

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Козак Ю.Г.

“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини»

на тему: **Удосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів (на прикладі ТОВ «ВАНВЕЙЛ»)**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН, гр.6зф7

Кириленко Аліна Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Уханова Інна Олегівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

Анотація

Кириленко А.В., Удосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів (на прикладі ТОВ «ВАНВЕЙЛ»), кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою «Міжнародні економічні відносини», Одеський національний економічний університет. м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів та процес її вдосконалення.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти здійснення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів, визначається вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів та методи її оцінки.

Проаналізовано діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ», здійснено аналіз впливу чинників, що сприяють та заважають здійсненню транспортно-експедиційної діяльності.

Запропоновано напрями вдосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ» за рахунок організаційних заходів та технологій транспортно-експедиційної діяльності.

Ключові слова: транспортування вантажів, експедирування вантажів, вантажоперевезення, міжнародні транспортні послуги.

Annotation

Kyrylenko A.V., Improving the activities of international transportation and freight forwarding (for example, LLC "VANVEIL"), qualification work for a master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" in the master's program "International Economic Relations", Odessa National Economic university. Odessa, 2019

The master's qualification work consists of three sections. The object of the study is the activity of international transportation and forwarding of goods and the process of its improvement. The paper considers the theoretical aspects of the activities of international transportation and forwarding of goods, determines the impact of internal and external environment on the activities of international transportation and forwarding of goods and methods of its evaluation.

The activity of international transportation and forwarding of goods of LLC "VANVEIL" is analyzed, the analysis of the influence of the factors promoting and interfering with realization of transport and forwarding activity is carried out.

The directions of improvement of activity on the international transportation and forwarding of cargoes of LLC "VANVEIL" at the expense of organizational measures and technologies of transport and forwarding activity are offered.

Key words: cargo transportation, freight forwarding, cargo transportation, international transport services.

ЗМІСТ

| | Стор |
|--|------|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ З МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ ТА ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ | 6 |
| 1.1. Поняття та особливості діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів | 6 |
| 1.2. Чинники впливу на діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів | 17 |
| 1.3. Методи оцінки транспортно-експедиторської діяльності | 27 |
| Висновки до розділу 1 | 34 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ З МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ ТА ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ ТОВ «ВАНВЕЙЛ» | 35 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВАНВЕЙЛ» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності | 35 |
| 2.2. Аналіз чинників впливу на діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ»..... | 48 |
| 2.3. Аналіз стану та динаміки міжнародної транспортно-експедиційної діяльності ТОВ «ВАНВЕЙЛ» | 55 |
| Висновки до розділу 2..... | 63 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ ТА ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ ТОВ «ВАНВЕЙЛ» | 65 |
| 3.1. Організаційні заходи вдосконалення міжнародного експедирування та транспортування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ»..... | 65 |
| 3.2. Стратегічні напрямки удосконалення технологій міжнародної трнспортно–експедиційної діяльності ТОВ «ВАНВЕЙЛ»..... | 76 |
| Висновки до розділу 3..... | 87 |
| ВИСНОВКИ | 88 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 93 |

ВСТУП

Актуальність теми. Транспорт - одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіко-правової галузі, він грає виключно важливу роль у розвитку економіки будь-якої держави, так як, здійснюючи перевезення вантажів і пасажирів відповідно до потреб виробництва і забезпечує тим самим нормальне функціонування і розвиток усіх його галузей, регіонів і підприємств. Продаж транспортних послуг або їх купівля на світовому ринку означає участь транспорту в операціях невидимого експорту або імпорту. На відміну від продукції інших галузей народного господарства продукція транспорту не має речової форми, але матеріальна за своїм характером, так як в процесі переміщення витрачаються матеріальні засоби. Останнім часом у зв'язку з розвитком інтеграційних процесів у всьому світі, в зв'язку зі зміцненням економічних і торговельних відносин все більшого значення набуває і розвиток міжнародних перевезень.

Діяльність будь-якого підприємства залежить від транспортної ефективності, а однією з основних задач розвитку і підвищення ефективності міжнародної діяльності організації, є транспортне забезпечення, тому що саме транспортування визначає рівень витрат і взаємодію з клієнтами. В Україні перехід до ринкових відносин вимагає нових підходів до визначення ролі транспорту як основного учасника процесів відтворення. На сучасному етапі українські підприємства переглядають існуючі системи управління, впроваджують нові інформаційні системи, проводять реорганізацію бізнесу на основі сучасних методів. Ситуація, коли підприємства виходять на зовнішній ринок, обумовлює необхідність формування нових методичних основ і розробки практичних рекомендацій з удосконалення міжнародних транспортних вантажоперевезень для підвищення ефективності комерційної діяльності.

Теоретичні аспекти проблеми та практичні кроки, які сприяють вирішенню проблем міжнародних вантажоперевезень, розглянуто у працях

таких вітчизняних вчених як Воробйов Ю.Л., Дяченко Д.О., Карбанович І.І., Козаченко Д.І., Козіна К. Г., Кір'ян О.І., Кіндій М.В. та інші. В роботах авторів розглянуто сутність операцій з міжнародного транспортування та експедирування вантажів, чинники впливу на міжнародну транспортно-експедиційну діяльність, однак для кожного підприємства, що діє на даному ринку, потрібно виробляти власну систему економічних та організаційних рішень вдосконалення такої діяльності. Вищевикладене обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є аналіз діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів та вироблення заходів щодо удосконалення такої діяльності.

Для вирішення мети необхідна реалізація таких **завдань**:

- ✓ дослідити сутність та особливості діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів;
- ✓ узагальнити чинники що впливають на здійснення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів;
- ✓ дослідити методики оцінки діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів;
- ✓ надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ВАНВЕЙЛ»;
- ✓ провести SWOT-аналіз чинників діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ»;
- ✓ провести аналіз показників діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ»;
- ✓ розробити заходи з удосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів ТОВ «ВАНВЕЙЛ».

Об'єкт дослідження – діяльність з міжнародного транспортування та експедирування вантажів.

Предмет дослідження – теоретичні основи та практичні підходи щодо удосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів.

Методи кваліфікаційної роботи. При написанні роботи використано методи узагальнення та синтезу, порівняльного та статистичного аналізу, графічні методи, SWOT-аналіз. Використано офісний пакет MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційною базою роботи послужили фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених із логістики, організації перевезень і управління транспортом, нормативно-правові документи, Інтернет-джерела, інформація Державної служби статистики України, внутрішня звітність ТОВ «ВАНВЕЙЛ».

Публікації та апробація результатів дослідження. За темою кваліфікаційної роботи підготовлено публікацію на тему «Сучасний стан і динаміка розвитку міжнародних вантажоперевезень підприємствами України» як тези Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку», 28 жовтня 2020 року (м. Полтава, Україна) обсягом 0,3 авт.арк.

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій ТОВ «ВАНВЕЙЛ» щодо удосконалення діяльності з міжнародного транспортування та експедирування вантажів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменування). Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 18 рисунків.

ВИСНОВКИ

Таким чином, після проведення в кваліфікаційній роботі дослідження проблем удосконалення транспортної та експедиторської діяльності підприємства, можна дійти наступних висновків.

На сьогоднішній день міжнародні транспортні перевезення є невід'ємною частиною торгових відносин країн. У процесі глобалізації роль транспортних перевезень буде тільки рости. У світі не існує відокремленого від національних транспортних систем міжнародного транспорту, призначеного виключно для міжнародних перевезень вантажів. Експедирування вантажу є значним етапом в процесі здійснення торгового обороту великими компаніями. Головна мета надання послуги супроводу вантажів - в забезпеченні повного збереження вантажу від фізичних впливів. У міжнародній практиці під ТЕД розуміється особливий вид спеціалізованої діяльності з організації доставки вантажів і виконання супутніх цього послуг, здійснюваної експедитором для вантажовласника за договором, який передбачає експедиторське винагороду (комісію).

Серед найважливіших факторів, що впливають на ТЕД, слід відзначити комплексність послуг: автоекспедірування в пунктах навантаження і розвантаження; додаткові операції з вантажем: упаковка в транспортну тару, упаковка в мішок, лати, опломбування, палетування; можливість страхування вантажу і можливість вибору страхової компанії та переліку страхових випадків; можливість прийому вантажу за кількістю місць або за товарною накладною; інформаційний супровід: можливість відстеження вантажу, повідомлення про прибуття зручним для клієнта способом; дотримання спеціальних режимів перевезення (небезпечних, негабаритних, тендітних, режимних). На вибір клієнтом транспортно-експедиторської компанії впливає безліч факторів: ціна, комплексність послуг, що надаються, чи здійснює компанія авто експедування, чи надає можливість застрахувати і упакувати

вантаж, чи надає транспортно-експедиторська компанія послугу складування вантажу в пункті його відправлення і в пункті його призначення, види транспорту, якими володіє компанія. Важливі види послуг перевезень і географічне охоплення території, дотримання компанією термінів доставки, ділова репутація компанії.

При дослідженні існуючих методів оцінки ефективності транспортно-експедиторської діяльності було виявлено, що раціональність технології обслуговування замовників характеризується в контексті конкретного учасника цих дій. В контексті можуть бути використані критерії оцінки мінімуму витрат на доставку вантажу та мінімуму передач вантажу. В теорії виділяють два основних підходи до оцінки ефективності транспортно-експедиторської діяльності – статистичний та динамічний. До статистичного підходу включають показники середньорічного прибутку, рентабельності, точки беззбитковості та періоду окупності. Динамічний підхід розглядає критерії чистого грошового потоку та чистої дисконтованої вартості.

ТОВ «ВАНВЕЙЛ» компанія, яка була заснована в 2018 році. Виручка підприємства в 2019 р збільшилася на 857,5 тис. грн., що свідчить про зростання попиту на послуги. Однак, зростання собівартості вище, ніж зростання виручки (123,66% проти 121,43%), що свідчить про неякісне ціноутворення. Власний капітал займає більше 60% в структурі пасиву. Зниження коефіцієнтів ліквідності є негативною тенденцією для ТОВ «ВАНВЕЙЛ». Товарообіг з перевезення вантажу транспортною компанією збільшився в 2018 р на 73,7 тис. грн., а в 2019 р - на 857,5 тис. грн. найбільшу питому вагу у всі аналізовані роки складають вантажі, що перевозяться малими вантажними контейнерами 1. Їх питома вага змінилась 36,13% до 44,86%.

ТОВ «ВАНВЕЙЛ» щодня оформляється близько тридцяти заявок, в обробці і на виконанні перебуває понад 100 заявок як за внутрішніми, так і з міжнародними перевезеннями. Компанія виконує перевезення для більш ніж

200 клієнтів. Найбільшу частку експорту у 2019 році складають такі країни, як: Джубаді, Єгипет, Сурабая, Бангладеш. Основну частку імпорту у 2019 році складають поставки з Китаю, США, В'єтнаму, Бразилії та Уругваю. Найбільша частка експорту в 2019 належить таким товарам як соняшникова олія, вершкове масло та спреди. Найбільшу частку імпорту становлять автомобілі з США та Канади, також побутова техніка, одяг, сталь та ін.

Проаналізувавши SWOT-аналіз компанії «ВАНВЕЙЛ», можна зробити висновок, що сильною стороною компанії є те, що компанія надає різні види послуг, що розширює можливість знайти більше клієнтів. Слабкою стороною є те, що компанія не має власного автотранспорту, що збільшує собівартість послуги та зменшує прибуток на кожну угоду. Зараз є зовнішньою загрозою, те що пандемія covid-19, що суттєво зменшує потребу покупати та продавати закордоном, тому зменшується попит на транспортні послуги.

Розглянуто найчастіший маршрут доставки автотранспортом Одеса (UA) - Варшава (PL) - Мюнхен (DE) - Одеса (UA), який покаже основні показники, собівартості та кількість витраченого часу на поїздку. Розраховано термін доставки вантажу для контракту, за яким доставка виконується автомобільним перевезенням за маршрутом Одеса (UA) - Варшава (PL) - Мюнхен (DE) - Одеса (UA). Витрати на експлуатацію МАЗ є в цілому меншими, що позитивно скасується на прибутках, однак Volvo TRUCK має переваги у автопробігу та швидкості.

Запропоновано створити корпоративний сайт, який виступає ефективним інструментом для командної роботи над завданнями і проектами, внутрішніх комунікацій, піар-кампаній та інтегруванню з CRM-системами. Ціна сайту складе 25000 грн, але кожен сайт потребує підтримки, яка буде складати 1500 грн в місяць.

Запропоновано методичні підходи до процесу оцінки якості послуг транспортно-експедиторського обслуговування, для чого уточнено

класифікацію показників якості шляхом введення таких додаткових ознак: методу визначення, стадії надання послуги, кількості характеризованих властивостей, ставлення до властивостей послуги, оцінки рівня якості. Зважаючи на розмаїття та різноспрямованість вимог до якості транспортно-експедиторського обслуговування, для успішної реалізації процесу управління якістю вдосконалено механізм систематизації показників якості послуг транспортно-експедиторських компаній на основі аналізу й узагальнення всього комплексу вимог користувачів транспортно-експедиторського обслуговування до якості вантажних перевезень шляхом структуризації за ступенем значущості як ключових показників ефективності, для чого сформовано систему показників якості транспортно експедиторського обслуговування за ознаками надійності, комплексності, гнучкості

Пропонується впровадження додатку на існуючу інформаційно-логістичну систему ТОВ «ВАНВЕЙЛ». Для цього потрібно встановити додаток OPT CUBE, що належить компанії, яка забезпечує підприємство повним програмним комплексом. Додаток OPT CUBE буде працювати на всі види перевезень. Це зробить процес доставки простішим і прозорим і дасть нам можливість розраховувати всі витрати на доставку конкретного замовлення. Також в планах - підключити моніторинг по залізничних перевезеннях, оскільки у "Укрзалізниці" є можливість передавати дані зі станцій.

Проаналізувавши та після проведення аналізу здійснення операційної та господарської діяльності підприємства було визначено, що ТОВ «ВАНВЕЙЛ» має різну направленість послуг , але для того щоб клієнти працювали надалі з компанією «ВАНВЕЙЛ» , укріплення своїх позицій на внутрішньому ринку та відмовою від послуг посередників потрібно запропонувати підприємству новий вид послуг, яку компанія буде робити самостійно і зробити краще, підвищити ефективність технологій транспортно – експедиційного обслуговування задля максимізації якості під час перевезення та оптимізації витрат та отримання

максимального прибутку при виконанні транспортної операції. Транспортно – технологічні схеми, які можна впровадити ТОВ «ВАНВЕЙЛ» для виконня вантажних перевезень як на території України так і на міжнародному сполученні, мають суттєво удосконалити діяльність підприємства та сприяти підвищенню економічного ефекту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверьянов А. Н. О природе взаимодействия/ А. Н. Аверьянов. – М.Знание, 1984. – 64 с.
2. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. – 2005. – № 50. – С. 49–51.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; [пер. с англ.]; под общ.ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
5. Антонюк Л. Л. Актуальні проблеми інноваційного розвитку України на сучасному етапі // Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: Монографія; за заг. ред. О. І. Амоші, В. П. Антонюк, А. І. Землянкіна та ін. / НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2007. – 328 с
6. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
7. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С.196–199.
8. Бабій Л. В. Інформаційний обмін у міжнародних стратегічних партнерствах / Л.В. Бабій // Вчені записки Університету «КРОК». – 2010. –Вип. 22. – С. 85–92.
9. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.
10. Братко О.С. Маркетингові інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності українських промислових підприємств / О. С.Братко //

Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські інновації: теорія та практика» в рамках Міжнародного наукового форуму, 30 вересня – 6 жовтня 2013 р. Тернопіль Ялта.

11. Бречко О. Перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України / О. Бречко // Наука молода. – 2006. – № 5. – С. 82–86. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2004. – 480 с.

12. Будкін В. Сутнісні характеристики та форми транскордонного економічного співробітництва / В. Будкін // Держава та регіони. – 2008. – № 6. – С. 226 –229.

13. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.

14. Василів О. С. Проблеми та перспективи розвитку стратегічних альянсів Європейських транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс]/ Олексій Сергійович Василів. – Режим доступу: http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/docs/2009/vol_2_1_1.pdf

15. Васконселлос-и-Са Ж. Забытая фирма: Перспективный подход к решению проблемы одновременного управления настоящей компанией и компанией будущего / Пер. с англ. / Жоржи Васконселлос-и-Са. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 176 с.

16. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.marketing.spb.ru>.

17. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.

18. Виробництво і споживання соків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A213-10-14-08-37-17&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk.

19. Владимірова І. Г. Организационные формы интеграции компаний / И. Г. Владимірова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 113 129.

20. Владимирова И.Г. Организационные формы интеграции компаний / И.Г. Владимирова// Менеджмент в России и за рубежом. – 1999.– №6. – С. 65.
21. Власенко Н.А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://aaecs.org/vlasenko-na-rinok-sokv-v-ukran-ta-odna-z-alternativ-pdvishennyako-nkurentospromojnost-produkc.html>.
22. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2008. — 120 с.
23. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5- те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
24. Гарретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож; [пер. с англ.]– М.: ИНФРА-М, 2002. – 332 с.
25. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики [Електронний ресурс] / А. М. Германчук. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf.
26. Гетьман В. Г. Финансовый учет: [Учебник для студентов вузов] / В. Г. Гетьман, Л. З. Шнейдман, В. А. Терехова. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 816 с.
27. Гетьманський В. О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Гетьманський, О. І. Іляш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 3. Режим доступу до журн.: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/.../174-178.pdf
28. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер, 2001. – 384 с.
29. Гордон Я. Целевая конкуренция / Ян Гордон; [пер. с англ.]. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

30. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003, № 18, № 19-20, № 21-22. – ст. 144) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.vladey.info/?p=33>.
31. Гребешкова О. М. Проблеми визначення та способи структуризації інформаційного простору дослідження стратегічних альянсів підприємств в Україні / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова // Збірник наукових статей “Управління розвитком”. – Х.: ХНЕУ, 2008. – № 18. – С. 20–23.
32. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С. 136.
33. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П. Дойль; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер. – 2002. – 544 с.
34. Економіка логістичних систем: Монографія / М.Васелевський, І.Білик, О.Дейнега, Є.Крикавський, Л.Якимишин та ін.; За наук. ред. Є.Крикавського та С.Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С.534–549.
35. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т. 3 / ред. кол: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 951 с.
36. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.
37. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.
38. Європейська Комісія [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Європейської Комісії. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>
39. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

40. Замков О. О., Толстопятенко А. В., Черемных Ю. Н. Математические методы в экономике: Учебник / Под общ. ред. А. В. Сидоровича. – 3-е изд., перераб. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 368 с.
41. Каленська Т. В. Типи структур стратегічних мереж транснаціональних корпорацій / Т. В. Каленська // Сборник науч. трудов международной научнопрактической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований - 2008». – Одесса, 2008. – Т. 9. Экономика. – С. 19–23.
42. Капінус Л.В. SWOT-аналіз як основа формування маркетингової політики підприємства / Л.В. Капінус, О.П. Сологуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5148/1/SWOT.pdf>.
43. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
44. Козар Галина. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу [Текст] / Галина Козар // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. Тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 71-72.
45. Колпаков С. Организация международных консорциумов в авиапромышленности: мировой опыт и уроки для России / С. Колпаков // Российский экономический журнал. – 2002. – № 2. – С. 67–73.
46. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2001. – 272 с.
47. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. сангл. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. – 944 с.
48. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є.В.Крикавський, Н.В. Чухрай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

49. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.–№ 1. – С. 292–296.
50. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куш. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
51. Куш С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С.П. Куш // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 3–21.
52. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент» – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25.
53. Лагоцька Н.З. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / Н.З. Лагоцька // Економічний аналіз: зб. наук. праць. // Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2013. – Вип. 12. – Частина 3. – 344 с. – С. 236-240.
54. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг.Европейская перспектива /пер. с франц. – СПб.: Наука, 2006. – XV+589 с.
55. Макогон Ю. В., Орехова Т. В. Транснациональные корпорации. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 342 с.
56. Мандрика В.Оцінка якості фруктових мультивітамін- них соків і нектарів/ В. Мандрика, А. Самойленко // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 127-133. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tovary_2010_1_19.pdf.
57. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
58. Масленников В. В. Формирование партнерских отношенийпредпринимателей / В. В. Масленников // Актуальные проблемы

управления –96: Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. – Секции 7 и 8. – М.: ГАУ, 1996. –С. 113–115.

59. Мигаль О. Ф. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / О. Ф. Мигаль // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: «Економічна думка», 2013. – Вип.12. – Частина 3. – С. 236-240.

60. Михайлин А. Н. Краткий толковый словарь-справочник по внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / А. Н. Михайлин. – М. АПриор, 2006. – 366 с.

61. Мнение. Кристофер Томпсон: 90 % всех стартапов терпит неудачу [Текст] // Интернет в цифрах. – 2011. – Янв. (№ 1 (5)). – С. 9.

62. Мокій А. І. Підвищення конкурентоспроможності України в умовах світової фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / А. І. Мокій, В. О. Юзба // Економічні науки. Сер. Економічна теорія та економічна історія. – Луцьк, 2009. – Вип. 6, Ч. 2. – С. 1–11.

63. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Вісник НУ “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. №605. – Львів: ВидавництвоНУ “Львівська політехніка”, 2007. – С.96–103.

64. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 4-е вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. – 244 с.

65. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Орел, 2006. - 20 с.

66. Ноздрева Р. Б. Стратегические альянсы в международном бизнесе / Р. Б. Ноздрева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 89–97.

67. Окландер, М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи [Текст] / Михайло Окландер, Ольга Замлинська // Економіст. — 2013. — №3 (317). — С. 20-24.
68. Організація з економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Організації з економічного співробітництва та розвитку. — Режим доступу: <http://www.oecd.org>
69. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
70. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: [Навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисц.] / Є. Г. Панченко. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.
71. Підгурська І. А. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. А. Підгурська // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1 (26). — С. 5–11.
72. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; [пер. с англ.]; под ред. Е. Калининой. — [2-е изд.]. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. — 715 с.
73. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами; [пер. з англ. М. Ставицького]. — К.: Вид. Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. — 258 с.
74. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 42–44.
75. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток / О. Е. Вільямсон, С. Дж. Вінтер; [пер. з англ. А. В. Куликова]; наук. ред. В. П. Кузьменко. — К.: А.С.К., 2002. — 336 с.
76. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — [2-е изд., испр.]. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 479 с.

77. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007 – 624 с.
78. Рожко А.О. Стан реалізації партнерських ініціатив ФРН з країнами Східної Європи (на прикладі діяльності Німецького центру дослідження біомаси) / Алла Рожко // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин: фінансові стратегії та інституційні системи міжнародного співробітництва // Збірник тез доповідей наукової конференції студентів та молодих вчених (27.11.2012 р.). – Тернопіль: Вектор, 2012. – С. 87-90.
79. Рональд К. Фирма, рынок и право / Коуз Рональд; [пер. с англ.]. – НьюЙорк: Телекс, 1991. – 191 с.
80. Рынок сока России – анализ, реальное положение дел и основные тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа :http://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/rynok_soka_rossii_analiz_tendencii_razvitiya/.
81. Савельев В. Маркетинг партнерских связей // Электронный ресурс. – Доступный з <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-11/03>.
82. Сафарян І. А. Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України / І. А. Сафарян // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки» Сумського державного університету. – 2012. – № 3 (57). – С. 167–172.
83. Сафарян І.А. Стратегічні орієнтири формування міжнародних альянсів українських підприємств / І. А. Сафарян // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія економіка. – 2011. – Випуск 2 (34). – С. 197-202.
84. Сохацька О. М. Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: Монографія / О. М. Сохацька. – Тернопіль– Донецьк: Економ. думка, ТНЕУ, 2011. Розділ «Світовий досвід фінансування структурних

трансформацій. Джерела і методи фінансування підприємств у трансформаційних умовах». – С. 347 – 406.

85. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).

86. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – 252 с. 87. Стратегические альянсы [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 244с.

88. Суббота В.І. Класифікація споживачів на основі сегментації ринку соків України / В.І. Суббота // ВІСНИК Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – Режим доступу <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/70/10137-klasifikaciya-spozhivachiv-na-osno-vi-segmentaci%D1%97-rinku-sokiv-ukra%D1%97ni.html>.

89. Татаринцева А. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство» / А. Татаринцева // Наука молода. – 2007. – № 8. – С. 145–150.

90. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Трот; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.

91. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.]; под ред. Л. Г. Зайцевой, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 576 с.

92. Трансформація вартості у розвитку відносин “підприємство-клієнт”: Монографія / А.Чубала, Я.Віктор, Є.Крикавський, Н.Чухрай, Я.Отто та ін. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – С. 73–87.

93. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджм. – 2013. – Т. 11. – С. 41–62.

94. Українські виробники соків переходять на випуск більш дешевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://volwestgroup.com/uk/news/view/306>.
95. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе / Р. Л. Уоллес; [пер. с англ.]. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.
96. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е видання. – СПб.: Пітер, 2002. – 448 с.
97. Фельдман Д. М. Политология конфликта / Д. М. Фельдман. – М.: Стратегия, 1999. – 348 с.
98. Филюк Г. М. Особливості трансформації ринкових структур у транзитивній економіці [Електронний ресурс] / Г. М. Филюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Вип. 24. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2011_24/Zb24_25.pdf.
99. Хитра О. В. Синергізм у міжнародному співробітництві: монографія / О.В. Хитра. – Львів: Новий світ–2000, 2006. – 200 с.
100. Цыганков П. А. Международные отношения / П. А. Цыганков. – М.: Новая школа, 1996. – 307 с.
101. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк, 2008. – 20 с.
102. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики: дис. ... доктора економ. наук / Н.І. Чухрай. – Львів, 2003. – 434 с.
103. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнеспартнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с.

104. Шаврук С.А. Международные стратегические альянсы и многонациональное управление / С.А. Шаврук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету – 2005. – №2. – С. 14-25.
105. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями //Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.news.elteh.ru/arh/2005/35>.
106. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: [Наук. вид.] / О. М. Ястремська. – Х.:ХДЕУ, 2004. – 471 с.
107. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І., Кириченко О.А., Лаптев С.М. Організація та проектування логістичних систем : підручник. – К. : ЦНЛ, 2016. – 336 с.
108. Крикавський Є. В. Логістичне управління: Підручник. Львів:Видавництво НУ «Львівська політехніка». – 2011. – 684с.
109. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: Навч. Посібник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2009. – 264с.
110. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг. Підручник. 2-ге вид. – Львів. Видавництво НУ «Львівська політехніка». – 2009. – 472с.
111. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч.посібник. – К., Кондор, 2006 р. – 340с.
112. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей. – СПб.: Питер, 2014. – 315с.
113. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798с.
114. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: изд.дом «Вильямс»,М – 2011. – 624 с.
115. Окландер М. А. Логістика : підручник. – К. : ЦУЛ, 2016. – 345 с.
116. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: Навч. посібник. – К.:Центр навчальної літератури, 2010. – 222с.

117. Плошкин А.В., Плошкина О.А. Синергия брендов. Непростыетвзаимоотношения брендов производителя и торгового агента // Маркетинг и маркетинговые исследования. – №6. – 2005. – С.27-32.
118. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. та інш.: за заг.ред. С.В. Смерічевської / Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.
119. Сумець О. М. Логістичні системи і ланцюги поставок : навч. посіб. – К. : Хай-Тек Прес, 2012. – 220 с.
120. Тюріна Н. М. Логістика : навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2015. – 392 с.
121. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретикометодологічні аспекти. Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 261с.
122. Харрісон Алан, Ван Хоук Ремко Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / Пер. з англ.; За наук. ред. О.Є. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2077. – 368с.
123. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2016. – 292с.
124. Baker G. Relational Contracts in Strategic Alliances / G. Baker, R. Gibbons, K.J. Murphy. – Harvard business school working paper. – February 26, 2002. – 42 p.
125. Ganesan, S. (1994) 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, vol.58, (2), p. 1-19.
126. Hunt, S.D., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006) 'The explanatory foundations of relationship marketing theory', *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, (2), p. 72-87.
127. Mohr, J., Spekman, R. (1994) 'Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques', *Strategic Management Journal*, vol.15, (3), p.135-152.

128. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) 'The Commitment–trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, New York, vol.58, (3), p. 20-41.
129. Mortensen M. H. Understanding attractiveness in business relationships – A complete literature review / M. H. Mortensen // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – Issue 8. – November. – Pp. 1206–1218.
130. Webster, F.E. (1992) 'The Changing Role of Marketing in the Corporation', *Journal of Marketing*, vol.56, (4), Oct, p. 1-17.