, A., Srednitskaya, L., & A. Gabrid. "Peculiarities of formulating the current market for mineral water." *Modern Economics*, no. 19, 2020, pp. 178-182, modecon.mnau.edu.ua/peculiarities-of-formulating-the-current/. doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-29. Accessed 18 Apr. 2022.
12. Tur, O. "Mineral water market in Ukraine: production and consumption." *Economy and state*, no. 8, 2013, pp. 105-111.
13. Fayvishenko, D. C. "Global measures in the consumer market of mineral water." *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 1, 2020, pp. 122-126.
14. Fayvishenko, D. C. "World mineral water market." *Agrosvit*, no. 19, 2019, pp. 23-30.

УДК 656.07

doi: 10.15330/apred.1.18.16-32

Клименко В.В.¹, Новальська Н.І.², Лозова Г.М.³

**ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ
ПОСЛУГ НА ЦІЛЬОВІ РИНКИ**

¹ Національний авіаційний університет,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра організації авіаційних робіт та послуг,
пр. Гузара Любомира, 1, м. Київ,
03058, Україна,
тел.: +38 (097) 2092813,
e-mail: klymenko_viktoriya@nau.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4168-3296

² Національний авіаційний університет,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра організації авіаційних робіт та послуг,
пр. Гузара Любомира, 1, м. Київ,
03058, Україна,
тел.: +38 (067) 9387275,
e-mail: naduch@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-6331-9217

³ Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра економічної теорії, макро- і мікроекономіки,
вул. Володимирська, 60, м. Київ,
01033, Україна,
тел.: +38 (067) 7033016,

Анотація. Стаття присвячена аналізу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки та оцінці конкурентоспроможності транспортно-логістичних підприємств. Метою статті є аналіз сутності й особливостей процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, визначення сучасних тенденцій організації даного процесу з урахуванням вимог вітчизняного і міжнародного ринків та обґрунтування моделі оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. У процесі дослідження авторами використовувався діалектичний метод, за допомогою якого виявлено економічний зміст транспортно-логістичної послуги, розкрито основні умови функціонування ринку транспортно-логістичних послуг. Системний та синергетичний підходи дозволили сформулювати авторську методику розрахунку інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. Завдяки аналізу цільового ринку за різними складовими діяльності транспортно-логістичних підприємств було проведено сегментацію ринку транспортно-логістичних послуг за різними групами ознак, в тому числі за ринковою стратегією, що ними використовується на ринку; встановлено, як кожний фактор впливає на рівень конкуренції на ринку і розкрито основні типи конкурентної поведінки транспортно-логістичних підприємств (зокрема: перевезення вантажу клієнта за визначеним маршрутом за однаковою ціною, але різною тривалістю; перевезення вантажу за визначеним маршрутом з однаковою швидкістю доставки, але різною ціною; перевезення вантажу за визначеним маршрутом з різною швидкістю доставки і різною ціною). Зазначено, що ринок транспортно-логістичних послуг через специфіку організації виробництва та надання послуг характеризується високим ступенем диференціації, динамічністю ринкових процесів, чутливістю до змін ринкової кон'юнктури, територіальною сегментацією. Визначено оптимальне сполучення елементів маркетингових комунікацій для сучасного транспортно-логістичного підприємства.

Науковий інтерес представляє запропонована авторами методологія аналізу цільового ринку та модель оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. Практичну значущість має представлена авторами в роботі методика розрахунку інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства у вигляді математичної моделі, яка враховує специфіку функціонування підприємств транспортної галузі в умовах євроінтеграційного процесу.

Ключові слова: транспортно-логістична послуга, цільовий ринок, транспортно-логістичне підприємство, конкурентоспроможність, сегментація ринку, цінова політика, реклама, комунікаційні канали.

Klymenko V.V.¹, Novalska N.I.², Lozova G.M.³

ORGANIZATION OF PROMOTION OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES TO TARGET MARKETS

¹ National Aviation University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Aviation Works and Services Department,
Liubomyra Huzara ave., 1, Kyiv,
03058, Ukraine,
tel.: +38 (097) 2092813,
e-mail: klymenko_viktoriya@nau.edu.ua,
ORCID ID: 0000-0002-4168-3296

² National Aviation University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Aviation Works and Services Department,
Liubomyra Huzara ave., 1, Kyiv,
03058, Ukraine,

tel.: +38 (067) 9387275,
e-mail: naduch@ukr.net,
ORCID ID:0000-0002-6331-9217

³ Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Economic Theory, Macro- and
Microeconomics,
Volodymyrska str., 60, Kyiv,
01033, Ukraine,
tel.: +38 (067) 7033016,
e-mail: lozova.ann@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0003-0343-0463

Abstract. The article is devoted to the analysis of the promotion of transport and logistics services to target markets and the assessment of the competitiveness of transport and logistics companies. The aim of the article is to analyze the nature and features of the process of promoting transport and logistics services to target markets, identify current trends in the organization of this process taking into account the requirements of domestic and international markets and substantiate the model of competitiveness of transport and logistics company assessment. In the process of research, the authors used the dialectical method, which revealed the economic nature of transport and logistics services, revealed the basic conditions for the functioning of the transport and logistics services market. Systemic and synergetic approaches allowed to formulate the author's method of calculating the integration indicator for assessing the competitiveness of the transport and logistics company. Due to the analysis of the target market for different components of the activities of transport and logistics companies, the market segmentation of transport and logistics services was carried out according to different criteria, including the market strategy used in the market. The authors identified how each factor affects the level of competition in the market and revealed the main types of competitive behavior of transport and logistics companies (including transportation of customer cargo on a certain route at the same price but different time; transportation of goods on a certain route with the same speed). It is noted that the market of transport and logistics services due to the specifics of the organization of production and provision of services is characterized by a high degree of differentiation, dynamism of market processes, sensitivity to changes in market conditions, territorial segmentation. The optimal combination of elements of marketing communications for a modern transport and logistics company was determined.

The methodology of the analysis of the target market and the model for the assessment of competitiveness of the transport and logistic enterprise, offered by authors, represents scientific interest. The authors represented in practice the method of calculating the integration indicator for assessing the competitiveness of the transport and logistics company in the form of a mathematical model that takes into account the specifics of the transport industry in the European integration process.

Keywords: transport and logistics service, target market, transport and logistics company, competitiveness, market segmentation, pricing policy, advertising, communication channels.

Вступ. Сучасний ринок транспортних та логістичних послуг розвивається швидкими темпами у відповідності до запитів споживачів послуг та з урахуванням новітніх науково-технічних розробок в сфері транспортування і логістики. Завдання щодо виходу на новий ринок чи виведення нового виду транспортно-логістичних послуг є непростим і достатньо витратним в умовах посилення конкурентної боротьби за споживача. В умовах загострення конкуренції підвищується актуальність питання пошуку та вдосконалення існуючих інструментів просування транспортно-логістичних послуг на вітчизняний та міжнародні ринки.

Транспортно-логістичним підприємствам потрібно вміти зберігати існуючих клієнтів та залучати нових, використовуючи широкий спектр методів просування

послуг, гнучку цінову та асортиментну політику, розробляючи рекламні стратегії, формуючи свій позитивний імідж тощо. Просування послуг є значно складнішим процесом, ніж просування товару, оскільки вони не матеріалізовані та отримати їх можна лише після продажу.

Саме тому виникає потреба, базуючись на надійних технологіях і методах, здійснювати науково обґрунтований та доведений практичним досвідом процес організації просування відповідних послуг на конкретні цільові ринки.

Дослідженню різних аспектів питання організації просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки присвятили свої наукові публікації такі вітчизняні автори, як: Григорак М.Ю. [1], Гурч Л.М. [2], Железняк К.Л. [3], Мороз О.В. [4], Чучка І.М. [5] тощо.

Значна увага у більшості публікацій з маркетингу приділена питанню сегментування ринку. Так в праці [1] визначено важливість та критерії сегментації ринку логістичних послуг, запропоновано багаторівневий та багатофакторний метод сегментування, розроблено піраміду логістичних послуг.

Окремі науковці досліджували багатоаспектне поняття конкурентоспроможності підприємств та послуг, розробляючи практичні рекомендації щодо процедури та методів їх оцінки, аналізуючи переваги та недоліки зазначених методів [6; 7].

В праці [3] обґрунтовується необхідність розробки теоретико-методологічних положень та підходів щодо формування обґрунтованої стратегії просування транспортної стратегії підприємства.

З іншого боку, є чимало наукових публікацій, в яких наводяться результати аналізу тенденцій розвитку, стану та структури ринку транспортно-логістичних послуг в Україні та визначення перспектив його розвитку [2], визначено потребу в систематичному визначенні впливу різних чинників на рівень і динаміку конкурентоспроможності національної логістичної структури, розробленні дієвої стратегії її функціонування в глобальному конкурентному середовищі [8; 9].

Однак дослідження багатьох науковців так чи інакше передбачають розгляд окремих елементів складного процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, не прослідковується взаємозв'язок між окремими етапами, вони не розглядаються як складний процес на який впливають численні фактори, не враховується зміна поточного стану ринку та суттєвого впливу зовнішніх факторів бізнес-середовища. У зв'язку з цим потребують удосконалення окремі теоретико-методичні положення щодо просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сутності та особливостей процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, визначення сучасних тенденцій організації даного процесу з урахуванням вимог вітчизняного та міжнародного ринків та обґрунтування моделі оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. Основними завдання дослідження є: визначити специфіку ринку транспортно-логістичних послуг; проаналізувати сегментування ринку транспортно-логістичних послуг за обсягами вантажоперевезень, вантажооборотом та їх розподілом за окремими видами транспорту в довоєнний період; розробити модель оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства на основі адаптованого підходу, обґрунтувати важливість врахування системи факторів в процесі визначення асортименту транспортно-логістичних послуг; визначення оптимального сполучення елементів маркетингових комунікацій для сучасного транспортно-логістичного підприємства.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод, за допомогою якого виявлено економічний зміст транспортно-логістичної послуги, розкрито основні умови

функціонування ринку транспортно-логістичних послуг. Системний та синергетичний підходи дозволили сформулювати авторську методику розрахунку інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. Завдяки аналізу цільового ринку за різними складовими діяльності транспортно-логістичних підприємств було проведено сегментацію ринку транспортно-логістичних послуг; встановлено, як кожний фактор впливає на рівень конкуренції на ринку і розкрито основні типи конкурентної поведінки транспортно-логістичних підприємств (зокрема: перевезення вантажу клієнта за визначеним маршрутом за однаковою ціною, але різною тривалістю; перевезення вантажу за визначеним маршрутом з однаковою швидкістю доставки, але різною ціною; перевезення вантажу за визначеним маршрутом з різною швидкістю доставки і різною ціною) Метод групування дозволив згрупувати транспортно-логістичні підприємства за ринковою стратегією, що ними використовується на ринку. За допомогою методу моделювання авторами запропоновано модель оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства.

Результати. Результатом ефективної політики просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки є забезпечення конкурентоспроможності транспортних і логістичних компаній в довгостроковій перспективі.

Організація просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки включає такі етапи:

1. Сегментація ринку (визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища).
2. Визначення асортименту транспортно-логістичних послуг, що надаватиметься підприємством.
3. Формування цінової політики підприємства.
4. Організація реклами та комунікативних каналів зі споживачами транспортно-логістичних послуг.

Транспортно-логістичні послуги є синтезом двох основних складових обслуговування перевезень: матеріального забезпечення транспортним засобом і нематеріального забезпечення логістичними і експедиторськими послугами транспортування. Комплекс даних послуг утворився в результаті потреби у більш економічно ефективному здійсненні логістичного обслуговування [5, с. 20].

Особливостями транспортно-логістичних послуг є:

- 1) Нематеріальний характер послуги, з одного боку, проте в процесі надання послуги відбувається споживання матеріальних ресурсів (транспортних засобів, пального). Транспортно-логістичні послуги неможливо накопичувати, зберігати, складувати;
- 2) Транспортно-логістична послуга жорстко «прив'язана» до місця і часу, і тому вона невзаємозамінна, що обмежує внутрішньогалузеву конкуренцію на одному виді транспорту. Така конкуренція може бути між видами транспорту або за наявності альтернативних шляхів сполучення в рамках одного і того ж виду транспорту (наприклад, автомобільного або повітряного).
- 3) Виробництво і споживання співпадають у часі й просторі. Послуга не може бути відчужена від продавця, а покупець (вантажоодержувач) безпосередньо бере участь у виробництві послуги.
- 4) Може надаватися одноразово. Якість послуг коливається в широких межах і залежить від якості праці виробників (особливо на транспорті), їх компетентності, комунікабельності, доброзичливості, ввічливості та інших особистих якостей, а також від часу і місця надання послуг.

На нашу думку, ринок транспортно-логістичних послуг представляє собою

систему організаційно-економічних, комерційно-правових, фінансових та інформаційних відносин між усіма його учасниками з приводу здійснення повного спектру операцій з матеріальними потоками (завантаження-розвантаження, зберігання (розфасовка, комплектація, упакування, складування), страхування, митне оформлення, розрахункові операції, інформаційно-документальне забезпечення) щодо транспортування вантажів і пасажирів для обслуговування потреб економіки як на місцевому та регіональному, так і національному та міжнародному рівнях.

До основних особливостей ринку послуг можна віднести:

- високий ступінь диференціації послуг (пов'язана з диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги);
- високу динамічність ринкових процесів;
- територіальну сегментацію;
- високу чутливість до змін ринкової кон'юнктури;
- специфіку організації виробництва послуг.

Необхідність сегментації ринку транспортно-логістичних послуг пояснюється тим, що успіх і реалізація головної мети будь-якого транспортного та логістичного підприємства залежить насамперед від правильного вибору «свого» клієнта, зони і виду діяльності, на які і буде орієнтована його виробнича програма. Сегментація дозволяє виявити конкретні запити споживачів і, відповідно, застосовувати різні маркетингові стратегії транспортно-логістичного обслуговування.

Для реалізації стратегії поведінки на ринку транспортно-логістичних послуг працівникам маркетингової служби підприємства необхідно знати і враховувати всі особливості вимог клієнтури в кожному сегменті.

Сегментація ринку транспортно-логістичних послуг проводиться за такими групами ознак: за типами споживачів, обсягом відправлень, періодичністю і дальністю перевезень, видами вантажів, умовами транспортно-логістичного обслуговування.

Основними споживачами транспортно-логістичної послуги виступають вантажовідправник і вантажоодержувач, які можуть бути як фізичними, так і юридичними особами різних форм власності.

Сегментація і аналіз кожного підприємства-споживача транспортно-логістичної послуги) здійснюється з урахуванням техніко-технологічних та економічних чинників:

- видів транспорту, які використовує підприємство-споживач у своїй постачальницько-збутовій діяльності;
- спосіб виконання навантажувально-розвантажувальних робіт;
- наявність, тип і режим роботи інженерно-складських приміщень.

У свою чергу споживачі транспортно-логістичних послуг можуть бути поділені на групи залежно від обсягів (розмірів) відправлень і дальності перевезень:

- споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення великі або середні партії вантажів в місцевому сполученні;
- споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення дрібні і середні партії вантажів в місцевому сполученні;
- споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення транзитні вантажі та замовляють перевезення в міжнародному сполученні.

Наступним критерієм сегментації виступає вид вантажу, що пред'являється до перевезення. Це можуть бути наливні, насипні, навалочні і генеральні вантажі. Особливе місце посідають нестандартні вантажі: великовагові, негабаритні, небезпечні, які потребують особливого рухомого складу. Залежно від видів вантажу, на яких планує спеціалізуватись транспортно-логістичне підприємство, формується парк транспортних засобів.

Далі маркетингова служба виділяє дрібніші сегменти за такими параметрами:

- періодичність перевезень (регулярна доставка; гарантована доставка до певного строку; швидкісна доставка; індивідуальна доставка, яка передбачає особливі умови перевезення вантажів);

- спеціальні вимоги до рухомого складу;
- транспортно-технологічні схеми доставки вантажу;
- строки доставки;
- пункт (країна) відправлення;
- пункт (країна) призначення;
- чутливість до тарифів на перевезення;
- умови оплати і надійність клієнта;
- вимоги щодо схоронності вантажу.

В табл. 1 проаналізовано ринок транспортно-логістичних послуг за обсягами вантажоперевезень, вантажооборотом та їх розподілом за окремими видами транспорту.

Таблиця 1

**Обсяг вантажоперевезень і вантажооборот
за окремими видами транспорту в Україні в 2020 році**

Table 1

**Volume of cargo transportation and cargo turnover
by certain modes of transport in Ukraine, 2020**

Вид транспорту	Обсяг перевезень		Вантажооборот	
	млн. т	%	млрд. ткм	%
Залізничний	306	18,647	175,6	56,1
Морський	2	0,122	1,5	0,5
Річковий	4	0,244	1,4	0,4
Автомобільний	1232	75,076	65,1	20,8
Повітряний	0,1	0,006	0,3	0,1
Трубопровідний	97	5,905	69,3	22,1
Всього	1641,1	100,0	313,2	100,0

Джерело: складено авторами за даними [10].

Як видно з табл. 1, найбільша частка вантажів (75%) перевозиться автомобільним видом транспорту. Проаналізуємо географію автомобільних вантажоперевезень (рис. 1).

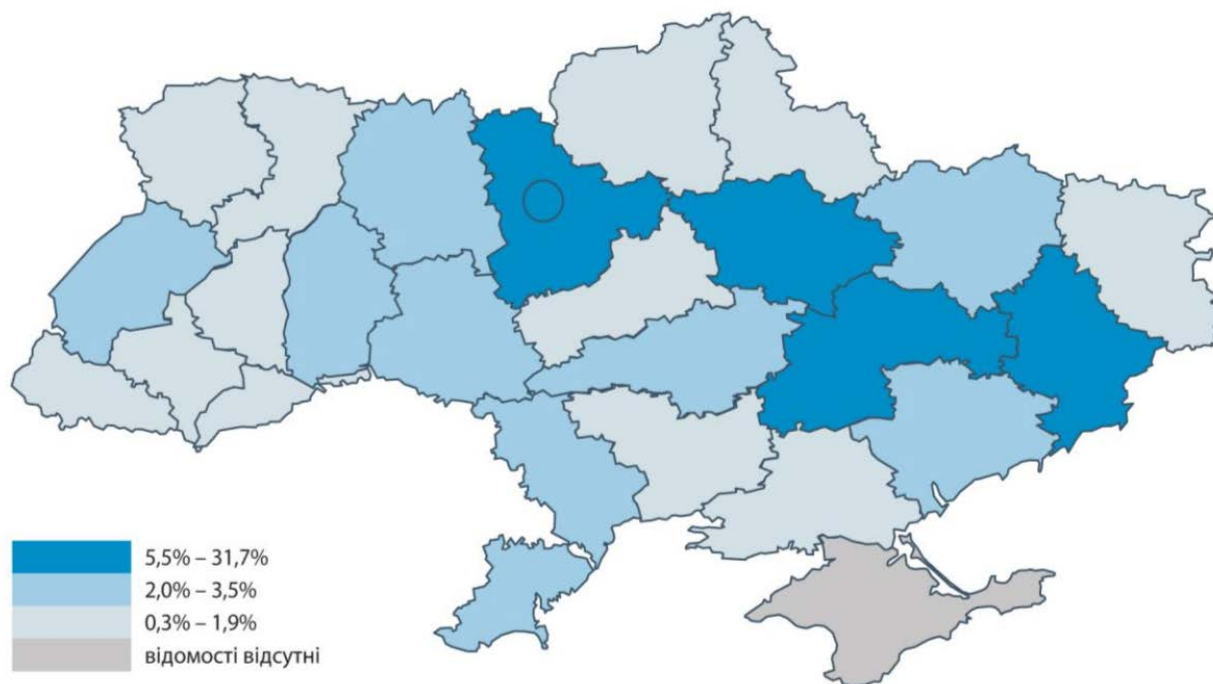


Рис. 1. Розподіл перевезень вантажів автомобільним транспортом за регіонами України в 2020 році

Fig. 1. Distribution of cargo transportation by road by regions of Ukraine, 2020
Джерело: [10].

Як видно з рис. 1, найбільша частка перевезень вантажів виконувалась в Дніпропетровській, Полтавській, Донецькій, Київській областях та місті Києві.

Аналіз експорту-імпорту транспортних послуг представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Експорт-імпорт транспортних-логістичних послуг у 2020 році

Table 2

Exports and imports of transport and logistics services, 2020

Транспортні послуги	Експорт		Імпорт	
	тис. дол США	%	тис. дол США	%
Послуги морського транспорту	605952,9	13,11	309925,4	30,88
Послуги річкового транспорту	25759,1	0,56	–	–
Послуги повітряного транспорту	802191,7	17,36	319904,2	31,87
Послуги залізничного транспорту	405158,3	8,77	197393,3	19,67
Послуги автомобільного транспорту	339839,3	7,35	176500,4	17,58
Послуги трубопровідного транспорту	2443157,2	52,86	–	–
Інші допоміжні та додаткові транспортні послуги	320123,2	6,93	27625,2	2,75
ВСЬОГО	4622058,50	100,00	1003723,30	100,00

Джерело: складено авторами за даними [10].

Як свідчать дані табл. 2, у міжнародному сполученні переважають послуги трубопровідного, морського, авіаційного та залізничного транспорту.

Для сегментування ринку транспортно-логістичних послуг важливим є аналіз дальності перевезень. Рис. 2 показує середню відстань перевезення однієї тони вантажів окремими видами транспорту у 2020 році, у т.ч. у міжнародному сполученні.

Сегментація ринку дозволяє визначити параметри найбільш характерних вимог

споживачів і розробити конкретні заходи щодо їх задоволення (формування транспортно-технологічних схем доставки вантажів, маршрутизація перевезень, організація швидкісних вантажних поїздів, формування парку транспортних засобів і розвиток спеціалізації рухомого складу, організація навантажувально-розвантажувальних робіт, складування і тимчасового зберігання вантажів тощо).

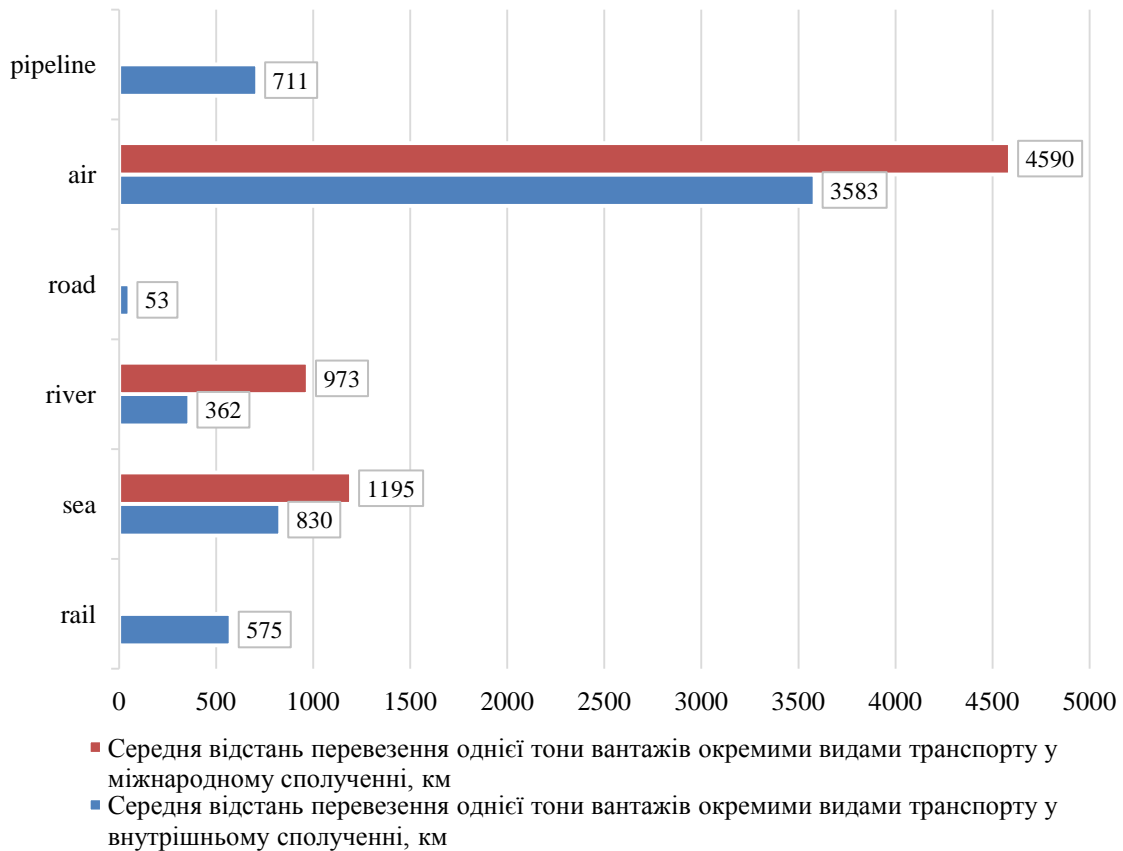


Рис. 2. Середня відстань перевезення однієї тони вантажів окремими видами транспорту в 2020 році, км

Fig. 2. The average distance of transportation of one ton of cargo by certain modes of transport in 2020, km

Джерело: складено авторами за даними [10].

При визначенні цільового ринку необхідно враховувати всі чинники, що відображають систему споживчих переваг, техніко-технологічні та економічні параметри транспортно-логістичних послуг, за допомогою яких можуть бути задоволені запити замовників. Вирішальну роль тут відіграє якість транспортно-логістичного обслуговування споживачів.

Аналіз цільового ринку включає:

- 1) обстеження і організацію комунікативних каналів зі споживачами транспортно-логістичних послуг (зокрема, опитування споживачів щодо видів вантажів, регулярності і географії перевезень, партійності відправлень, швидкості доставки вантажів тощо);
- 2) виявлення рівня незадоволеного попиту на транспортно-логістичні послуги і знаходження вільної ніші на ринку – своєї ринкової ніші, яка дозволить підприємству проявити кращі якості і переваги, а також зайняти впевнену і відносно захищену позицію, що у кінцевому рахунку підвищить конкурентоздатність як самого підприємства, так і послуг, що воно надаватиме.

3) аналіз конкурентного середовища та визначення ємності ринку транспортно-логістичних послуг;

4) розробку стратегії та реальних планів перевезень вантажів для цільового ринку (визначаються види транспорту і рухомий склад для виконання перевезень, розробляються транспортно-технологічні схеми доставки вантажів, обґрунтовуються оптимальні маршрути перевезень, які будуть максимально вигідними для споживачів);

5) реалізацію стратегії та контроль за її виконанням.

На основі обробки даних обстеження споживачів визначають:

– конкретні показники обсягів перевезень вантажів за встановленою номенклатурою, географію перевезень, регулярність і партійність відправлень, часові інтервали;

– обсяги перевезень вантажів конкуруючими і взаємодоповнюючими видами транспорту (перевізниками);

– тенденції зміни в попиті на перевезення вантажів видами транспорту регіону;

– тенденції змін у розміщенні та обсягах виробництва продукції споживачами в районі тяжіння транспортно-логістичних підприємств;

– стан і перспективи ресурсного і техніко-технологічного розвитку транспортної системи;

– економічний стан регіону, а також перспективи ресурсозбереження, раціоналізації виробництва та підвищення прибутковості перевезень.

Вивчення ринку має дати відповіді на питання про те, на яких ринках, у якій кількості і на яких умовах можуть бути надаватись транспортними і логістичними підприємствами послуги.

Важливим етапом організації просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки є аналіз конкурентного середовища. Ринок транспортно-логістичних послуг представлений декількома видами транспорту (автомобільним, залізничним, морським, річковим, авіаційним і трубопровідним) і великим числом споживачів їх послуг. Висока капіталомісткість транспортних ресурсів, особливо постійних пристроїв (залізничних колій, автомагістралей, трубопроводів, портів) і неможливість гнучкого маневрування ними у просторі та часі обмежують використання ринкових механізмів на транспортному ринку, а особлива значущість окремих видів транспорту вимагає державного регулювання цим транспортним комплексом з урахуванням загальнонаціональних інтересів.

Аналіз конкурентного середовища передбачає вивчення транспортно-логістичних компаній-конкурентів, які спеціалізуються на перевезеннях певним видом транспорту (внутрішньовидова конкуренція) та компаній-конкурентів, які займаються перевезеннями вантажів іншими видами транспорту (міжвидова конкуренція). Конкуренція також може виникати між перевізниками різних країн, зокрема: на ринку зовнішніх перевезень, на ринку перевезень інших країн, на ринку міжнародних транзитних перевезень і на ринку транзитних перевезень по міжнародним транспортним коридорам.

Між транспортно-логістичними компаніями можуть виникати такі варіанти конкурентної боротьби:

- транспортно-логістичні компанії пропонують клієнту перевезення його вантажу за визначеним маршрутом за однаковою ціною, але різною тривалістю;

- транспортно-логістичні компанії пропонують клієнту перевезення його вантажу за визначеним маршрутом з однаковою швидкістю доставки, але різною ціною;

- транспортно-логістичні компанії пропонують клієнту перевезення його вантажу за визначеним маршрутом з різною швидкістю доставки і різною ціною.

Водночас слід не забувати і про те, що далеко не всі перевезення можуть здійснюватися лише одним видом транспорту. Особливо це стосується транспортування вантажів в міжнародному сполученні. Необхідно брати до уваги той факт, що на таких ринках переважає взаємодія (інтеграція) видів транспорту.

Вивчення конкурентів здійснюється в три етапи:

- 1) виявлення і групування діючих і потенційних конкурентів;
- 2) аналіз показників діяльності конкурентів;
- 3) виявлення і оцінювання сильних і слабких сторін конкурентів.

Виявлення діючих і потенційних конкурентів передбачає їх групування за використовуваною ринковою стратегією, зокрема:

- транспортно-логістичні (транспортно-експедиційні) підприємства, схильні до ринкової експансії і діючі на географічно суміжних ринках;
- транспортно-логістичні (транспортно-експедиційні) підприємства, які мають стабільний ринок і виконують перевезення за стабільними маршрутами з високими техніко-експлуатаційними показниками, що дозволяє їм підтримувати стабільний рівень цін на ці перевезення;
- транспортно-логістичні (транспортно-експедиційні) підприємства, що орієнтують свою діяльність на надання клієнтурі таких послуг, які за якістю їх надання перевершують свої аналоги і продаються за вищими цінами (за рахунок підвищення собівартості);
- транспортно-логістичні (транспортно-експедиційні) підприємства, що використовують передові перевізні технології (контейнерні і пакетні перевезення, перевезення з використанням знімних кузовів тощо).

Для оцінювання дій конкурентів на ринку та прогнозування їхньої поведінки у майбутньому необхідно проводити поглиблений аналіз показників їхньої діяльності, особливостей і характеру використовуваної стратегії.

На даний час розроблено систему методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [6, с. 38; 7, с. 418]. Разом з тим, в процесі практичного застосування зазначених методів доцільно враховувати специфіку функціонування підприємств транспортної галузі. Крім того зазначені методи не враховують в повній мірі особливості транспортно-логістичних послуг.

Пропонуємо до розгляду адаптований підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який можна використовувати для транспортних, транспортно-логістичних, транспортно-експедиційних підприємств. Будується такий підхід на кваліметричній основі шляхом розкладання будь-якого явища на окремі елементи (фактори). Кожен такий елемент (фактор) має певну вагомість, який виражений коефіцієнтом. Сума коефіцієнтів має становити 1. Кількість таких складових може бути різною, але умова суми має залишатися завжди однакою. Вагомість кожного елемента (фактору) має визначатися експертним шляхом. Розглядаючи підприємство, як складну систему, аналізується зміст робіт, що виконується та визначаються загальні фактори, які в більшій чи меншій мірі характерні для підприємств даної сфери господарської діяльності.

Модель оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства висуває наступні вимоги:

- враховувати всі можливі фактори незалежно від міри їх впливу;
- враховувати суспільно встановлені стандарти якості виконання транспортних та логістичних послуг;
- враховувати суспільну корисність транспортно-логістичного підприємства;
- забезпечувати синхронізацію взаємодії споживача та надавача транспортно-логістичних послуг.

Технологія оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства може проводитися за наступним алгоритмом:

- 1) формування переліку показників ($X_{11}, X_{12}, \dots, X_{10m}$) для оцінки та групування їх в окремі блоки (X_1, X_2, \dots, X_{10});
- 2) визначення вагомості кожного показника в окремому блоці (a_i) та групах (a_{ij});
- 3) загальна сума вагових коефіцієнтів має становити 1;
- 4) визначення інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства ($I_{ПКП}$).

В системі блоків доцільно виокремити:

1) матеріально-технічне забезпечення (наявність та рівень оновлення парку транспортних засобів, наявність та стан виробничих приміщень, забезпеченість запасними частинами та паливно-мастильними матеріалами, наявність вантажно-розвантажувального обладнання, виробнича потужність підприємства, потреба в певних видах рухомого складу);

2) виробнича діяльність (виробнича потужність підприємства; структура послуг підприємства (перевізні, технологічні, інформаційні, експедиційні, комерційні); рівень виконання річного плану виробництва послуг за номенклатурою, асортиментом, кількістю та термінів надання; рівень виконання виробничої програми технічного обслуговування та ремонту рухомого складу підприємства). В умовах значної диференціації послуг транспортно-логістичних підприємств універсальним вимірювачем є вартісні показники;

3) фінансову діяльність (оцінка основних фінансових показників);

4) маркетингову діяльність (організація дослідження ринку, рекламна стратегія, цінова політика та система знижок, рівень розподілу послуг, ефективність стимулювання збуту, рівень задоволення попиту потенціальних споживачів);

5) кадрове забезпечення (кількісно-якісний стан персоналу, рівень плинності кадрів, рівень професіоналізму та досвіду діяльності за відповідною спеціальністю, система підвищення кваліфікації кадрів);

6) система управління та стратегічного планування (обґрунтована організаційна структура управління, ефективність менеджменту, наявність мережі філій та представництв, чітко визначені стратегічні та тактичні цілі діяльності підприємства, розроблена система антикризового управління та управління ризиками);

7) управління якістю послуг (ліцензування, сертифікація, система управління якістю);

8) імідж підприємства (формування внутрішнього та зовнішнього іміджу, зв'язки з громадськістю, благодійна діяльність).

Разом з тим, вважаємо за доцільне виокремити два нових блоки, які раніше в моделях інших авторів не були визначені або їм не приділялася суттєва увага. По-перше, мова йде про «інноваційність розвитку». Враховуючи інтеграційні процеси України в світову економіку, в світову транспортно-логістичну систему, проєвропейську позицію України в своєму розвитку, вважаємо що даний фактор має вагоме значення. Розглядаючи більш детально «інноваційність розвитку» маємо розуміти, що даний блок має включати використання сучасних досягнень в сфері транспортних технологій, складської та транспортної логістики, сучасних підходів до управління бізнесом, новітніх досягнень в інформаційному забезпеченні управління бізнес-процесами на підприємстві та у співпраці з партнерами і потенційними споживачами транспортно-логістичних послуг.

По друге, блок «екологічність діяльності» є наразі актуальним при здійсненні міжнародних перевезень. Але він має стати важливим і при внутрішніх перевезеннях, враховуючи проєвропейську позицію економічному розвитку України на даний час та в

майбутній перспективі. Одним з аргументів на підтримку блоку «екологічність діяльності» є те, що в грудні 2020 року Європейська комісія затвердила "Стратегію сталого та розумного розвитку мобільності". Згідно зі стратегією визначено 10 ключових сфер, зокрема: «сталість розвитку» передбачає посилення використання транспортних засобів з нульовими викидами до 2030 р., екологізацію вантажних перевезень шляхом збільшення в двічі залізних вантажних перевезень до 2050 р.; «розумний транспорт» передбачає реалізацію підключення та автоматизації мультимодальної мобільності; «стійкий транспорт» визначає необхідність добудови TNT-T до 2030 р. Вантажні автотранспортні засоби мають відповідати європейським екологічним стандартам «Євро-4» та «Євро-5».

На нашу думку, методику розрахунку інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства можна представити у вигляді наступної математичної моделі:

$$\left\{ \begin{array}{l} I_{\text{ПКП}} = \sum_{i=1}^n a_i X_i \\ X_i = \sum_{j=1}^m a_{ij} x_j \\ n = 10 \\ \sum_{i=1}^n a_i = \sum_{j=1}^m a_{ij} = 1 \end{array} \right.$$

Виявлення і оцінювання сильних і слабких сторін конкурентів дають можливість сформулювати певні пропозиції щодо протистояння їм та виявити резерви розвитку власного підприємства. При цьому необхідно брати до уваги фінансові, управлінські, технічні, технологічні, збутові та інші аспекти діяльності конкурентів (асортимент послуг, частка на ринку, виробничий і кадровий потенціал, якість системи управління, місцезнаходження, забезпеченість ресурсами, система збуту).

Саме на цьому етапі визначаються фактори конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства, зокрема:

- 1) система тарифів на перевезення;
- 2) кількість пропонованих перевезень і супутніх послуг;
- 3) витрати на транспортні послуги.

Додатковими чинниками, від яких залежить конкурентоспроможність транспортно-логістичних підприємств, є: безпека, надійність, регулярність, доступність, економічність виконання перевезень, наявність оперативної інформації, швидкість реакції на запити споживачів, інноваційність.

Визначення асортименту транспортно-логістичних послуг, що надаватиметься підприємством, має здійснюватися з урахуванням системи факторів. Серед них слід виокремити такі, як соціополітичні, екологічні та всесвітня пандемія, що «активізували» свій негативний вплив на ведення бізнесу в різних країнах світу. Оперативне реагування та адаптація до змін, які відбуваються на ринку транспортно-логістичних послуг, мінімізує негативний вплив даних факторів. В останні роки та на даний час зазначені фактори стають все найбільш значущими та суттєво впливають на структуру асортименту послуг і цінову політику транспортно-логістичних підприємств. Так, наприклад, в 2020 році під впливом світової пандемії COVID-19 та в умовах карантину чисельні транспортно-логістичні підприємства змінили власні підходи до

організації просування своїх послуг на ринок. Спостерігалось скорочення попиту та загострення конкуренції на ринку. Деякі компанії почали налагоджувати логістичне обслуговування під конкретний бізнес, оптимізували використання власних ресурсів, враховували індивідуальні потреби клієнтів, вводилися додаткові сервіси (наприклад, надання окремого співробітника для супроводу клієнта, обдзвонювання клієнтів з повідомлення про статус товару та з метою оптимального планування роботи складського персоналу). Щодо соціополітичного фактору, то в 2022 році воєнна агресія російської федерації проти України призвела до закриття транзиту територією білорусі та росії, а також збільшення кількості вантажних перевезень автомобільним та залізничним транспортом, унеможливлення здійснення вантажних перевезень авіаційним та морським транспортом.

В процесі організації просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки обов'язковим є здійснення комплексу заходів, спрямованих на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої послуги. Сучасне транспортно-логістичне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій.

Кожне підприємство, яке має за мету забезпечити ефективне просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, повинно чітко визначити оптимальний набір маркетингових комунікаційних інструментів задля досягнення ефективного впливу на потенційного споживача. Оптимальне сполучення елементів маркетингових комунікацій, оцінка їх стратегічної ролі є складовими концепції планування маркетингових комунікацій підприємства.

Для збуту пакету транспортних та логістичних послуг потрібно виконувати важливі умови: в інформації повинно міститися щось нове (новий маршрут або новий спосіб перевезення); наближення характеристики конкретної транспортної послуги або комплексу послуг до характеристик (параметрів) ідеальної, з точки зору споживачів послуги даного сегмента ринку збуту; зміна думки споживачів про відносну важливість відмінності властивостей, якостей, характеристики існуючих транспортних послуг, які надаються конкурентами; створення позитивного іміджу підприємства, образу послуги (наприклад, найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам'ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним).

Розглядаючи питання маркетингових комунікацій слід чітко прослідкувати його прямий зв'язок з питанням формування іміджу транспортно-логістичного підприємства. Позитивний імідж підприємств характеризується рядом параметрів, серед яких: надійність, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів тощо [11, с. 78].

В міру розвитку та розширення ринкової діяльності підприємств відбувається еволюція практичних підходів до організації просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки.

Висновки. В контексті зрушень та трансформацій економіки ринок транспортно-логістичних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні економічного зростання та національної безпеки країни. Транспортно-логістичні послуги включають в себе як матеріальне забезпечення транспортними засобами, так і наявність нематеріального забезпечення логістичними і експедиторськими послугами транспортування. Авторами в роботі пропонується наступне визначення ринку транспортно-логістичних послуг - це система організаційно-економічних, комерційно-правових, фінансових та інформаційних відносин між усіма його учасниками з приводу здійснення повного спектру операцій з матеріальними потоками (завантажування-розвантажування, зберігання (розфасовка, комплектація, упакування, складування), страхування, митне

оформлення, розрахункові операції, інформаційно-документальне забезпечення) щодо транспортування вантажів і пасажирів для обслуговування потреб економіки як на місцевому та регіональному, так і національному та міжнародному рівнях. Через специфіку самого продукту та організацію процесу виробництва даний ринок має певні особливості, зокрема: високий ступінь динамічності ринкових процесів, диференціації, характеризується територіальною сегментацією та високою чутливістю до змін ринкової кон'юнктури.

Успішне просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки передбачає сегментацію ринку, визначення асортименту послуг, що будуть надаватися підприємством, формування цінової політики та організація збуту та просування послуг на ринку. В роботі запропоновано різні критерії та підходи до сегментації ринку транспортно-логістичних послуг, зокрема: за типами учасників ринку, обсягом відправлень, періодичністю і дальністю перевезень, видами вантажів, умовами транспортно-логістичного обслуговування тощо. Авторами розглянуто три основні групи споживачі транспортно-логістичних послуг, а саме: споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення великі або середні партії вантажів в місцевому сполученні; споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення дрібні і середні партії вантажів в місцевому сполученні; споживачі транспортно-логістичних послуг, які пред'являють до перевезення транзитні вантажі та замовляють перевезення в міжнародному сполученні. Така сегментація потрібна в подальшому для організації ефективної роботи маркетингової служби транспортно-логістичного підприємства та визначення різних заходів та інструментів для просування послуг транспортно-логістичного підприємства для відповідних груп споживачів.

Як засвідчив аналіз статистичних даних, найбільша частка вантажів (75%) перевозилася в Україні в 2020 році автомобільним видом транспорту; виконувалась в Дніпропетровській, Полтавській, Донецькій, Київській областях та місті Києві. У міжнародному сполученні переважали послуги трубопровідного, морського, авіаційного та залізничного транспорту.

В роботі була запропоновано методику аналізу цільового ринку транспортно-логістичних послуг, що включає п'ять основних етапів: обстеження і організацію комунікативних каналів зі споживачами транспортно-логістичних послуг; виявлення рівня незадоволеного попиту на транспортно-логістичні послуги і знаходження вільної ніші на ринку; аналіз конкурентного середовища та визначення ємності ринку транспортно-логістичних послуг, розробка стратегії та реальних планів перевезень вантажів для цільового ринку, реалізація стратегії та контроль за її виконанням. Кожний із зазначених етапів деталізовано. Авторами запропоновано адаптований підхід на кваліметричній основі до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який можна використовувати для транспортних, транспортно-логістичних, транспортно-експедиційних підприємств, описано алгоритм технології оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства. В роботі представлено методику розрахунку інтеграційного показника оцінки конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства у вигляді математичної моделі.

Важливо наголосити, що для досягнення високого рівня конкурентоспроможності в процесі організації просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки обов'язковим є здійснення комплексу заходів, спрямованих на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої послуги. При чому кожними транспортно-логістичним підприємством індивідуально визначається оптимальний набір маркетингових комунікаційних інструментів задля досягнення ефективного

впливу на потенційного споживача. Тому для забезпечення розвитку та стабільного функціонування транспортно-логістичних підприємств виникає потреба в застосуванні диференційованих маркетингових підходів, маркетингових компонентів управління.

1. Григорак М.Ю. Стратегія макросегментування ринку логістичних послуг в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 18. 2017. С. 83-89. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/18.pdf> (дата звернення 19.04.2022).
2. Гурч Л.М., Ченчик А.М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. 2008. URL: http://vlp.com.ua/files/23_22.pdf (дата звернення 19.04.2022).
3. Железняк К. Л. Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук 08.00.04. Київ: НТУ, 2015. 210 с. URL: http://diser.ntu.edu.ua/Zeleznyak_aref.pdf (дата звернення 19.04.2022).
4. Мороз О.В., Корнієвська Т.М. Особливості маркетингу пасажирських перевезень. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 5(10). 2018. С. 250-253. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/45.pdf (дата звернення 19.04.2022).
5. Чучка І.М. Сучасні основні форми транспортно-логістичних послуг в Європі. *Економіка і суспільство*. Випуск № 1. 2015. С. 18-20. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/1_ukr/03.pdf (дата звернення 19.04.2022).
6. Колмакова О.М., Андріянова О.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. № 5.1 (57.1) 2018. С. 37-41. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5.1/8.pdf> (дата звернення 19.04.2022).
7. Кирчата І.М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: аналіз та систематизація. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 8. 2015. С. 417-422. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/87.pdf> (дата звернення 19.04.2022).
8. Тараненко Ю.В. Аналіз ринку логістичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. Ч. 3. С. 219-222.
9. Іванова І., Тетяна Боровик Т., Руденко А., Залозна Т. Ринок логістичних послуг України: сучасний стан, проблеми, перспективи. *Галицький економічний вісник*. №6 (67). 2020. С. 185-192. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34213/2/TNTUSJ_2020v6n67_Ivanova_I-Logistics_service_market_185-192.pdf (дата звернення 19.04.2022).
10. Транспорт України 2020: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики, 2021. 114 с.
11. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 77-81. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf (дата звернення 19.04.2022).

References

1. Grigorak, M.Yu. "Macro-segmentation strategy of the logistics services market in Ukraine." *Global and national economic problems*, no. 18, 2017, pp. 83-89, global-national.in.ua/archive/18-2017/18.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
2. Gurch, L.M. and AM.Chenchik. *Marketing research of the market of transport services of Ukraine*. 2008. Vydavnytstvo lvivskoi politekhniky, vlp.com.ua/files/23_22.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
3. Zheleznyak, K.L. *The mechanism for the formation of strategy to promote the transport services of an enterprises: author's dis. abstract ... cand. econ. science 08.00.04*. Kyiv: NTU, 2015, diser.ntu.edu.ua/Zeleznyak_aref.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
4. Moroz, O.V., and T.M.Kornievskya. "Features of passenger transportation marketing." *Priazovsky Economic Bulletin*, no. 5 (10), 2018, pp. 250-253, rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/45.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
5. Chuchka, I.M. "Modern basic forms of transport and logistics services in Europe". *Economy and society*, no. 1, 2015, pp. 18-20, economyandsociety.in.ua/journals/1_ukr/03.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
6. Kolmakova, O.M., and O.A. Andriyanova "Methods of assessing the competitiveness of the enterprise", *Young scientist*, no. 5.1 (57.1), 2018, pp. 37-41, molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5.1/8.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
7. Kirchata, I.M. "Methods of assessing the competitiveness of the enterprise: analysis and systematization." *Global and national economic problems*. Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky, no. 8, 2015, pp. 417-422, global-national.in.ua/archive/8-2015/87.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.

8. Taranenko, Yu.V. "Logistics services market analysis." *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 12, p. 3, 2015, pp. 219-222.
9. Ivanova, I., Borovik, T., Rudenko, A., and T. Zalozna. "The market of logistics services of Ukraine: current status, problems, prospects." *Galician Economic Bulletin*, no. 6 (67), 2020, pp. 185-192, elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34213/2/TNTUSJ_2020v6n67_Ivanova_I-Logistics_service_market_185-192.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.
10. *Transport of Ukraine 2020: statistical collection*. Kyiv: State Statistics Service, 2021.
11. Kompanets, K.A., Litvyshko, L.O., and V.O.Artemchuk. "The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise." *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 33, p. 1, 2020, pp. 77-81, www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf. Accessed 19 Apr. 2022.

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.1.18.32-42

Косар Н.С.¹, Подарин В.Р.²

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, м. Львів,
79000, Україна,
¹тел.: +380982471344,
e-mail: Nataliia.S.Kosar@lpnu.ua,
ORCID ID : 0000-0003-0180-2630

²тел.:+380664502909,
e-mail: valeriii.podaryn.mnmkm.2021@lpnu.ua,
ORCID ID: 0000-0003-4051-050X

Анотація. Наявні концепції щодо формування комплексу маркетингу підприємства хоч є достатньо дослідженими, проте модифікація ведення бізнесу, розвиток ринку електронної комерції та зміни поведінки споживачів зумовлюють необхідність уточнення, подальших досліджень даного поняття, зокрема адаптації до умов цифровізації бізнесу. Важливим аспектом сьогодення є зростання ведення підприємництва у соціальних мережах, особливо малого бізнесу. Онлайн діяльність таких підприємств має певні особливості, які значною мірою впливають на розробку їх комплексу маркетингу. Тому метою статті є дослідження особливостей формування комплексу маркетингу для малих підприємств у соціальних мережах. У процесі дослідження використано такі методи як аналіз, синтез, систематизація, порівняння, індукції, дедукції, абстрактно-логічний та графічний. Наведено підходи вітчизняних науковців до визначення сутності комплексу маркетингу, на основі яких сформовано визначення комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності в соціальних мережах. Проаналізовано еволюційний розвиток найпопулярніших концепцій щодо формування комплексу маркетингу підприємства, аналіз сутності яких дозволив виділити основні категорії (продуктова політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування), виокремити та порівняти 3 основні концепції для формування комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності в соцмережах, а саме: «4P», «4C» та «SIVA». Поєднання цих концепцій в умовах маркетингу взаємодії та комунікації, а також визначений взаємовплив їхніх елементів, зумовлює об'єднання «комплексу виробника» та «комплексу споживача». Встановлено характеристики цифрового споживача в соціальних мережах,