

**АКТУАЛЬНІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНО-  
ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**  
**ACTUAL MEASURES OF PROMOTION OF FRIGHT FORWARDING ENTERPRISES  
IN THE INTERNATIONAL MARKET**

*Статтю присвячено пошуку та аналізу актуальних заходів просування транспортно-експедиторських підприємств (ТЕП) на міжнародному ринку транспортних послуг, оскільки здійснення цих заходів дає змогу підвищувати конкурентоспроможність підприємств та дає можливості для пошуку нових партнерів та клієнтів. У даній статті було досліджено різні підходи до понять «експедитор» та «транспортно-експедиторське підприємство» із врахуванням особливостей трансформації діяльності ТЕП на сучасному етапі розвитку, та проаналізовано як ці зміни впливають на необхідність пошуку нових ринків з метою розвитку транспортно-експедиторських підприємств. При цьому враховувано, що вихід ТЕП на нові ринки це не лише можливість з точки зору пошуку нових клієнтів, а це також і нові вимоги клієнтів, адаптація до яких та якісне і ефективне виконання взятих зобов'язань є запорукою успішності підприємства у міжнародному середовищі. З огляду на це доведено, що вітчизняним підприємствам транспортної галузі потрібно орієнтуватись на випереджаючий розвиток та формування нових функціональних пропозицій для кращого задоволення клієнтів. Так як діяльність вітчизняних підприємств у сфері ТЕП найчастіше визначається недостатнім рівнем ефективності маркетингового забезпечення, то у статті було проаналізовано найбільш актуальні маркетингові заходи просування транспортно-експедиторських підприємств та представлено 8 основних етапів розробки комплексу просування ТЕП на міжнародному ринку. Умови, що властиві міжнародному рівню функціонування ТЕП, характеризуються у першу чергу пошуком заходів, що дадуть можливість забезпечити розвиток підприємства. На початковому етапі роботи у міжнародному середовищі, на певному новому зовнішньому ринку такі заходи стосуються системи просування підприємства, формування якої має враховувати особливості транспортно-експедиторських підприємств та трансформацію стану зовнішнього середовища у напрямку розвитку цифрових технологій.*

**Ключові слова:** міжнародний ринок, транспортно-експедиторське підприємство, транспортні послуги, просування, інтернет-маркетинг, міжнародні виставки.

*The article is devoted to the search and analysis of current measures of promotion of freight forwarding companies in the international market of transport services, since the implementation of these measures makes it possible to increase the competitiveness of enterprises and provides opportunities for finding new partners and clients. This article explores different approaches to the concepts of "freight forwarder" and "freight forwarding enterprise", taking into account the peculiarities of transformation of freight forwarding companies activities at the current stage of development, and analyses how these changes affect the need to search for new markets in order to develop freight forwarding enterprises. It should be borne in mind that freight forwarding companies entry into new markets is not only an opportunity in terms of finding new clients, but also new requirements of clients, adaptation to which and quality and effective fulfilment of the*

*undertaken obligations is a key to the success of the enterprise in the international environment. Therefore, the domestic enterprises of the transport industry need to focus on the advance development and formation of new functional proposals for better customer satisfaction. As the activity of Ukrainian enterprises in the market of freight forwarding services is in many cases characterized by insufficient use or ineffectiveness of their marketing support, the article analysed the most relevant marketing measures of promotion of freight forwarding enterprises and presented 8 main stages of development of the international market for the promotion of freight forwarding companies. The conditions inherent in the international level of operation of the freight forwarding companies are characterized primarily by the search for measures that will enable the development of the enterprise. At the initial stage of work in the international environment, in a certain new foreign market, such measures concern the system of promotion of the enterprise, the formation of which should take into account the peculiarities of the freight forwarding enterprises and the transformation of the state of the environment in the direction of development of digital technologies.*

**Keywords:** international market, freight forwarding company, transport services, promotion, Internet marketing, international exhibitions.

**Вступ.** Розширення міжнародних контактів підприємницьких суб'єктів потребує відповідного транспортного забезпечення міжнародних угод, що посилює роль функціонування транспортно-експедиторських підприємств (ТЕП), зокрема у міжнародному середовищі. Для сучасних ТЕП міжнародна діяльність є ключовим аспектом їх функціонування, оскільки зростання конкуренції на внутрішньому ринку спонукає ТЕП реалізовувати власний потенціал на нових, зовнішніх ринках.

Проблемами розвитку транспортно-експедиторських підприємств займалися М. Н. Бідняк, А. І. Воркут, Л. Г. Зайончик, А. Г. Кальченко, Т. В. Ревуцька, К. І. Плужніков та ін. Однак, недостатньо уваги дослідниками було надано питанням просування ТЕП на міжнародному ринку з точки зору конкретизації заходів, що можуть бути реалізовані кожним окремим підприємством.

**Постановка завдання.** Основною метою наукового дослідження є формування системи сучасних заходів для просування транспортно-експедиційних підприємств на міжнародному ринку.

**Методологія.** Використані методи емпіричного рівня такі як порівняння (для встановлення загальних ознак транспортно-експедиційних підприємств); методи теоретичного рівня такі як синтез (для аналізу ринку міжнародних транспортно-експедиторських послуг загалом) та дедукція (для розробки рекомендацій для просування ТЕП внаслідок здійснення аналізу актуальних заходів просування підприємства); методи метатеоретичного рівня, наприклад, системний аналіз (для систематизації чинників, які здійснюють вплив на просування підприємства на ринку транспортно-експедиційних послуг).

**Результати дослідження.** У світовій економіці відбувається перехід до нового етапу економічного розвитку та формування глобальних мереж постачань. Через активний вплив інформатизації та цифрових технологій на економічні процеси такі терміни як «нова економіка», «високотехнологічна економіка» стали вже загальноприйнятими [1].

Раніше ТЕП виконували виключно функції перевезення та агентування, проте з часом підприємства, передбачаючи розвиток ринку, починають організовувати мультимодальні перевезення, а згодом надають широкий спектр експедиційних послуг [1].

Внаслідок еволюції послуг, що надають ТЕП, змінилося й значення поняття «експедитор». Але наразі не існує визначення, яке б повністю характеризувало сьогоденну роль ТЕП під час вантажоперевезень. Сьогодні визначення поняття «експедитор» стає тотожним до поняття «провайдер транспортно-логістичних послуг» [1]. У таблиці 1 проаналізовано різні підходи до понять «експедитор» та «експедиторська компанія».

Таблиця 1 - Підходи до розуміння понять «експедитор» та «транспортно-експедиторське підприємство»

Точки зору вчених на поняття «експедитор»	Автори, нормативні документи
Експедитор (транспортний експедитор) – «...суб'єкт господарювання, який за дорученням клієнта та за його рахунок виконує або організовує виконання транспортно-експедиторських послуг, визначених договором транспортного експедирування...».	Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність»
Транспортно-експедиторське підприємство – це сполучна ланка між перевізниками та замовниками послуг перевезення, при цьому вони акумулюючи інформацію про стан ринку вантажних перевезень, сприяють розвитку транзитних перевезень та забезпечують ефективність функціонування міжнародних транспортних коридорів.	О. Кришко
Експедитор на світовому ринку транспортних послуг діє не лише як посередник, але і як організатор доставки вантажу за схемою «від дверей до дверей».	О. Кужко

*Джерело:[1]*

Розвиток світової економіки викликає зміни ролі ТЕП на ринку міжнародних транспортних вантажоперевезень. Процес глобалізації призводить до переходу від використання одного виду транспорту до здійснення мультимодальних перевезень у процесі вантажоперевезень та від вузького сегменту послуг до всеохоплюючого [1].

Роль ТЕП у процесах доставки вантажів значно змінилася: з посередників вони перетворилися на провайдерів транспортно-експедиційних послуг [1]. Характерні ознаки зміни діяльності ТЕП на сьогоднішньому етапі трансформації наведено у табл. 2. Розвиток ТЕП за останні роки відбувається у напрямку поширення спектру послуг з вантажоперевезення, ґрунтуючи рішення на основі аналізу інформаційних джерел. Все більш популярними стають рішення, які є специфічними для підприємств, які належать до окремих галузей економіки, видів вантажу та під конкретних споживачів, що обтяжує роботу ТЕП в управлінні експедируванням вантажу в мінливому середовищі [1].

Таблиця 2 - Особливості трансформації діяльності ТЕП на сучасному етапі

Види ТЕП	Функції традиційних ТЕП	Функції сучасних ТЕП
За видами діяльності	Посередник	Провайдер транспортно-логістичних послуг
За домінуючою моделлю	Традиційна	Логістична
За географічною сферою діяльності	В межах регіону	Глобальна чи міжрегіональна
За видами транспорту	Один вид транспорту чи кілька розрізнених видів транспорту	Мультимодальність та перетворення на мультимодального оператора
За використанням інформаційних технологій	Застосування лише окремих рішень	Створення інтегрованої інформаційної системи ТЕП
За застосування тарифів	Окремі тарифи на різних видах транспорту	Використання єдиних тарифних ставок

Джерело:[1]

Сфера послуг транспортного експедування постійно змінюється на вітчизняному ринку та потребує фундаментального дослідження та аналізу. Згідно з даними, представленими Міжнародною федерацією експедиторських асоціацій, наразі у світі більше ніж 75% міжнародних торговельних перевезень відбуваються за допомогою експедиторів [2].

Діяльність вітчизняних підприємств на міжнародному ринку транспортно-експедиторських послуг зазвичай відзначаються недостатньою ефективністю маркетингового забезпечення [2].

При цьому конкретними управлінськими проблемами є:

- 1) недосконала система тактичного і стратегічного управління діяльністю вітчизняних ТЕП в країні;
- 2) невисокий рівень використання інструментів маркетингу;
- 3) незлагоджене використання принципів логістики та маркетингових інструментів під час здійснення вантажоперевезень [2].

Відомо, що традиційний комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести підприємство з метою активізації попиту на послугу, і які зазвичай відносяться до чотирьох основних груп: товар (послуга), ціна, методи збуту (місце) і методи просування (просування) [3].

Для ТЕП найбільшого значення серед вищезазначених складових комплексу маркетингу набуває поняття «Просування», яке по суті є відповіддю на запитання «Як розповсюджуватиметься інформація про товар чи послугу підприємства?».

В контексті маркетинг-міксу під поняттям «Просування» маються на увазі усі рекламні повідомлення, що ознайомлюють споживачів з характеристиками товару чи послуги, формують у них певне уявлення про нього та формують необхідність мати даний товар чи послугу. До просування

відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, SEO-оптимізація, PR, просування в місцях продажів та інші.

Втім, використання кожного із засобів просування обумовлюється іншими компонентами маркетинг-міксу, а саме особливостями товару чи послуги, ціною та місцем де власне буде відбуватись збут товару чи послуги. Враховуючи особливості предмету нашого дослідження – ТЕП, а також особливості сучасних змін у їх зовнішньому середовищі, що, як зазначалось вище, пов'язані з переходом від національного до міжнародного контексту, важливо сформулювати ефективну комунікаційну політику, яка являє собою комплекс дій підприємства щодо формування попиту на міжнародному ринку для збільшення обсягів продажів та прибутків. Методи міжнародної маркетингової комунікації відповідно до особливостей каналів передачі інформації поділяють на два види [4]:

- опосередковані або технічні (стимулювання збуту, мерчандайзинг, дизайн товару);

- безпосередні або особисті (виставки, презентації, які важливими для нових підприємств, так як саме вони сприяють створенню позитивного іміджу підприємства за кордоном [4].

До найбільш актуальних заходів просування ТЕП на міжнародному ринку пропонуємо віднести такі: інтернет-маркетинг, розсилки електронною поштою, зовнішня реклама, виставки.

Інтернет-маркетинг володіє всім набором інструментів класичного маркетингу, проте значно спрощуючи і роблячи його доступним для більшої кількості користувачів. Використовуючи основи інтернет-маркетингу, підприємства мають змогу отримувати та аналізувати інформацію про запити кожного замовника і, згідно з їхніми індивідуальними вимогами, надавати відповідні продукти і послуги [5].

Існує багато видів реклами в інтернеті. Усі вони мають власні переваги, недоліки та особливості, саме тому відповідний вид інтернет-реклами підбирається індивідуально, враховуючи цілі та вимоги клієнтів. Основні види реклами в інтернеті представлені на рис.1.

Глобальна мережа Інтернет, як маркетинговий інструмент не тільки дає більше можливостей, ніж звичні рекламні засоби, а й застосовує кардинально інші підходи. Основна особливість організації реклами в інтернеті це її дворівнева складова [5].

Банерна реклама, розміщена у виді тексту, анімації, графічного блоку є першим пунктом просування в мережі Інтернеті. Другою ланкою реклами в Інтернеті є сайт, що відображає найважливішу інформацію про послуги. Тобто все те, що клієнт отримує після взаємодії із банерною рекламою, розміщується на цьому сайті [5].



Рисунок 1 - Основні види інтернет-реклами

Джерело: [5]

Поштова електронна розсилка (Direct mail) — планомірна розсилка тематичних матеріалів певній базі контактів електронною поштою. Основною перевагою цього виду реклами є можливість відправляти рекламні матеріали напряму цільовій аудиторії. Також у такого повідомлення не буде конкуренції з подібною інформацією інших компаній приклад на веб-сайті. Необхідно ґрунтовно підходити до підбору бази для розсилки, так як цей фактор матиме прямий вплив на її ефективність [6].

Зовнішня реклама — носії реклами, які орієнтовані на водіїв, пішоходів, пасажирів транспорту тощо. Зовнішньою рекламою може бути графічна або текстова рекламна інформація, що розміщена на спеціальних конструкціях на дорогах або над ними [7].

Особливий різновид реклами представляє зовнішня реклама на транспорті. На автотранспортних засобах реклама може бути розміщена тільки в наступних місцях: на боковинах кузовів автобусів до лінії вікон; на бічних поверхнях кузовів (в т.ч. фургонів), грузових автомобілів, причепів і напівпричепів; на дверях, бічних поверхнях легкових автомобілів і мікроавтобусів [7].

Важливою формою реклами та заходом просування транспортно-експедиторських підприємств на новому ринку є виставки, які ознайомлюють споживачів з особливостями існуючих послуг та готують до появи нових.

Виставки є міжнародні (з учасниками з різних країн), галузеві (з демонстрацією різних видів послуг однієї галузі), спеціалізовані (з показом певної групи послуг однієї або декількох суміжних галузей). Значна кількість ярмарків і виставок проводиться в області транспортної техніки, прогресивних способів транспортного обслуговування вантажовласників і населення.

Приклади міжнародних виставок транспортних послуг представлені у таблиці 3.

Таблиця 3 - Міжнародні виставки транспортних послуг

Назва виставки	Країна та місто проведення	Зміст
Міжнародна виставка «Інтер-транспорт»	Україна, Одеса	Міжнародна виставка передового досвіду і нових технологій в галузі транспорту, портового господарства, логістики, гідротехнічного будівництва тощо. У 2018 році виставка відкрила двері для більш ніж 100 компаній.
Logitrans	Туреччина, Стамбул	Logitrans в Стамбулі - виставка логістики та транспорту. Провідні вітчизняні та міжнародні виробники в галузі представляють нові та інноваційні товари та послуги.
LogiMAT	Німеччина, Штутгарт	Щорічна триденна виставка, що збирає у себе креативних винахідників, професіональні компанії, що спеціалізуються на інноваціях, логістів, та відвідувачів.
TRANSPORT LOGISTIC	Німеччина, Мюнхен	Найбільша в світі виставка логістики, транспортування, ІТ та управління ланцюгами поставок проходить з 1978 року 1 раз в два роки. Близько 41% учасників приїжджають з інших країн.
Logistics Innovation Forum	Україна, Київ	Logistics Innovation Forum 2019 - ключовий щорічне професійний бізнес-форум лідерів ринку транспортної та складської логістики - проходить щорічно на старті ділового сезону, в період укладання контрактів.
Taipei International Logistics & IOT Exhibition	Тайвань, Тайбей	Міжнародна виставка логістики представляє останні досягнення і технології в області автоматизації, логістики та застосуванні автоматичної ідентифікації ID, охорони навколишнього середовища та захисту в наступних галузях: транспорт, торгівля, різні види виробництва.
TransLogistica	Польща, Варшава	Міжнародна виставка транспорту і логістики - є найбільшою подією в Європі для всіх, хто професійно пов'язаний з транспортом, експедируванням вантажів і логістикою.

*Джерело: [Складено автором]*

Виставки дають великий потенціал для формування бази клієнтів та партнерів, посилює взаємодію та пропонують нові можливості для співпраці та отримання знань про інновації у сфері транспортних послуг.

Для формування позитивного результату комунікаційна програма просування підприємства на міжнародних ринках повинна бути сукупною. М. Мальська зауважує, що сьогодні, через ускладнення процесу просування підприємств на ринку транспортно-експедиторських послуг, стало актуальним поняття інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Процес розробки комплексу просування транспортно-експедиторського підприємства на міжнародному ринку складається з восьми етапів, що представлені на рис. 2.



Рисунок 2 - Комплекс просування ТЕП на міжнародному ринку  
Джерело: [8]

Процес розробки комплексу просування транспортно-експедиторського підприємства на міжнародному ринку включає в себе [8]:

1. Виявлення цільової аудиторії (визначення існуючих та потенційних клієнтів підприємства та осіб, які матимуть вплив на рішення щодо купівлі послуг компанії).

2. Формулювання мети та завдань просування (окреслити, на який результат та реакцію очікує підприємство: позитивний імідж чи збільшення обсягів продажу).

3. Під час опрацювання повідомлення приймають рішення щодо тексту, структури повідомлення та його оформлення.

4. Повідомлення має бути передано цільовій аудиторії вчасно та доступно.

5. Бюджет, який планується на оплату комплексу просування, буде залежати від стратегій просування підприємства.

6. Обираючи засоби впливу, слід брати до уваги чинники, які формують структуру комплексу маркетингових комунікацій: мета та завдання підприємства; ресурси та плановий бюджет; розмір та географія цільового ринку; особливості наданої послуги; види засобів масової комунікації та їх вартість.

7. Визначення каналів зворотного зв'язку — оцінка маркетингового комплексу зі сторони впливу на споживача.

8. Створення інтегрованих маркетингових комунікацій є необхідним елементом управління процесом комунікації та його узгодження [8].



**Висновки.** У статті було проаналізовано сучасні та найбільш ефективні заходи просування ТЕП, а саме інтернет-маркетинг, розсилки електронною поштою, зовнішня реклама та виставки. Дані заходи були запропоновані із врахуванням трансформації діяльності ТЕП за останні роки та змінами у міжнародному ринку транспортних перевезень. Також у статті було представлено етапи розробки комплексу просування транспортно-експедиторських підприємств на міжнародному ринку. Матеріали даної статті можуть мати практичне використання для вдосконалення стратегії розвитку транспортно-експедиторських підприємств на міжнародному ринку.

#### Література:

1. Василенко І. В. Управління економічною ефективністю доставки спеціальних вантажів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Національний авіаційний університет. Київ, 2015. С. 17—20.
2. Співаковський С. В. Маркетингове забезпечення послуг міжнародного експедирування в Україні. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. Європейський університет, Київ, 2005.
3. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
4. Супрун С.Д. Методичні підходи до формування комунікаційної програми просування товарів на міжнародні ринки. *Економічні науки*. 2016. №18. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_18/2/12.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/12.pdf)
5. Реклама в інтернеті. URL: <http://rekltime.info/uk/reklama-v-%D1%96nternet%D1%96>
6. Борщ В.М. Розробка маркетингової стратегії просування транспортних послуг на ринку авіаперевезень: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.05 / Борщ Василь Миколайович; Волгоград, 2013. 198 с.
7. Просування транспортних послуг на прикладі компанії “Айс Трак”. URL: <http://refleader.ru/jgepolpolaty.html>
8. Комплекс просування. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna>