УДК 339.96

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2\(4\)-199-207](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2(4)-199-207)

Ложачевська Олена Михайлівна доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, 01010, тел.: (044) 280-84-38, <https://orcid.org/0000-0001-8462-925X>

Дяченко Тетяна Олександрівна кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, 01010, тел.: (044) 2808438, <https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>

Артемчук Валентина Олександрівна старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, 01010, тел.: (044) 2808438, <https://orcid.org/0000-0001-7326-1373>

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ ДИСТРИБУЦІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Анотація. В статті досліджено сучасний стан ринку міжнародних автотранспортних перевезень. Визначено, що карантинні обмеження суттєво вплинули на міжнародний бізнес автотранспортних послуг. Наразі кризисним роком став 2020р, через закриття кордонів вантажні міжнародні перевезення скоротились в 2 рази порівнянні з 2019р. Динаміка перевезень в 2021р показала результат зростання на 2,2% в порівнянні з 2019р.. Було встановлено, що динаміка зростання є причиною переходу світу на новий рівень комунікації, а саме електронну – комерцію.

Доведено, що саме Інтернет технології стали головним з вектором розвитку нових комунікаційних каналів дистрибуції автотранспортних послуг. Інтернет є одним із основних засобів просування та дистрибуції автотранспортних послуг після пандемічний період. Глобальна мережна відкриває доступ у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи потенційних споживачів послуг з будь-якого куточка планети. Досліджено основні інструменти електронного маркетингу, що допомагають в сучасних умовах формувати канали дистрибуції і здійснювати комунікацію між всіма учасниками логістичного процесу на міжнародному ринку.

Встановлено вплив кожного з існуючих каналів на споживачів автотранспортної послуги і на саме автотранспортне підприємство. Доведено, що використання можливостей мережі Інтернет у діяльності автотранспортних

підприємств призвело до швидкого моніторингу ринку автотранспортних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів), прискорити маркетингову діяльність (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг), бронювання он-лайн, та підтримання ділового зв'язку. Передовими каналами комунікації в сучасному світі стали: пошукові системи, форуми, чати, електронна пошта, тематичні сайти і портали, банерна реклама, контекстна реклама та створення власного веб-сайту. З цього випливає, що застосування різноманітних інструментів Інтернет технологій є одним із найбільш актуальних напрямів просування автотранспортних послуг та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Ключові слова: дистрибуція, комунікаційні канали, міжнародний ринок, автотранспортні послуги, Інтернет, електронна комерція.

Lozhachevska Olena Mykhailivna Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management, National Transport University, M. Omelyanovich-Pavlenko St., 1, Kyiv, 01010, tel.: (044) 280-84-38, <https://orcid.org/0000-0001-8462-925X>

Diachenko Tetiana Alexandrovna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Ukraine, M. Omelyanovich-Pavlenko St., 1, Kyiv, 01010, tel.: (044) 280-84-38, <https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>

Artemchuk Valentina Alexandrovna Senior Lecturer, Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, M. Omelyanovich-Pavlenko St., 1, Kyiv, 01010, tel.: (044) 280-84-38, <https://orcid.org/0000-0001-7326-1373>

FORMATION OF COMMUNICATION CHANNELS OF DISTRIBUTION OF MOTOR TRANSPORT SERVICES ON THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract. The article examines the current state of the market of international road transport. It is determined that quarantine restrictions have significantly affected the international business of road transport services. Currently, the crisis year is 2020, due to the closure of borders, international freight traffic has decreased by 2 times compared to 2019. The dynamics of traffic in 2021 showed a result of growth of 2.2% compared to 2019. It was found that the dynamics of growth is the reason for the transition of the world to a new level of communication, namely e-commerce.

It is proved that Internet technologies have become the main vector of development of new communication channels for distribution of motor transport services. The Internet is one of the main means of promoting and distributing road transport services after the pandemic period. The global network opens access to the advertising space of the world, acquainting potential consumers of services from

anywhere in the world. The main tools of electronic marketing that help in modern conditions to form distribution channels and communicate between all participants in the logistics process in the international market are studied.

The influence of each of the existing channels on the consumers of the motor transport service and on the motor transport enterprise itself is established. It is proved that the use of the Internet in the activities of trucking companies has led to rapid monitoring of the market for trucking services (consumer research, research of competitors), accelerate marketing activities (advertising, public relations, sales promotion, direct marketing), booking online, and maintaining business relationships. The leading channels of communication in the modern world are: search engines, forums, chats, e-mail, thematic sites and portals, banner advertising, contextual advertising and creating your own website. It follows that the use of various tools of Internet technology is one of the most important areas of promotion of road transport services and maintaining communication with consumers.

Keywords: distribution, communication channels, international market, motor transport services, Internet, e-commerce.

Постановка проблеми. З початком пандемії міжнародному ринку автотранспортних послуг довелося дуже швидко пристосовуватись до нових реалій. З одного боку, обмеження та вимоги безпеки, що постійно змінюються, змушували учасників ринку оперативно реагувати і, відповідно, адаптувати свої процеси. З іншого боку, необхідно було дбати про те, як зробити максимально безпечним перебування працівників на робочих місцях. Крім того, доводилося постійно підлаштовуватися під запити клієнтів, що швидко змінюються, тому що їх продажі були слабо прогнозовані і безпосередньо залежали від нестабільної ситуації на ринку. Проте відразу після закінчення локдауну спостерігалось зростання обсягів у сегменті міжнародних перевезень, особливо у розрізі збірних вантажів. Це пов'язано з відкладеним попитом. Звісно ж, запровадження карантину підштовхнуло до стрімкого розвитку, насамперед, онлайн продажів [1]. Тобто пандемія Covid 19 стала поштовхом до розвитку нових каналів комунікації. Міжнародна діяльність перейшла на новий електронний рівень і саме це і стало головним поштовхом для дослідження комунікаційних каналів дистрибуції автотранспортних послуг на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний світ під впливом пандемії змінив вектор спілкування, це вплинуло на зміну в управління підприємств та характеру каналів комунікації. Це стало передумовою сучасних досліджень науково світу. Наразі проблемам та пандемічним перетворенням в діяльності підприємств приділені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Єсіпова К. А [7], Компанець К.А.[5], Литвишко Л.О.[5], Мельниченко С.В.[6], Плєскач В. Л.[3], Семеняк І. В. [4] та інші. В роботі «Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства» авторами

досліджуються маркетингові комунікаційні канали, що сприяють ефективній роботі автотранспортного підприємства. Мельниченко С.В. та Плескач В.Л досліджують технології електронного бізнесу, що базуються на інформаційних технологій. Незважаючи на високий рівень наукових розробок, залишаються не дослідженими питання формування комунікаційних каналів дистрибуції автотранспортних послуг на міжнародному ринку в сучасних постковідних умовах.

Мета роботи: розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування комунікаційних каналів дистрибуції автотранспортних послуг на міжнародному ринку

Виклад основного матеріалу. Сучасні реалії міжнародного бізнесу суттєво змінилися під впливом пандемії Covid 19. Роки 2019-2021 стали критичним перетворенням в світовій економіці та в веденні бізнесу. Сектор міжнародних автотранспортних послуг залишається головним з прибутковим напрямків діяльності світових підприємств автотранспорту. За даними Державного комітету статистики [2] у 2020 р. експорт товарів та послуг становив 59042,0 млн. дол. США, або 92,2% порівняно із 2019 р., імпорт – 59297,5 млн. дол. США, або 87,5%. Негативне сальдо склало 255,5 млн. дол. США (у 2019 р. також негативне – 3689,1 млн. дол. США). Аналіз українського ринку міжнародних перевезень(рис. 1.) свідчат про значні зменшення в 2020 році. А 2021р можна назвати роком переродження та нових змін, так як відбулися суттєве зростання на міжнародному ринку перевезень.

Рис.1. Динаміка обсягів міжнародних автомобільних перевезень за 2018-2021 р.р., тис. т

Джерело: сформовано автором [2]

Зрозуміло, що саме 2020 рік для сектору автотранспортних послуг на міжнародному ринку став переломний. Саме в цей період відбулась трансформація в маркетингових каналах комунікації між споживачами логістичної системи. Організувати роботу автотранспортного підприємства, що здійснює свою діяльність на міжнародному ринку, з максимальною ефективністю і у відповідності із сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Так як спілкування в світі перетворилась на діджиталізований вид і канали дистрибуції змінили свій характер. Специфіка технології розробки і реалізації автотранспортних послуг вимагає таких каналів дистрибуції, які б в найкоротші терміни вирішували завдання швидкої комунікації.

Саме в такому випадку у структурі інформаційних технологій автотранспортних підприємств важливу ланку займає автоматизація усіх робочих процесів: он-лайн бронювання автотранспортних послуг, розрахунки із клієнтами та управління господарською діяльністю в цілому. У практичній діяльності застосовуються різноманітні види інформаційних технологій комунікаційних каналів, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет технології здатні допомогти автотранспортному підприємству вирішувати свої власні маркетингові задачі. Інтернет є одним із основних засобів просування та дистрибуції автотранспортних послуг після пандемічний період: глобальна мережна відкриває доступ у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи потенційних споживачів послуг з будь-якого куточка планети. Доступність будь-якої інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними та Інтернет технологіями. Тобто відбувся процес переходу до електронного маркетингу, що суттєво допомагає в формуванні каналів дистрибуції в сучасних постковідних умовах.

Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної), які розміщуються на серверах в Інтернеті.

Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання сучасних Інтернет - технологій.

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3].

На рис. 2 зображена декомпозиція, яка більш детально дає уявлення про положення Інтернет-маркетингу у ієрархії електронного маркетингу і висвітлює повне представлення про формування нових комунікаційних каналів дистрибуції.

Рис. 2. Декомпозиція електронного маркетингу в формуванні комунікаційних каналів дистрибуції
Джерело: сформовано автором

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [4], а також на вище приведену декомпазицію, можна дати наступне визначення що в сучасних постковідних умовах комунікаційні канали дистрибуції формуються з інструментів електронного – маркетингу. Головним з напрямком просування автотранспортних послуг в сучасному світі став Інтернет-маркетинг. В режимі онлайн при проведенні маркетингових досліджень через цю мережу вирішується швидко певні задачі, а саме: формування послуги, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Основними способами просування автотранспортної послуги на міжнародний ринок є створення онлайн каталогу підприємства, формування іміджу компанії, використання мережі як рентабельного засобу збільшення

популярності основної продукції шляхом надання інформації про неї, зниження витрат за допомогою автоматизації обслуговування споживача. Підприємство може представити ширший асортимент товарів, отримує можливість надавати додаткову інформацію в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використовувати Інтернет для надання споживачам економічних вигод, які конкуренти надати не можуть.

Електронні комунікаційні канали дистрибуції через мережу Інтернет знизують витрати часу та ресурсів на їх формування. Головним позитивним є те, що відбувається швидка комунікація з представниками логістичного процесу за допомогою веб – персоналізації. Саме цей канал дозволяє здійснення рекламного простору і швидкого розповсюдження інформації про автотранспортні послуги.

У таблиці 1 наведені основні очікування і вигоди від застосування технології веб-персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності транспортних послуг[5]

Таблиця 1

Очікування і вигоди від застосування технології веб - персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності транспортних послуг

Вигоди для клієнтів	Вигоди для транспортних підприємств
Використання інформації з попереднього досвіду спілкування з клієнтами полегшує майбутню взаємодію	Комунікація між транспортними підприємством і користувачем стає більш ефективною
Складні процедурні дії, необхідні для надання послуг, повинні бути приховані від клієнтів	Передбачення поведінки та уподобань клієнтів
Повторне використання інформації про споживача для подальшої взаємодії	Вплив на клієнта з метою збільшення доходів підприємства

Джерело: сформовано автором [5]

При формуванні повідомлень про виборі каналу комунікації доцільно враховувати, що текст у sms-повідомленнях має бути більш коротким та лаконічним, тоді як повідомлення у viber, telegram та e-mail можуть містити більше тексту. В сучасному світі смартфони отримують все більше функцій, які роблять життя легшим та комфортнішим, дозволяють розпланувати свій день та встигнути виконати все задумане. Тобто, світовий бізнес перетворився на електронну комерцію, де спілкування, формування послуг і зв'язок з учасниками логістичного процесу відбувається в системі онлайн.

Електронна комерція – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [6]. Відповідно до визначення "Garther Group", електронною комерцією є безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій. Це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності [7]. Будь-яка транзакція, що здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою [8].

Електронна комерція у транспортної галузі має цілу низку переваг в сучасних поспоквідних умовах:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування автотранспортних послуг;
- зниження витрат;
- забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку зі споживачами і партнерами;
- скорочення часу переказу коштів;
- підвищення рівня обслуговування споживачів і взаємовідносин з ними;
- орієнтація автотранспортної послуги на споживача;
- зручність ведення бізнесу; швидке реагуванні на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази постійних клієнтів.

Таким чином, електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності автотранспортних підприємств на міжнародному ринку.

Висновки. Враховуючі перебудову світу під впливом пандемії Covid19, а саме перехід на онлайн бізнес – електронну комерцію, комунікаційні канали дистрибуції формуються через Інтернет. Так використання можливостей мережі Інтернет у діяльності автотранспортних підприємств: моніторинг ринку автотранспортних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів), маркетингова діяльність (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг), бронювання он-лайн, отримання професійної інформації, підтримання ділового зв'язку. Різними цільовими групами застосовуються різноманітні засоби Інтернету, такі як пошукові системи, форуми, чати, електронна пошта, тематичні сайти і портали, банерна реклама, контекстна реклама та створення власного веб-сайту. З цього випливає, що застосування різноманітних інструментів Інтернет технологій є одним із найбільш актуальних напрямів просування автотранспортних послуг та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Література:

1. Подальший розвиток пов'язуємо з діджиталізацією та збірними доставками – директор з міжнародної логістики «Рабен Україна». Retailers новини. URL: <https://retailers.ua/uk/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К. КНЕУ. 2018. с. 192.
4. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: посібник. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. с. 15.
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артмчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету) Випуск 33. 2020. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf
6. Мельниченко С.В. Інформаційні технології: теорія, методологія, практика: монографія. КНТЕУ. 2017.
7. Єсіпова К. А. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів підприємств. Вісник КНТЕУ. 2018. № 2. С. 46-58.
8. Internet World Stats. — Wau of access URL:<http://www.internetworldstats.com>

References:

1. Podalshyi rozvytok poviazuiemo z didzhytalizatsiieiu ta zbirnymy dostavkamy – dyrektor z mizhnarodnoi lohistyky «Raben Ukraina». [Further development is associated with digitalization and groupage deliveries - Director of International Logistics "Raben Ukraine".] Retailers news. URL: [https://retailers.ua/en/\(access date: 20.01.2022\)](https://retailers.ua/en/(access date: 20.01.2022)) [in Ukrainian].
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. URL: [http://ukrstat.gov.ua/\(access date: 20.01.2022\)](http://ukrstat.gov.ua/(access date: 20.01.2022)) [in Ukrainian].
3. Pleskach V.L. (2018) Tekhnolohii elektronnoho biznesu [Technologies of electronic business: monograph]. K.: KNEU, p.p. 192.
4. Semenyak I.V.(2017) Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing: a manual] H .: V.N. Karazin KhNU. pp. 15.
5. Kompanets K.A., Litvyshko L.O., Artymchuk V.O.(2020) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva [The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University) Issue 33/2020 http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf(access date: 27.01.2022) [in Ukrainian].
6. Melnichenko S.V. (2017) Informatsiini tekhnolohii: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Information technologies: theory, methodology, practice: monograph] KNTEU
7. Yesipova K.A. (2018) Metodyka otsinky efektyvnosti biznes-protsesiv pidpriemstv [Methods of assessing the effectiveness of business processes of enterprises]Bulletin of KNTEU. No 2. Pp. 46-58.
8. Internet World Stats [Internet World Stats]. Wau of access URL: <http://www.internetworldstats.com> (access date: 27.01.2022) [in Ukrainian].