

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. М.А. Саєнсус

(підпис)
«__» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій та логістичної
діяльності підприємства ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студентка ФМЕ

Пилипенко Катерина Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
К.Е.Н., ст. викл.

Васильченко Кирило Геннадійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	6
1.1.Історичні етапи та теоретичне підґрунтя транспортної логістики	6
1.2.Галузеві проблеми транспортної логістики в контексті зовнішнього середовища.....	19
1.3.Інноваційні тренди та технології майбутнього у транспортній логістиці.....	25
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та його фінансового стану	30
2.2.Аналіз рівня конкурентоспроможності послуг підприємства та їх відповідності ринковим вимогам	37
2.3. Аналіз ефективності витрат підприємства на маркетингові комунікації	48
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	58
3.1. Цифровізація та оптимізація логістичної діяльності підприємства	58
3.2.Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.....	67
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах війни та глобальної нестабільності логістична галузь України зазнає безпрецедентного тиску. Часті зміни маршрутів, обмеження на перевезення в прикордонних регіонах, коливання вартості пального та посилення конкуренції вимагають від компаній гнучкості та оперативності у прийнятті рішень. У таких умовах саме маркетинг стає не просто інструментом просування, а критичним засобом адаптації до ринку.

Значна частина логістичних компаній України відчувають тимчасові труднощі, пов'язані з втратою клієнтів, нестійким попитом і загальним станом економіки. Виживання компанії на ринку визначає її вміння правильно використовувати ресурси. Зниження витрат компанії може бути досягнуто ефективним використанням автопарку.

З іншого боку, в умовах підвищеного ризику автотранспортних перевезень широке вікно можливостей відкривається перед компаніями, які гарантовано доставлять вантаж у терміни, що задовольняють замовника.

Сучасні засоби планування діяльності компанії (складання маршрутів, пошук замовників, тощо) є інструментарієм, про який міг тільки мріяти логіст, що працював кілька десятиріч тому. Цей інструментарій обов'язково має бути використаний найкращим чином при побудові бізнес-процесу компанії.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю переходу логістичних компаній від пасивного очікування клієнтів до активної стратегії пошуку замовлень, налагодження партнерських відносин та оптимізації внутрішніх процесів. Розробка та впровадження ефективної маркетингової політики дозволяє не лише зберегти ринкові позиції, а й знайти нові можливості зростання у складних умовах. Організація маркетингової діяльності логістичної компанії має бути спрямована на швидке збирання інформації про попит на ринку і на пошук партнерських зв'язків, за допомогою яких перевезення вантажу буде виконано з найменшими витратами. Маркетингові дослідження та рекламні компанії дають змогу правильно позиціонувати себе на ринку, який вирізняється високими вимогами до надійності послуг, що надаються.

Таким чином, питання підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній шляхом удосконалення маркетингової діяльності є надзвичайно важливим в прикладному вимірі.

Метою дослідження є вивчення особливостей маркетингової діяльності логістичного підприємства на прикладі ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС», аналіз його конкурентного середовища, оцінка рівня автоматизації логістичних процесів, вибір оптимальної системи управління перевезеннями та розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності через удосконалення маркетингових комунікацій і цифровізації логістики.

Для досягнення мети було створено наступні *завдання*:

- охарактеризувати сучасний стан логістичного ринку України та основні виклики для автотранспортних підприємств;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»;
- оцінити конкурентне середовище підприємства з урахуванням специфіки послуг та типів клієнтів;
- дослідити структуру маркетингових витрат та ефективність їх використання;
- оцінити рівень автоматизації логістичної діяльності підприємства;
- надати рекомендації щодо вибору системи управління перевезеннями;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності як інструменту підвищення ринкової стійкості компанії.

Об’єкт дослідження. Процес організації маркетингової діяльності у логістичній компанії, яка спеціалізується на контейнерних перевезеннях.

Предмет дослідження. Інструменти, методи та ефективність маркетингової діяльності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» в умовах нестабільного попиту та конкуренції на ринку логістичних послуг.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації: сучасні наукові роботи вітчизняних вчених, які опубліковані в монографічній літературі та періодичних виданнях, Інтернет-ресурси, дані досліджень консалтингових агентств, статистичні звіти про діяльність ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС».

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на сукупності методів, прийомів та концепцій науковців з проблем маркетингу. Для виконання поставлених завдань було використано: системний підхід, методи аналізу та синтезу, кількісний метод дослідження, техніко-економічний аналіз, методи графічного зображення та економічний аналіз результатів дослідження.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання та впровадженні розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та формування впливу на поведінку споживачів на ринку оптики. Результати роботи можуть бути використані для побудови маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, оптимізації товарного асортименту, ціноутворення, підвищення якості послуг, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в даному сегменті ринку оптики. Насамперед, удосконалення маркетингової комунікації відкриє можливості покращення взаємодії з клієнтами, збільшення рівня залученості до продуктів та послуг компанії, покращення їх сприйняття бренду і збільшення лояльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1.Історичні етапи та теоретичне підґрунтя транспортної логістики

Логістика – це міждисциплінарна область знань, яка охоплює планування, управління та контроль матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у різних сферах діяльності. Вона виникла як практична дисципліна, що забезпечувала ефективне постачання товарів та ресурсів у військових і комерційних цілях, але з часом перетворилася на комплексну наукову галузь. Логістика вирізняється серед інших галузей знань своєю унікальною роллю в управлінні матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Логістика спрямована на вирішення завдань зниження витрат на зберігання і перевезення, скорочення часу доставки, підвищення точності прогнозування попиту. На відміну від, наприклад, менеджменту проєктів, де акцент робиться на терміни і ресурси конкретного завдання, логістика працює з безперервними потоками в довгостроковій перспективі.

Сучасна логістика базується на системному підході, який передбачає координацію всіх ланок ланцюга постачання від закупівлі сировини до доставки готового продукту кінцевому споживачеві. На відміну від вузькоспеціалізованих дисциплін (наприклад, маркетингу або фінансів), вона об'єднує процеси: управління запасами, транспортування, складування, пакування, обробку замовлень. Це робить її міждисциплінарною, але при цьому цілісною системою знань. Логістика охоплює як міжнародні перевезення (облік митних правил, логістика в різних юрисдикціях), так і локальні завдання (доставка в межах міста). На відміну від економіки, яка вивчає загальні закономірності, логістика вирішує практичні питання переміщення товарів. Логістика – це практико-орієнтована наука, яка пов'язує розрізнені процеси в єдину систему, використовуючи технології, аналітику та стратегічне мислення. Її унікальність полягає у здатності перетворювати хаотичні потоки на передбачувані, економічно вигідні ланцюжки.

Її основні підрозділи включають постачальницьку, виробничу, складську, дистрибуційну, інформаційну та транспортну логістику. Усі ці складові працюють у взаємодії, формуючи ефективну систему управління потоками.



Рис.1.1. Види логістики

Джерело: узагальнено автором на підставі [1]

Транспортна логістика є ключовою підсистемою загальної логістики, оскільки забезпечує фізичне переміщення товарів між виробниками, складами, дистрибуційними центрами та кінцевими споживачами. Її основна мета – мінімізація витрат на транспортування при одночасному забезпеченні своєчасної та безпечної доставки вантажів.

У рамках транспортної логістики розглядаються такі аспекти, як вибір оптимального виду транспорту (автомобільного, залізничного, морського, повітряного), управління транспортними потоками, маршрутизація перевезень, розробка ефективних схем доставки, а також впровадження інформаційних систем для моніторингу та оптимізації процесів.

Таким чином, транспортна логістика є невід'ємною частиною загальної логістичної системи, яка забезпечує ефективне функціонування ланцюгів постачання. Вона відіграє вирішальну роль у глобальній економіці, сприяючи розвитку торгівлі, зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності компаній.



Рис.1.2. Етапи розвитку транспортної логістики

Джерело: складено автором на підставі [6]

У контексті розвитку транспортної логістики "dormant years" (буквально "сплячі роки" або "роки застою") можуть означати періоди, коли технологічний або інфраструктурний прогрес у галузі сповільнювався або майже зупинявся. Це може бути пов'язано з різними економічними, політичними, соціальними або технологічними чинниками.

Можливими причинами "dormant years" у транспортній логістиці є економічні кризи. За часів глобальних економічних спадів (наприклад, Велика депресія 1930-х, криза 2008 року) інвестиції в логістичну інфраструктуру знижувалися. Другою причиною є війни та політична нестабільність – світові війни та конфлікти сповільнювали розвиток транспортних систем, оскільки ресурси переспрямовувалися на військові потреби.

Відсутність технологічних проривів у періоди, коли не з'являлося значних інновацій у транспорті (наприклад, між появою залізниць і масовим впровадженням автомобілів), розвиток логістики міг іти повільніше.

Регуляторні обмеження – жорсткі правила або бюрократичні бар'єри могли стримувати модернізацію транспорту.

Прикладом "dormant years" може послужити застій у морській логістиці в 1980-ті роки. До появи контейнерних перевезень у нинішньому вигляді морські вантажоперевезення розвивалися повільніше.

Таким чином, *dormant years* у транспортній логістиці – це періоди уповільненого або призупиненого прогресу, після яких, як правило, настає етап бурхливого зростання.

У контексті транспортної логістики "*development years*" (роки розвитку) 1960-х і 1970-х років позначають період активного прогресу, впровадження нових технологій і методів організації транспортних потоків. Ці десятиліття стали ключовими для формування сучасної логістики завдяки низці значних досягнень.

Основні напрямки розвитку транспортної логістики в 1960-1970-х рр. стало поширення контейнерних перевезень. У 1956 році американський підприємець Малкольм Маклін уперше презентував контейнерні перевезення, але їхнє масове впровадження припало саме на 1960-ті та 1970-ті роки.

Контейнеризація різко знизила витрати на транспортування, прискорила обробку вантажів у портах і сприяла глобалізації торгівлі. У 1968 році було стандартизовано систему контейнерів (ISO 668), що дало змогу інтегрувати їх у залізничні, морські та автомобільні перевезення.

Масове будівництво автомагістралей у США (програма Interstate Highway System, запущена ще в 1950-х роках) сприяло розвитку вантажного автотранспорту.

У Європі будували швидкісні дороги, такі як Autobahn у Німеччині та autoroutes у Франції. У 1970-ті роки зросла популярність логістичних центрів поруч з автострадами, що поліпшило складську і транспортну логістику.

У 1960-х з'явилися перші автоматизовані системи управління запасами (Inventory Management Systems). У 1970-ті почали застосовуватися електронні бази даних для обліку вантажів і управління складськими операціями. Впроваджувалися оптимізаційні алгоритми для маршрутизації вантажоперевезень.

У 1970 році було засновано компанію FedEx, заклавши основу для сучасної експрес-логістики. Розвиток широкофюзеляжних літаків (наприклад, Boeing 747 зразка 1969 року) збільшив обсяги повітряних перевезень вантажів.

Однак в 1973 році сталася нафтова криза, що підвищило вартість транспортних перевезень. Компанії почали оптимізувати маршрути і витрату палива, що

прискорило розвиток логістичних стратегій "lean logistics" і багатомодальних перевезень.

Можна сказати, що 1960-ті та 1970-ті роки стали "development years" у транспортній логістиці завдяки технологічним нововведенням, стандартизації контейнерних перевезень, автоматизації управління вантажами та розвитку інфраструктури. Ці процеси заклали основу для сучасної глобальної логістики, дозволивши транспортним компаніям значно підвищити ефективність перевезень.

У контексті транспортної логістики "take-off years" (роки стрімкого зростання або зльоту) 1980-х і 1990-х років позначають період бурхливого розвитку логістичних технологій, глобалізації ланцюжків поставок і впровадження цифрових рішень. Ці десятиліття стали вирішальними для формування сучасної логістики, оскільки транспортні компанії почали масово використовувати інформаційні технології, автоматизацію та глобальні стратегічні підходи.

Основні тенденції та досягнення в транспортній логістиці у 1980-1990-х роках це:

1. Лібералізація транспортних ринків і глобалізація.

В 1980 році в США ухвалили Motor Carrier Act, який дерегулював ринок вантажоперевезень, підвищивши конкуренцію і знизивши тарифи. У Європі в 1990-ті роки з'явилися єдині логістичні зони в рамках ЄС, що спростило перевезення між країнами. Швидке зростання світової торгівлі (особливо між США, Європою та Азією) потребувало нових логістичних рішень.

2. Розквіт контейнерних перевезень та інтермодальної логістики

Контейнерні перевезення стали основним форматом вантажоперевезень по всьому світу.

У 1980-ті та 1990-ті роки активно розвивалися інтермодальні перевезення, коли один контейнер міг безперешкодно переміщатися між морськими, залізничними та автомобільними видами транспорту.

Великі порти, такі як Роттердам, Сінгапур і Лос-Анджелес, перетворилися на глобальні логістичні вузли.

3. Впровадження інформаційних технологій і цифровізація

EDI (Electronic Data Interchange) – уперше широко використовувався в логістиці, даючи змогу автоматизувати обмін документами між транспортними компаніями, портами і складськими операторами.

У 1990-ті роки почали впроваджувати GPS і системи стеження за транспортом, що дало змогу компаніям ефективно управляти флотами.

Великі ритейлери, такі як Walmart, використовували автоматизовані системи управління запасами, що дало потужний поштовх розвитку складської та транспортної логістики.

4. Розвиток експрес-доставки та логістики "останньої милі"

Компанії FedEx, UPS і DHL активно розвивали кур'єрську та авіалогістику, роблячи доставку вантажів швидшою і надійнішою.

У 1990-ті роки зі зростанням електронної комерції (Amazon, eBay) почалася еволюція логістики B2C і створення нових моделей доставки.

5. Оптимізація ланцюжків поставок (Supply Chain Management, SCM)

У 1980-х роках з'явилася концепція Supply Chain Management (SCM), яка дала змогу компаніям вибудовувати інтегровані логістичні стратегії. Виробники почали впроваджувати "Just-in-Time" (JIT) - стратегію мінімальних запасів, коли продукція надходить на виробництво рівно в потрібний момент, без зайвих складських витрат.

1980-ті та 1990-ті роки стали "take-off years" для транспортної логістики завдяки дерегуляції ринків, контейнеризації, цифровізації та розвитку глобальних ланцюжків поставок. У цей період логістика перетворилася на ключовий елемент світової економіки, а компанії почали активно використовувати технології для підвищення ефективності перевезень.

У XXI столітті транспортна логістика розвивається під впливом глобалізації, цифрових технологій і співпраці між компаніями. Ключові концепції, такі як Logistic alliance, 3rd party logistics (3PL) і Globalization logistics, відіграють важливу роль в оптимізації ланцюжків постачань і підвищенні ефективності перевезень.

Логістичний альянс – це стратегічне партнерство між компаніями, що беруть участь у ланцюжку поставок, для спільного використання ресурсів, технологій і маршрутів.

Альянси SkyTeam Cargo та Star Alliance Cargo об'єднують авіакомпанії для спільного використання грузових місць у літаках, складської інфраструктури та маршрутів. Наприклад, одна авіакомпанія може перевозити вантажі партнера на своїх рейсах, що дозволяє забезпечити глобальне покриття без необхідності власного флоту на всіх напрямках.

Найбільші контейнерні оператори створюють альянси, такі як 2M Alliance (Maersk, MSC) або The Alliance (Hapag-Lloyd, ONE, Yang Ming). Вони об'єднують флоти та маршрути, щоб знизити собівартість перевезень, запустити нові лінії та адаптуватися до коливань попиту. Наприклад, спільне використання суден дозволяє уникнути простою під час сезонного спаду вантажопотоків.

Транспортні компанії часто укладають угоди про спільне використання автопарків або складів. Наприклад, одна компанія може займатися доставкою вантажів у східні регіони, а партнер – у західні, що скорочує порожні пробіги та знижує витрати на паливо.

Спільне використання ресурсів (транспорту, складів, ІТ-систем) знижує фіксовані витрати. Наприклад, учасники морських альянсів діляться витратами на утримання контейнерних суден. Партнери отримують доступ до маршрутів та ринків, які були б недосяжними для окремої компанії. Наприклад, авіаальянси дозволяють доставляти вантажі в країни, де у компанії немає власних представництв. Спільне планування маршрутів та обмін інформацією прискорюють реакцію на зміни (наприклад, перекриття кордонів під час криз).

Українським компаніям, які стикаються з проблемами вивезення вантажів через війну та руйнування інфраструктури, логістичні альянси можуть допомогти:

- швидко переключатися на альтернативні маршрути (наприклад, через Польщу або Румунію);
- знижувати витрати на транспортування через спільне використання автопарків;
- отримувати доступ до міжнародних ринків через партнерів-експортерів.

Такі альянси стають ключовим інструментом виживання в умовах кризи, коли самостійне вирішення логістичних задач стає надто ризикованим або дорогим.

Третьюстороння логістика (3PL) це модель, за якої компанії делегують частину логістичних процесів спеціалізованим підрядникам, які відповідають за зберігання, транспортування та дистрибуцію вантажів. У XXI столітті ця галузь перетворилася на стратегічний інструмент для бізнесу, особливо на тлі глобалізації та зростання онлайн-торгівлі.

Лідери ринку, такі як DHL Supply Chain, FedEx Logistics та Kuehne + Nagel, стали символом глобальної 3PL-індустрії. Вони пропонують комплексні рішення від управління складами до міжнародних перевезень, що дозволяє клієнтам зосередитися на основній діяльності. Проте ринок не стоїть на місці: еволюція 4PL-операторів (Fourth Party Logistics) дозволила підприємствам делегувати не лише окремі задачі, а й повне управління ланцюгом поставок. Ці компанії виступають «архітекторами логістики», інтегруючи ресурси, технології та процеси для оптимізації всієї системи.

Вплив електронної комерції став ключовим драйвером розвитку 3PL. Гіганти онлайн-торгівлі, такі як Amazon Logistics та Alibaba Cainiao, активно співпрацюють із 3PL-провайдерами для вирішення «проблеми останньої милі» – швидкої та економічної доставки товарів до кінцевого споживача. Це сприяло виникненню спеціалізованих сервісів, здатних обробляти великі об'єми замовлень і забезпечувати гнучкість у змінних умовах попиту.

Переваги 3PL очевидні:

- гнучкість – можливість швидко адаптуватися до коливань обсягів вантажів;
- економія – скорочення витрат на утримання складів, транспорту та персоналу;
- масштабованість – підрядники забезпечують логістичну підтримку як для локальних, так і для міжнародних проектів.

Таким чином, 3PL перетворилася з допоміжної послуги у необхідний елемент стратегії розвитку компаній, що прагнуть підвищити ефективність та зберегти конкурентоспроможність у цифровій економіці.

Глобалізація логістики представляє собою процес інтеграції транспортних та складських мереж на глобальному рівні, спрямований на забезпечення швидкого та

ефективного руху товарів між країнами. Цей процес отримав значний розвиток у XXI столітті завдяки посиленню світового товарообігу, розвитку контейнерних перевезень, які стали основою сучасної логістики, а також реалізації великих інфраструктурних проектів. Серед них окремо варто зазначити ініціативу Китаю «Один пояс – один шлях», що має на меті зв'язати Азію, Європу та Африку через мережу залізничних і морських маршрутів, створюючи нову систему торговельних шляхів.

На розвиток логістики значний вплив має геополітика: торгівельні війни, санкції, а також формування нових економічних союзів змушують компанії переглядати свої маршрути та стратегії доставки. Разом з цим усе більшого значення набуває екологічна складова логістики. Уряди багатьох країн запроваджують жорсткіші екологічні стандарти для транспорту, заохочуючи використання електромобілів, водневих поїздів та углеродно-нейтральних контейнеровозів.

Серед переваг глобальної логістики розширення ринків збуту, поліпшення інфраструктури та зниження собівартості товарів. У теперішньому столітті все більшого значення набувають логістичні альянси, послуги третіх сторін (3PL) та адаптація до умов глобалізації. Компанії об'єднуються, передають управління ланцюгами постачання спеціалізованим операторам, що дозволяє зробити перевезення швидшими, дешевшими та ефективнішими.

Браян Лоусон є досвідченим фахівцем у сфері транспортної логістики, зокрема в галузі авіаційних експрес-перевезень, внутрішніх та міжнародних вантажних перевезень, а також наземних експрес-доставок. Його кар'єра розпочалася у 1994 році з компанії Airborne Express, де він здобув значний досвід у різних аспектах логістики. Протягом своєї професійної діяльності Лоусон обіймав посади менеджера з продажу, операційного менеджера та директора з продажу та операцій, що свідчить про його глибоке розуміння як комерційних, так і операційних аспектів логістичних процесів. Крім того, він отримав сертифікацію "Green Belt" у методології Lean Six Sigma та успішно застосовував ці практики для підвищення прибутковості як для клієнтів, так і для організацій, в яких працював. Його досвід охоплює такі сфери, як

експрес-доставка, вантажні перевезення та управління ланцюгами постачання, що робить його вагомим фахівцем у галузі транспортної логістики.

Пол Кузинс є провідним дослідником у сфері управління ланцюгами постачання та закупівель, чий внесок суттєво вплинув на розвиток складської логістики. Його роботи зосереджені на стратегічному управлінні постачаннями, інтеграції ланцюгів постачання та ефективному управлінні закупівлями, що безпосередньо впливає на оптимізацію складських операцій.

У своїй книзі «Strategic Supply Management: Principles, Theories and Practice» Кузинс разом із співавторами розглядає еволюцію функції закупівель від тактичної до стратегічної ролі в бізнесі [21]. Він підкреслює важливість інтеграції закупівельної діяльності з загальною стратегією компанії, що сприяє підвищенню ефективності всього ланцюга постачання, включаючи складську логістику. Цей підхід дозволяє зменшити витрати на зберігання, оптимізувати запаси та покращити обслуговування клієнтів.

У статті «An Empirical Taxonomy of Purchasing Functions» Кузинс досліджує різні конфігурації функцій закупівель та їх вплив на організаційну ефективність [6]. Він ідентифікує чотири типи закупівельних функцій: стратегічні, здатні, відомі та нерозвинені. Дослідження показує, що стратегічно орієнтовані закупівлі позитивно впливають на показники постачальників та загальну продуктивність організації. Це свідчить про те, що стратегічне управління закупівлями може призвести до покращення складських операцій через тіснішу співпрацю з постачальниками та ефективніше управління запасами.

Основні ідеї праць Кузинса включають:

- інтеграція закупівельної функції: закупівлі повинні бути інтегровані в загальну стратегію компанії, що дозволяє досягти синергії між різними підрозділами та покращити ефективність складської логістики;
- розвиток стратегічних відносин з постачальниками: побудова довгострокових партнерських відносин з постачальниками сприяє стабільності постачань, зменшенню витрат та оптимізації складських процесів;

- підвищення кваліфікації персоналу: розвиток навичок та компетенцій працівників закупівельного відділу є критичним для впровадження стратегічних ініціатив та покращення операційної діяльності, включаючи складську логістику.

Загалом, дослідження Пола Кузинса підкреслюють важливість стратегічного підходу до управління закупівлями та їх інтеграції з іншими бізнес-процесами, що безпосередньо впливає на ефективність складської логістики та загальну конкурентоспроможність компанії.

Роберт Ламмінг є видатним дослідником у сфері управління ланцюгами постачання та закупівель, чий внесок суттєво вплинув на розвиток складської логістики. Його роботи зосереджені на концепціях "ощадливих" (lean) ланцюгів постачання, стратегічних закупівлях та інтеграції постачальників, що безпосередньо впливає на ефективність складських операцій.

Однією з ключових ідей Ламмінга є впровадження принципів "ощадливого виробництва" в управління ланцюгами постачання. У своїх дослідженнях він підкреслює важливість мінімізації втрат та оптимізації процесів на всіх етапах ланцюга постачання, включаючи складську логістику. Це досягається через усунення надлишкових запасів, скорочення часу обробки замовлень та покращення потоків інформації між учасниками ланцюга [7].

Ламмінг також акцентує увагу на розвитку тісних партнерських відносин з постачальниками. Він стверджує, що довгострокова співпраця та взаємна довіра між компанією та її постачальниками сприяють більш ефективному управлінню запасами та зменшенню невизначеності в постачаннях. Це, в свою чергу, дозволяє знизити потребу в великих складських площах та оптимізувати використання ресурсів.

Крім того, Ламмінг досліджував вплив прозорості інформації в ланцюгах постачання на ефективність логістичних процесів. Він вважає, що відкритий обмін інформацією щодо попиту, запасів та планів виробництва між партнерами дозволяє краще координувати дії та зменшувати ризики, пов'язані з надлишковими або недостатніми запасами на складах [7]. Основні ідеї праць Ламмінга включають:

- впровадження "ощадливих" практик, суть яких полягає в оптимізації процесів та усунення втрат на всіх етапах ланцюга постачання для підвищення ефективності складської логістики.
- розвиток партнерських відносин з постачальниками шляхом створення довгострокових взаємовигідних відносин для покращення управління запасами та зменшення невизначеності в постачаннях.
- прозорість інформації, а саме: забезпечення відкритого обміну даними між учасниками ланцюга постачання для кращої координації та зниження ризиків, пов'язаних з управлінням складськими запасами.

Загалом, дослідження Роберта Ламмінга підкреслюють важливість стратегічного підходу до управління ланцюгами постачання та інтеграції постачальників, що безпосередньо впливає на ефективність складської логістики та конкурентоспроможність підприємств.

Важливим напрямом розвитку транспортної логістики є впровадження сучасних технологій, зокрема цифрових платформ управління перевезеннями, автоматизованих систем відстеження вантажів, штучного інтелекту та Big Data для прогнозування попиту та оптимізації логістичних маршрутів. Крім того, зростає роль екологічної логістики, яка передбачає розробку стійких транспортних рішень, зниження викидів CO₂ та впровадження альтернативних джерел енергії.

Розглянемо види та класифікацію автомобільних транспортних перевезень. Автомобільний транспорт є одним із найбільш гнучких і поширених засобів перевезення вантажів та пасажирів. Він відіграє ключову роль у логістичних ланцюгах, забезпечуючи доставку продукції на короткі, середні та далекі відстані. В Одеській області, яка є важливим транспортним вузлом, автомобільні перевезення тісно пов'язані з діяльністю морських портів, що створює комплексну логістичну систему.

За характером вантажів	• Генеральні вантажі • Насипні вантажі • Наливні вантажі • Спеціальні вантажі
За дальністю перевезень	• Внутрішньообласні • Міжміські • Міжнародні
За способом організації перевезень	• Прямі перевезення • Змішані (мультимодальні) перевезення
За рівнем завантаження транспорту	• Комплектні перевезення • Збірні перевезення

Рис.1.3. Класифікація автомобільних перевезень за характером вантажів

Джерело: узагальнено автором на підставі [3; 4]

1. За характером вантажів автомобільні перевезення можуть бути розподілені на:

- генеральні вантажі – окремі одиниці товару (ящики, контейнери, піддони);
- насипні вантажі – зернові культури, руди, вугілля, будівельні матеріали;
- наливні вантажі – нафта, хімічні речовини, харчові рідини;
- спеціальні вантажі – небезпечні речовини, медикаменти, продукція, що потребує температурного контролю.

2. Класифікація за дальністю перевезень:

- місцеві (внутрішньообласні) – перевезення в межах одного регіону;
- міжміські – перевезення між різними областями країни;
- міжнародні – транспортні операції, що перетинають державні кордони.

3. Класифікація за способом організації перевезень:

- прямі перевезення – без перевантаження та зміни транспортного засобу;
- змішані (мультимодальні) перевезення – використовують кілька видів транспорту, наприклад, автомобільний і морський у портах Одеси, Чорноморська, Южного.

4. Класифікація за рівнем завантаження транспорту:

- комплектні перевезення (FTL – Full Truck Load) – коли транспортний засіб повністю завантажений одним вантажовідправником;
- збірні перевезення (LTL – Less Than Truck Load) – коли одна фура перевозить товари кількох клієнтів.

Одеська область має стратегічне значення як головний морський хаб України. Порти Одеси, Чорноморська та Южного здійснюють переробку великих обсягів вантажів, які надходять як з інших країн, так і з внутрішніх регіонів. Автомобільні перевезення є основним засобом доставки контейнерних вантажів із портів до логістичних центрів та кінцевих споживачів.

Таким чином, автомобільні перевезення забезпечують ефективну взаємодію між різними видами транспорту, зокрема морськими портами, що є критично важливим для економіки регіону та країни загалом.

1.2. Галузеві проблеми транспортної логістики в контексті зовнішнього середовища

Логістика загалом як наука враховує зовнішні чинники: природні катаклізми, зміни попиту, геополітичні кризи. Це вимагає гнучкості та планування альтернативних сценаріїв, що менш характерно для бухгалтерії або кадрового менеджменту. На Рис. 1.4. представлено загальну схему логістичної системи. Логістичні послуги, інформаційні системи та інфраструктура/ресурси є трьома складовими цієї системи, які тісно пов'язані між собою.

Взаємодія трьох основних компонентів у логістичній системі інтерпретується наступним чином.

Логістичні послуги підтримують рух матеріалів і продуктів від вхідних ресурсів через виробництво до споживачів, а також пов'язані з ними виробництва до споживачів, а також пов'язану з цим утилізацію відходів і зворотні потоки. Вони включають діяльність, що здійснюється власними силами користувачів послуг (наприклад, зберігання або контроль запасів на заводі виробника), так і діяльність зовнішніх постачальників послуг.

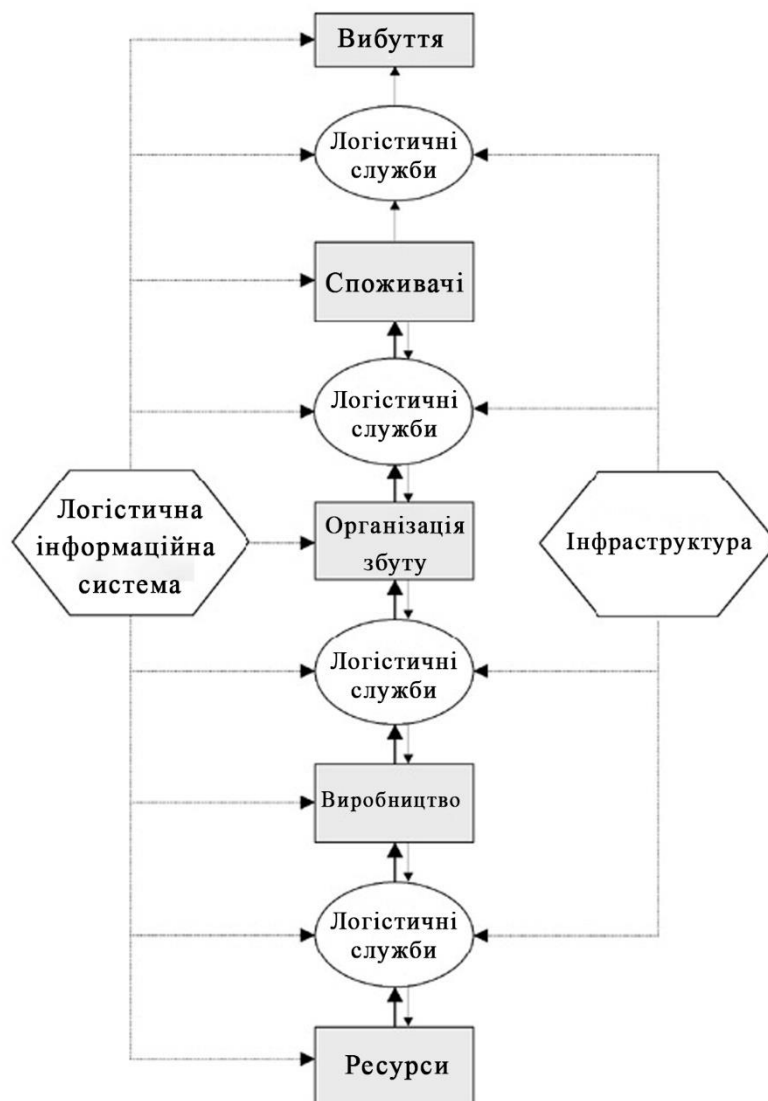


Рис. 1.4. Схема логістичної системи та її взаємодії з елементами бізнес-процесів

Джерело: складено автором на підставі [3]

Логістичні послуги включають фізичні дії (наприклад, транспортування, зберігання), а також нефізичні діяльність (наприклад, розробка ланцюга поставок, вибір підрядників, переговори щодо фрахту). Більшість видів діяльності логістичних послуг є двонаправленими. Інформаційні системи включають моделювання та управління процесом прийняття рішень, а більш важливими питаннями є відстеження та простежування. Інформаційні системи надають необхідні дані та консультації на кожному етапі взаємодії між логістичними між логістичними службами та цільовими станціями. Інфраструктура включає людські ресурси, фінансові ресурси, пакувальні матеріали, склади, транспорт і комунікації. Більша

частина основного капіталу призначена для створення цих інфраструктур. Це основа логістичної системи.

У стародавньому світі основними транспортними шляхами були річки, моря та караванні маршрути. Для покращення логістики будувалися канали (наприклад, Великий канал у Китаї), розширювалися дорожні мережі (Римські дороги) та створювалися торгові центри. Станом на той час, караванна торгівля була одним з основних засобів міжнародного обміну товарами, однак її ефективність була обмежена швидкістю транспортування.

У середньовіччі розвиток транспортної логістики значною мірою залежав від морської торгівлі. Венеціанська та Генуезька республіки були лідерами в організації морських перевезень. Будівництво портів, вдосконалення навігаційних технологій та створення перших страховок для вантажів сприяли зростанню ефективності логістичних процесів.

Поява залізничного транспорту у XIX столітті значно покращила логістичні процеси. Це дозволило скоротити витрати на перевезення та збільшити швидкість доставки. Відкриття Суецького та Панамського каналів суттєво вплинуло на світову торгівлю, скоротивши транспортні маршрути.

Сучасна логістика неможлива без Інтернету речей (IoT), побудованого на використанні взаємопов'язаних розумних пристроїв і датчиків для автоматизації, моніторингу та оптимізації процесів у ланцюжку постачань, або інакше кажучи, для відстеження вантажів у реальному часі. Логістична компанія Maersk використовує IoT для моніторингу контейнеровозів і запобігання затримкам через технічні збої.

Широкі можливості перед логістикою відкриває аналіз даних для прогнозування (Big Data). Сучасні технології збирання, опрацювання та аналізу величезних масивів структурованої та неструктурованої інформації дають змогу досягати результатів, яких неможливо швидко досягти, використовуючи виключно традиційні методи. У логістиці Big Data відіграє ключову роль, трансформуючи її з "реактивної" в прогностичну і проактивну систему. Інтернет-магазин Amazon використовує Big Data для прогнозування попиту та розміщення товарів у логістичних центрах поблизу споживачів. Компанія DHL застосовує машинне

навчання (machine learning, ML) для передбачення затримок і автоматизації складських процесів. Big Data перетворює логістику з "чорного ящика" на прозору та керовану систему. Вона дає змогу не просто реагувати на події, а запобігати проблемам, економити ресурси та підвищувати якість сервісу. Приблизно 95% компаній з використанням технологій Big Data відзначають зростання задоволеності клієнтів. Це основа для переходу до розумної логістики майбутнього.

Штучний інтелект (ШІ) в логістиці не просто "технологія майбутнього", а рішення, що вже працюють на таких рівнях, як оптимізація маршрутів, управління складами, блокчейн (прозорість ланцюжків поставок). Це відрізняє логістику від традиційних галузей, де цифровізація відіграє менш критичну роль.

Тепер розглянемо проблеми економічної діяльності, пов'язані з транспортною логістикою. Автотранспортна логістика є ключовим елементом економіки, забезпечуючи безперебійний рух товарів як усередині країни, так і за її межами. Однак підприємства цієї галузі стикаються з низкою внутрішніх проблем, що негативно впливають на ефективність перевезень, конкурентоспроможність та прибутковість бізнесу.

Однією з найбільш актуальних проблем є нестача водіїв великовантажного транспорту. Унаслідок військових дій значна частина працездатного населення виїхала за кордон, а також багато водіїв були мобілізовані до Збройних Сил України. Це спричинило дефіцит професійних водіїв, зростання заробітних плат у цій сфері та зниження доступності кваліфікованої робочої сили.

Зростання цін на паливо, запчастини та технічне обслуговування транспорту суттєво впливає на витрати підприємств. Особливо критичним є дефіцит пального через порушення постачання, що спостерігалось внаслідок військових дій. Також спостерігається подорожчання страхування транспортних засобів, що підвищує загальні операційні витрати.

Через руйнування дорожньої інфраструктури та блокування окремих територій у східних регіонах України багато маршрутів доводиться змінювати, що збільшує витрати на транспортування та ускладнює логістичні операції. Окрім того,

контрольні пункти на кордонах, що перевантажені через збільшення експортно-імпортних перевезень, спричиняють тривалі простої транспортних засобів.

Багато підприємств автотранспортної логістики зіткнулися з падінням ліквідності через скорочення попиту на перевезення в певних сегментах ринку та затримки платежів від контрагентів. Умови кредитування для бізнесу стали жорсткішими, а отримання фінансування на оновлення автопарку або впровадження технологічних рішень ускладнилося.

Через фінансові труднощі багато компаній не мають змоги оновлювати транспортні засоби, що призводить до збільшення витрат на обслуговування старих фур та зниження їхньої паливної ефективності. Також є проблема недостатньої кількості екологічно чистого транспорту, що обмежує конкурентні можливості на європейському ринку.

Внутрішні проблеми підприємств автотранспортної логістики є багатофакторними та потребують комплексного підходу до їхнього вирішення. Важливими напрямками стабілізації галузі є розвиток навчальних програм для підготовки водіїв, державна підтримка оновлення автопарку, впровадження цифрових логістичних рішень та стабілізація паливного ринку. Логістичні компанії змушені швидко адаптуватися до нових умов, щоб зберегти свою ефективність і конкурентоспроможність.

Однією з головних проблем транспортної логістики є економічні витрати, пов'язані з перевезенням товарів. Зростання цін на паливо, необхідність інвестування в інфраструктуру, оптимізація маршрутів та ефективне управління транспортними потоками – усе це впливає на рентабельність логістичних процесів. У зв'язку з глобалізацією та розширенням міжнародної торгівлі вимагається збільшення транспортних можливостей, що, у свою чергу, тягне за собою витрати на модернізацію та адаптацію логістичних систем.

Також варто зазначити, що через економічну нестабільність та кризові явища у світовій економіці транспортні компанії часто стикаються з проблемами фінансування, кредитування та необхідністю забезпечення безперебійного функціонування поставок. Висока конкуренція на ринку транспортних перевезень

змушує компанії оптимізувати витрати, впроваджувати автоматизацію та цифровізацію управління транспортними процесами.

Кліматичні умови та природні катастрофи можуть суттєво ускладнювати транспортні перевезення. Наприклад, морські шляхи можуть бути заблоковані через штормові умови, а автомобільні маршрути – через снігові замети або повені. Крім того, виснаження природних ресурсів, зокрема нафти, змушує шукати альтернативні джерела енергії та впроваджувати екологічно чисті технології.

Транспортна логістика функціонує в складному зовнішньому середовищі, яке формується під впливом економічних, екологічних та правових факторів. Кожен із цих аспектів створює значні виклики для галузі та потребує стратегічного підходу до їх вирішення.

У 2022 році через геополітичну кризу та санкції проти Росії, що була ключовим постачальником енергоресурсів до Європи, відбулося значне зростання вартості пального. Це спричинило підвищення цін на перевезення – транспортні компанії змушені були закладати додаткові витрати у вартість своїх послуг; зниження прибутковості бізнесу – багато малих логістичних компаній зазнали фінансових труднощів; зміни в маршрутизації – частина транспортних компаній почала активно шукати альтернативні шляхи постачання пального або розглядати перехід на електротранспорт. Крупні європейські логістичні оператори, такі як DHL та Maersk, почали інвестувати у водневий та електротранспорт для зниження залежності від викопного пального.

Багато європейських міст, таких як Лондон, Париж і Берлін, запровадили зони з низькими викидами (LEZ – Low Emission Zones). Це означає, що вантажівки з дизельними двигунами старого зразка не можуть заїжджати у центр міст без сплати високих екологічних податків; транспортні компанії змушені інвестувати у нові екологічні вантажівки або шукати обхідні маршрути, що підвищує витрати; у містах зростає попит на електровантажівки та гібридний транспорт.

Для подолання перешкод компанія Amazon почала активно використовувати електровантажівки Rivian для доставки замовлень у мегаполісах, а UPS інвестує в електричні вантажівки Artival, що відповідають новим екологічним нормам.

Після виходу Великої Британії з ЄС (Brexit) у 2021 році транспортна логістика зіткнулася з серйозними викликами: збільшення часу на митне оформлення – раніше безмитна торгівля між ЄС і Британією перетворилася на систему складного митного регулювання; додаткові витрати – компанії змушені оформлювати митні декларації, що призвело до збільшення вартості перевезень; збої у поставках – через складнощі з документами вантажі часто затримувалися на кордонах. Це змусило британські компанії, такі як Tesco та Marks & Spencer, створити нові логістичні хаби в Ірландії та Франції для швидшого оформлення вантажів та оптимізації поставок між Британією та ЄС.

Зовнішнє середовище має значний вплив на розвиток транспортної логістики. Економічні, екологічні та правові фактори формують нові виклики для підприємств галузі, змушуючи їх адаптувати бізнес-моделі, шукати інноваційні рішення та впроваджувати технологічні зміни для підвищення ефективності логістичних процесів.

1.3.Інноваційні тренди та технології майбутнього у транспортній логістиці

У сучасному світі транспортні компанії активно впроваджують відновлювані джерела енергії для зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення енергоефективності перевезень. Окрім електровантажівок Tesla Semi та Volvo FH Electric, що вже використовуються в комерційних перевезеннях, існують й інші інноваційні рішення, які трансформують транспортну логістику.

Один із найяскравіших прикладів використання водневої енергетики у логістиці – це вантажівка Hyundai XCIENT Fuel Cell, яка працює на водневих паливних елементах. Даний транспортний засіб вже використовується у Швейцарії для комерційних перевезень. Основними перевагами використання є нульові викиди CO₂ (єдиним продуктом згоряння є водяна пара), дальність ходу понад 400 км на одному заправленні, що робить цей транспорт зручним для регіональних перевезень, швидке заправлення – усього 8–20 хвилин, що значно ефективніше за

електровантажівки, які потребують тривалого заряджання. Hyundai активно співпрацює з європейськими логістичними компаніями, щоб розширити використання водневого транспорту.

Окрім автомобільного транспорту, значні інновації спостерігаються у сфері морських перевезень. Наприклад, компанія Maersk розробляє судна, що працюють на метанолі, отриманому з біомаси. Однак ще цікавішим кейсом є судно "Energy Observer", яке працює на сонячній, вітровій та водневій енергії; має енергоавтономний цикл, тобто не потребує традиційного пального; використовується для досліджень та тестування технологій зеленої морської логістики.

Інший приклад – вітрильні вантажні судна компанії Cargill, які оснащені автоматичними вітрилами, що дозволяють зменшити використання викопного пального до 30%.



Рис.1.5. Вантажівка Xcient Fuel Cell на водневих паливних елементах
Джерело: [27]

Хоча авіація залишається одним із найбільших забруднювачів довкілля, розробки у сфері електричних літаків можуть змінити ситуацію. Наприклад, компанія Eviation Aircraft створила перший повністю електричний вантажний літак Alice, який може перевозити до 1,2 тонн вантажу на короткі та середні відстані. Це відкриває перспективи для розвитку екологічної авіаційної логістики.

Зростаюча увага до екологічності транспортної логістики стимулює інвестиції у водневі, електричні та альтернативні енергетичні рішення. Впровадження таких технологій у комерційні перевезення дозволяє не лише зменшити викиди CO₂, але й знизити операційні витрати завдяки меншій залежності від викопного пального. Таким чином, майбутнє логістики буде тісно пов'язане з відновлюваними джерелами енергії та впровадженням інноваційних транспортних засобів.



Рис. 1.6. Вантажне судно Rukh Ocean із жорсткими вітрилами

Джерело: [28]

Різноманітність географічних умов також створює значні труднощі для транспортної логістики. Наприклад, у гірських районах необхідно будувати складні дорожні конструкції, а в пустелях та арктичних регіонах існує проблема відсутності необхідної інфраструктури. Додатково варто відзначити, що країни, розташовані на островах або у віддалених регіонах, стикаються з проблемами високої вартості перевезень та залежності від морського та авіатранспорту.

Розвиток транспортної логістики безпосередньо пов'язаний із необхідністю вирішення зазначених проблем. Виникнення нових викликів стимулює технологічні прориви, зокрема:

- впровадження цифрових технологій для відстеження вантажів;
- автоматизація транспортних процесів;
- використання альтернативних видів палива;
- розробка сучасних логістичних моделей на основі штучного інтелекту.

Дедалі більше компаній впроваджують технології IoT (Інтернет речей), що дозволяє в реальному часі відстежувати вантажі, контролювати температурні режими та оптимізувати використання ресурсів. Автоматизовані логістичні центри та роботи-складальники значно підвищують ефективність складських операцій.

Проблеми транспортної логістики не лише створюють виклики для економіки, але й стимулюють розвиток нових технологій, покращення інфраструктури та оптимізацію логістичних процесів. Вирішення цих проблем сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності перевезень та забезпеченню сталого економічного зростання.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних аспектів транспортної логістики свідчить про її виняткову роль у забезпеченні ефективного функціонування сучасної економіки. Логістика, як міждисциплінарна область знань, охоплює планування, управління та контроль матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, сприяючи зниженню витрат, скороченню часу доставки та підвищенню загальної конкурентоспроможності бізнесу. Транспортна логістика, як ключова складова системи, забезпечує фізичне переміщення товарів на всіх етапах ланцюга постачання – від виробника до кінцевого споживача.

Розвиток транспортної логістики пройшов кілька важливих етапів: періоди застою (dormant years), активного розвитку (development years) і стрімкого зростання (take-off years). У XXI столітті галузь продовжує еволюціонувати під впливом глобалізації, цифровізації, зростання ролі логістичних альянсів, а також переходу до

послуг третіх сторін (3PL). Ці фактори дозволяють компаніям оптимізувати витрати, збільшити швидкість і надійність перевезень, адаптуватися до нових умов ринку.

Особливої уваги заслуговує розвиток «зеленої» логістики, спрямованої на зменшення негативного впливу на довкілля. Впровадження електромобілів, водневих технологій, суден на альтернативному паливі, а також енергоефективних логістичних моделей стає невід'ємною частиною стратегій провідних транспортних операторів.

У той же час, транспортна логістика стикається з численними проблемами – економічними (вища вартість пального, нестача водіїв), геополітичними (санкції, блокування маршрутів), кліматичними (нестабільні погодні умови), а також обмеженнями інфраструктури. Розв'язання цих питань потребує комплексного підходу, державної підтримки, модернізації автопарку, використання сучасних технологій та активної участі українських підприємств у міжнародних логістичних мережах.

Узагальнюючи матеріал першого розділу роботи можна сказати, що транспортна логістика є стратегічно важливою галуззю, що безпосередньо впливає на розвиток національної та світової економіки. Її подальший розвиток має бути спрямований на зміцнення інфраструктури, цифрову трансформацію, залучення інвестицій, а також на формування стійкої та екологічно відповідальної логістики, здатної ефективно реагувати на виклики сучасного світу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та його фінансового стану

Організація ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КП ТРАНС СЕРВІС» була заснована в 2021 році. Рік заснування свідчить про те, що підприємство перебуває на етапі раннього розвитку. Компанія хоч і молода, але активно розвивається завдяки грамотному менеджменту і контролю з боку начальства.

Юридична адреса: 65496, Україна, Овідіопольський р-н, Одеська обл., селище міського типу Таїрове.

ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» спеціалізується на контейнерних перевезеннях, забезпечуючи доставку вантажів у межах країни та за її межами. Основний напрямок діяльності полягає у транспортуванні завантажених контейнерів із портів до місць розвантаження, після чого порожні контейнери повертаються назад у порт. Окрім внутрішніх перевезень, підприємство здійснює міжнародні транспортні операції, зокрема з Румунією, а також має ліцензію, що дозволяє здійснювати перевезення по всій Європі. Така спеціалізація дозволяє компанії оптимізувати логістичні процеси, забезпечуючи ефективність транспортних перевезень та знижуючи витрати на логістичний ланцюг.

Види діяльності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС».

Основний:

- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Інші:

- торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;
- торгівля іншими автотранспортними засобами;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- роздрібна торгівля паливом;
- вантажний морський транспорт;

- допоміжне обслуговування наземного транспорту;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування і є платником ПДВ.



Рис.2.1. Принципова схема бізнес-процесу ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»

Джерело: сформовано автором на лснві бази практики

ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» має діючу транспортну ліцензію на внутрішні перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів вантажними автомобілями, міжнародні перевезення вантажів вантажними автомобілями (крім перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів) від 03.09.2021.

Якщо у 2023 році в компанії працювало 35 осіб, це дозволяє побудувати більш деталізовану організаційну структуру. Припустимо, що більшість співробітників задіяні в операційних процесах (логістиці, транспортуванні, бухгалтерії, маркетингу).

Організаційна структура логістичної компанії (35 співробітників)

1. Директор, який керує компанією, визначає стратегічний розвиток, контролює фінансові показники, веде переговори з ключовими партнерами.

2. Адміністративний відділ (4 особи):

- головний бухгалтер – веде фінансовий облік, звітність, податки (ПДВ), контролює фінансові потоки;
- бухгалтер-касир – веде розрахунки з контрагентами, оформлює платежі;
- юрист (або на аутсорсі) – супроводжує контракти, перевіряє відповідність законодавству, займається вирішенням юридичних питань;
- HR-менеджер (за потреби) – підбір персоналу, контроль кадрового обліку.

3. Відділ логістики (10 осіб):

- керівник відділу логістики – організовує роботу логістів та диспетчерів;
- логісти (6 осіб) – планують маршрути, взаємодіють із портами, контролюють завантаження/розвантаження контейнерів;
- диспетчери (2 особи) – координують рух транспорту, комунікують із водіями;
- менеджер з міжнародної логістики – веде міжнародні перевезення (Румунія, інші країни Європи).

4. Відділ маркетингу та продажів (6 осіб)

- керівник відділу продажів – відповідає за стратегічний розвиток продажів;
- менеджери з продажів (4 особи) – шукають нових клієнтів, ведуть переговори, супроводжують контракти;
- маркетолог – аналізує ринок, веде рекламу, займається брендингом та просуванням послуг.

5. Відділ транспорту та експлуатації (14 осіб):

- керівник відділу транспорту – контролює технічний стан транспорту, організовує ремонти;
- водії (12 осіб) – здійснюють перевезення контейнерів;
- механіки (2 особи) – обслуговують транспорт.

Ця структура дозволяє компанії ефективно працювати, розподіляючи обов'язки між ключовими відділами. Основна частина персоналу зосереджена в логістиці та транспортному відділі, що логічно для бізнесу, що займається контейнерними перевезеннями.

Перейдемо до розгляду організації маркетингової діяльності на підприємстві. У своїй маркетингової діяльності менеджмент компанії застосовує такі принципи:

- надійність, а саме: забезпечення чітких термінів доставки завантажених та повернення порожніх контейнерів, щоб клієнти могли планувати свої логістичні процеси без затримок;
- прозорість в комунікаціях, яка передбачає регулярне інформування клієнтів про статус їхніх перевезень, можливі зміни та оперативне реагування на запити через сучасні канали зв'язку;
- адаптивність – можливість швидко реагувати на зміну потреб клієнтів, зміни в регулюванні перевезень або непередбачувані ситуації (наприклад, затримки в порту чи на митниці);
- дотримання законодавчих вимог щодо міжнародних перевезень, ліцензування, страхування вантажів та безпечного транспортування контейнерів;
- надання конкурентоспроможних тарифів за рахунок ефективного управління маршрутами, зменшення порожніх пробігів та використання сучасних логістичних технологій.

Ці принципи допомагають вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати рівень довіри та покращувати ефективність бізнесу.

В таблиці визначено основні показники діяльності підприємства, на основі яких ми зробимо аналіз динаміки діяльності підприємства.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»

	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
Чистий дохід, тис.грн.	3017,3	2483,7	6475,6	4461,3
Витрати, тис.грн.	2994,7	2465,6	6315,6	4443,1
Прибуток, тис.грн.	18,5	14,9	131,2	14,9
Рентабельність операційної діяльності, тис.грн.	0,61%	0,59%	2,03%	0,33%
Маркетингові витрати, тис.грн.	346,4	287,1	586,0	524,6

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства (додатки А, Б, В)

В діяльності компанії простежуються негативні моменти, які коротко можна описати як спад діяльності в 2024р. після локального максимуму в 2023р. У 2023 році простежується різке зростання чистого доходу з 2483,7 тис. грн у попередньому 2022р. до 6475,6 тис. грн – майже у 2,6 раза. Це може свідчити про розширення діяльності, збільшення кількості замовлень або залучення нових клієнтів.

Про поліпшення управління витратами або підвищення ефективності використання ресурсів свідчить збільшення прибутку у 2023 році: майже в 9 разів – з 14,9 тис. грн (2022) до 131,2 тис. грн (2023).



Рис. 2.2. Динаміка фінансових показників ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства (додатки А, Б, В)

Також у разі підвищилась рентабельність операційної діяльності: у 2023 році вона зросла до 2,03%, що більше, ніж у попередні роки (~0,6%).

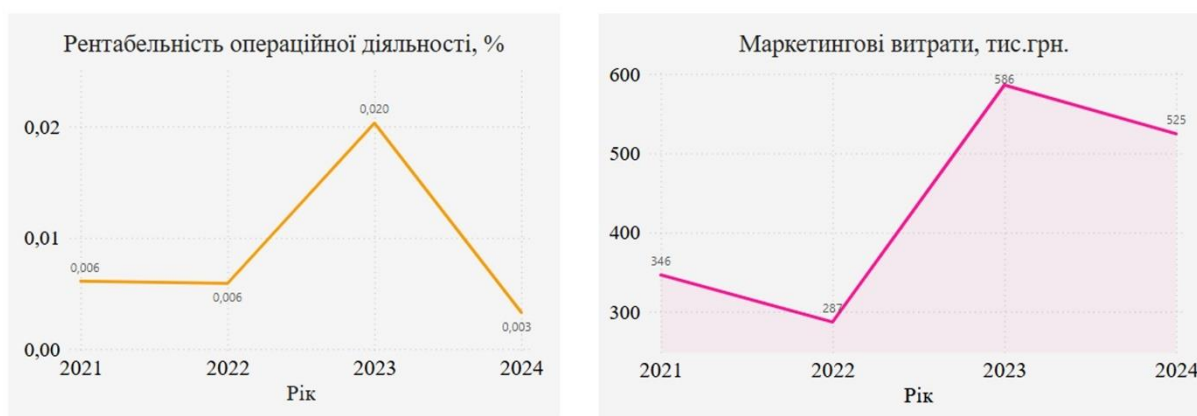


Рис. 2.3. Порівняльний аналіз операційної діяльності та маркетингових витрат

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства (додатки А, Б, В)

Але вже наступного 2024 року відбувається різке падіння практично всіх показників.

Спостерігається зниження доходу з 6475,6 до 4461,3 тис. грн. Прибуток упав більш ніж у 8 разів – з 131,2 до 14,9 тис. грн. Рентабельність впала до 0,33%, що нижче навіть рівня 2021 року.

Можна припустити, що причинами спаду є втрата ключових клієнтів, зниження обсягів замовлень, зростання витрат, непідкріплених виручкою, вплив зовнішніх чинників (військові дії, спад попиту на ринку, логістичні збої тощо).

Про низьку віддачу від маркетингу або недостатню адаптацію маркетингової стратегії до нових умов свідчить падіння доходів у 2024 році за незмінних витрат на маркетинг. У 2023 році витрати на маркетинг становили 586,0 тис. грн. і практично таку саму суму (524,6 тис. грн) було витрачено у 2024 році, при цьому в 2024 році дохід і прибуток різко скоротились.

Таблиця 2.2.

Вертикальний аналіз балансу ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»

Стаття балансу	2022		2023		2024	
	±Δ	(%)	±Δ	(%)	±Δ	(%)
Необоротні активи	0	0	0	0	0	0
Оборотні активи	0	100	322	100	-194,8	100
- Запаси	0	0	0	0	167,7	28,6
- Дебіторська заборгованість	0	32,7	129,3	35,8	19,8	51,1
- Гроші та їх еквіваленти	0	27,3	375,7	64,2	-382,3	20,3
- Інше (ін. дебіторка, витрати майб. періодів)	0	5,0	-23	0	0	0
Усього активів	0	100	322	100	-194,8	100
Власний капітал	0	8,4	131,2	21,7	14,9	31,5
- Статутний капітал	0	1,1	0	0,6	0	0,9
- Нерозподілений прибуток	0	7,3	131,2	21,1	14,9	30,7
Поточні зобов'язання	0	91,6	190,8	78,3	-209,7	68,5
- Кредиторська заборгованість	0	91,6	190,8	78,3	-209,7	68,5
- Інше	0	0	0	0	0	0
Усього пасивів	0	100	322	100	-194,8	100

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства (додатки А, Б, В)

Проведений вертикальний аналіз балансу ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» за 2022–2024 роки показує, що структура активів підприємства має яскраво виражену короткострокову спрямованість. Усі активи – оборотні, що свідчить про високу ліквідність, але також про відсутність довгострокових інвестицій і активів виробничого призначення. У 2024 році з'явилися запаси, які займають майже третину балансу, що може вказувати на зміну моделі операційної діяльності або підготовку до зростання обсягів продажів.

У структурі пасивів спостерігається позитивна динаміка зростання частки власного капіталу з 8,4% у 2022 році до 31,5% у 2024-му. Це свідчить про зростання фінансової стійкості підприємства за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку. Одночасно з цим зменшується частка поточних зобов'язань, хоча вони й залишаються переважаючими в структурі капіталу.

Таким чином, загальна динаміка свідчить про покращення фінансової стабільності та більш збалансовану структуру балансу. Водночас відсутність необоротних активів і зосередженість на короткострокових активах і пасивах вказують на обмежену інвестиційну активність і можливу залежність від операційного циклу.

2.2. Аналіз рівня конкурентоспроможності послуг підприємства та їх відповідності ринковим вимогам

Характерною тенденцією ринку грузоперевезень в Україні протягом останніх років є впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект та Інтернет речей (IoT), забезпечує прозорість і ефективність логістичних процесів. Саме це найчастіше називають цифровою логістикою. Це дозволяє оптимізувати маршрути, знижувати витрати та покращувати обслуговування клієнтів.

З боку підприємств зростає увага до екологічності перевезень. Використання електромобілів та водневих технологій стає необхідністю для зменшення викидів та відповідності міжнародним стандартам.

Треба враховувати скорочення обсягу перевезень. "Укрзалізниця" прогнозує скорочення вантажної бази на 10 млн. тон у 2025 році, що пов'язано зі зниженням врожаю зернових та скороченням видобутку вугілля.

У 2023 році більш гнучкий автомобільний транспорт склав 50,4% у загальній структурі імпорتنих перевезень, тоді як залізничний – 27,3%. Ця тенденція продовжується, підкреслюючи важливість автомобільних перевезень у логістиці України.

Підвищення тарифів на залізничні перевезення може призвести до додаткових витрат для українських фермерів, що негативно вплине на виробництво та експорт агропродукції.

Перелічені тенденції вказують на необхідність адаптації українських логістичних компаній до нових умов, впровадження інновацій та підвищення ефективності для збереження конкурентоспроможності на вітчизняному ринку.

Далі необхідно оцінити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства за допомогою STEP-аналізу.

Компанії змінюють підхід до класифікації та організації бронювання послуг (наприклад, готельного обслуговування, транспортних послуг тощо). Такі зміни можуть бути пов'язані з новими вимогами клієнтів або технологічними оновленнями. Спостерігається проблема нестачі водіїв, яка може виникати через трудову міграцію – коли працівники переїжджають в інші регіони чи країни в пошуках кращої роботи. Це особливо актуально для логістики, де дефіцит водіїв може призвести до затримок доставок і збільшення витрат. Сучасні споживачі все частіше вимагають швидких і надійних способів доставки товарів. Це спричиняє тиск на логістичні компанії, які повинні адаптуватися і впроваджувати більш ефективні системи доставки, щоб задовольнити ці запити.

Цифровізація відіграє ключову роль у сучасній логістиці. Використання GPS-трекінгу дає змогу відстежувати місце розташування транспорту в реальному часі, CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) допомагають поліпшити обслуговування клієнтів, а онлайн-платформи забезпечують зручність замовлення і відстеження товарів. Логістика активно переглядає джерела енергії для транспорту. Електромобілі та вантажівки на зрідженому природному газі (LNG) стають популярними завдяки екологічним перевагам і зниженню залежності від традиційного палива.

Широке застосування штучного інтелекту і машинного навчання дає змогу оптимізувати маршрути доставки. Системи штучного інтелекту аналізують дані про трафік, погоду та інші фактори, щоб запропонувати найефективніші шляхи прямування.

Зміна цін на паливо безпосередньо впливає на витрати логістичних компаній. Підвищення цін на бензин або дизельне паливо збільшує вартість перевезень, що може вплинути на кінцеві ціни товарів. Інфляція призводить до зростання вартості всіх ресурсів, включно з транспортними послугами. Значне збільшення податків також може негативно позначитися на фінансових показниках логістичних компаній, тому логістичний ринок стає дедалі конкурентнішим. Компанії змушені постійно вдосконалювати свої послуги, пропонувати нижчі ціни або впроваджувати інновації, щоб зберегти свою частку ринку.

Міждержавні перевезення піддаються суворому контролю з боку урядів. Необхідність отримання ліцензій і дотримання різних правил можуть ускладнювати роботу логістичних компаній. Зміни митних правил всередині Європейського Союзу можуть істотно вплинути на логістику. Наприклад, нові мита або обмеження можуть зробити міжнародні перевезення менш вигідними. Військові конфлікти або надзвичайні ситуації можуть призвести до тимчасових або постійних обмежень на перевезення. Це може ускладнити доставку товарів у певні регіони. Зміни у військовому законодавстві можуть вплинути на доступність робочої сили.

Наприклад, якщо вік призову розширюється, це може створити дефіцит водіїв або інших фахівців у логістичній сфері.

Таблиця 2.3

Приклад факторів зовнішнього середовища для STEP-аналізу
ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»

Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зменшення категорій для бронювання від підприємства Дефіцит водіїв через трудову міграцію Попит на швидкі та надійні доставки	Цифровізація логістики (GPS-трекінг, CRM, онлайн-платформи) Використання альтернативного пального (електротягачі, LNG) Розвиток штучного інтелекту для планування маршрутів
Економічні фактори	Політичні фактори
Коливання цін на пальне Інфляція та зростання податків Високий рівень конкуренції в логістичному секторі	Ліцензування та регулювання міжнародних перевезень Зміни у митному законодавстві ЄС Військовий стан та обмеження на перевезення Зміна законодавства стосовно призиву чоловічого населення на службу

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Соціальні зміни, такі як дефіцит водіїв або попит на швидку доставку, поєднуються з технологічними інноваціями, такими як цифровізація та використання електротранспорту. Економічні чинники, такі як коливання цін на паливо та висока конкуренція, доповнюються політичними умовами, такими як регулювання міждержавних перевезень та зміни у військовому законодавстві. Усі ці фактори взаємопов'язані та потребують уважного аналізу для успішної роботи в логістичній галузі.

Можна запропонувати такі рекомендації: розширення клієнтської бази через маркетинг та цифровізацію логістики, пошук шляхів для збільшення кількості постійних перевізників.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони -Наявність міжнародної ліцензії, яка дозволяє працювати по всій Європі -Стабільні угоди з транспортними компаніями для надійного забезпечення транспорту для перевезень -Гнучкість у роботі з різними вантажами -Довіра клієнтів із галузі торгівлі сільгосппродукцією та обладнанням -Можливість обробки різного обсягу замовлень	Слабкі сторони -Обмежений власний автопарк (10 машин) -Висока залежність від великих замовників -Нестабільне завантаження (10–100 замовлень на місяць) -Слабкий маркетинг та реклама
Можливості -Розширення на нові ринки -Впровадження збутової діяльності -Автоматизація логістичних процесів -Залучення додаткового транспорту на постійній основі -Співпраця з міжнародними логістичними платформами	Загрози -Нестабільність економіки та валютні коливання -Конкуренція з демпінговими компаніями -Збільшення вартості обслуговування транспорту -Посилення митних та екологічних вимог в Європі

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Використання високоякісних вантажівок та спеціальних контейнерів для забезпечення необхідних умов транспортування як фактор посилення конкурентних переваг. Співпраця з міжнародними партнерами може здійснюватися через розміщення інформації про компанію на спеціалізованих платформах, де замовники шукають перевізників.

Зменшення загроз можна досягти через налагоджені відносини з портами та митними службами, що дозволяє уникати затримок і бюрократичних проблем.

Дослідження конкурентної ситуації на ринку допомагає логістичній компанії виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити ефективні напрямки диференціації послуг, оптимізувати цінову політику, а також сформувати стратегію, яка забезпечить стійке конкурентне перевагу та зростання частки ринку.

В узагальненому вигляді діяльність підприємства полягає в отриманні замовлень на контейнерні перевезення з порту до визначеного пункту розвантаження та подальшому поверненні контейнерів назад у порт.

Планування діяльності такого підприємства передбачає управління замовленнями, їх отримання та обробку. Потім необхідно провести розподіл транспортних ресурсів та їх маршрутизацію. Скорочення пробігу та, як наслідок, витрат прямо залежить від вибору оптимальних маршрутів. На наступному етапі узгоджується графік завантажень/розвантажень (синхронізація з клієнтами, перевірка завантаженості терміналів).

Ефективне використання транспорту та персоналу знижує витрати на паливо, на амортизацію основних засобів, на оплату праці, на митні збори. Для зниження ризику через поломки та аварії або невиконання замовником своїх зобов'язань необхідно мати резервні ресурси (планування запасних водіїв, транспортних одиниць).

Ринок контейнерних перевезень характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує компанії шукати шляхи підвищення ефективності та зниження витрат. Конкурентні переваги формуються завдяки впровадженню сучасних логістичних рішень, оптимізації маршрутів, цифровізації процесів управління замовленнями та використанню економічно вигідних транспортних стратегій. Успішні компанії адаптуються до змін у законодавстві, попиту та тарифах, що дозволяє їм підтримувати стабільну рентабельність та зміцнювати свої позиції на ринку.

Розглянемо основних конкурентів ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС». Компанія ТОВ «НЕО-ТРАНС», яка понад 16 років існує на ринку перевезень. Компанія активно використовує сучасні технології для оптимізації контейнерних перевезень. Компанія впровадила GPS-моніторинг транспорту, автоматизовані системи управління логістикою та мобільний додаток для клієнтів. Вона орієнтована на швидкість і точність доставки, що робить її привабливою для великих торговельних мереж та

імпортерів. Статутний капітал компанії 446 тис.грн. Основний вид діяльності – вантажний автомобільний транспорт.

Наступний конкурент ТОВ «ТРАНС ЛОГІСТИК» на ринку з 2006 року і займає активну позицію пропонуючи низькі ціни серед конкурентів. Для цього вони працюють із мінімальною маржою, залучаючи перевізників за контрактною схемою, іноді без власного автопарку. Вони часто використовують знижки та акції для залучення нових клієнтів. Статутний капітал компанії 111 млн.грн. Основний вид діяльності – вантажний автомобільний транспорт.

ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1» – компанія, яка працює на ринку вже понад 20 років, має стабільних клієнтів та хорошу репутацію серед експортерів і імпортерів. Основна перевага – налагоджені відносини з портами та митними службами, що дозволяє уникати затримок і бюрократичних проблем. Статутний капітал компанії 875 млн.грн. Основний вид діяльності: вантажний автомобільний транспорт.

ТОВ «1000 ЛОГІСТИКС» спеціалізується на перевезеннях преміального сегмента – швидкопсувних товарів, фармацевтики та інших чутливих до часу вантажів. Використовує лише високоякісні вантажівки та спеціальні контейнери для забезпечення необхідних умов транспортування.

Таблиця 2.5

Аналіз показників головних галузевих конкурентів

Критерії	ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»	ТОВ «НЕО- ТРАНС»	ТОВ «ТРАНС ЛОГІСТИК»	ТОВ «ТРАНС- СЕРВІС-1».	ТОВ «1000 ЛОГІСТИКС»
Репутація на ринку	4	5	2	5	5
Стан маркетингу	3	5	3	2	4
Збут	3	4	4	4	3
Активи	4	4	2	4	3
Цінова політика	4	3	5	4	1
Логістика	3	5	3	4	5
Широта номенклатури торгівлі	3	4	5	3	2

Критерії	ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»	ТОВ «НЕО-ТРАНС»	ТОВ «ТРАНС ЛОГІСТИК»	ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1».	ТОВ «1000 ЛОГІСТИКС»
Покращення технологічних можливостей	3	5	2	2	4
Всього	27	35	26	28	27

Джерело: побудовано автором за даними підприємств

ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» демонструє збалансовані результати за всіма критеріями, не маючи явних слабких місць, але й не займаючи лідерських позицій. За загальною сумою балів компанія поступається ТОВ «НЕО-ТРАНС», який, як видно з таблиці та діаграми, вирізняється високими оцінками в ключових напрямках – маркетингу, репутації та технологічних можливостях. Це логічно узгоджується з позицією інноваційного лідера.

Діаграма наочно показує розрив між компаніями за різними критеріями. Наприклад, ТОВ «ТРАНС ЛОГІСТИК» має чітко виражений акцент на цінній політиці, але значно відстає за такими параметрами, як активи та технології. Водночас ТОВ «1000 ЛОГІСТИКС» має сильні позиції у сфері логістики та репутації, але демонструє вузькість у номенклатурі торгівлі.

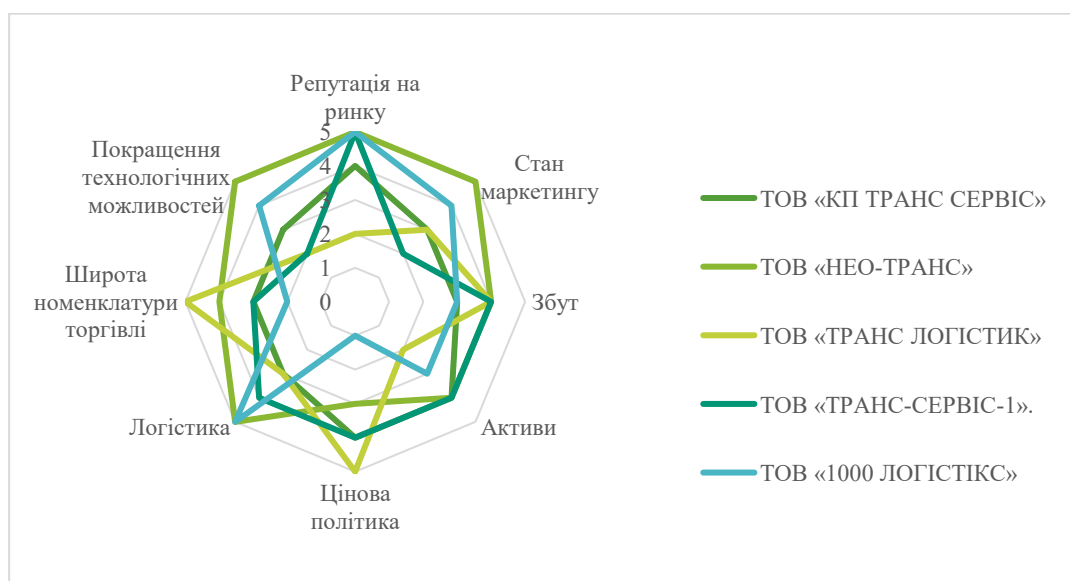


Рис.2.4. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі Таблиці 2.5

Напрямки підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» варто спрямувати на посилення тих аспектів, де компанія поки що поступається конкурентам. У першу чергу доцільно покращити стан маркетингу – активніше використовувати сучасні канали просування, розвивати онлайн-присутність та вдосконалювати комунікацію з клієнтами. Також перспективним буде оновлення логістичних процесів за рахунок впровадження цифрових інструментів управління перевезеннями та GPS-моніторингу.

З огляду на загальний рівень розвитку активів, компанія може інвестувати в оновлення технічної бази або розширення партнерської мережі. Підвищення технологічних можливостей, зокрема через автоматизацію та цифровізацію обслуговування, дозволить не лише оптимізувати витрати, а й покращити репутацію в очах сучасних клієнтів. Усе це сприятиме формуванню більш сучасного та гнучкого іміджу компанії на ринку.

Основні замовники послуг це середні та малі підприємства, які спеціалізуються на контейнерних перевезеннях аграрної продукції або складних приладів.

Таблиця 2.6.

Характеристика цільових сегментів ринку

Клієнти ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»	Характеристики
Оптова торгівля машинами і устаткуванням ТОВ "Мультитранс"	Компанії, що займаються оптовою торгівлею машинами й устаткуванням, є промисловими торговельними організаціями, що спеціалізуються на постачанні технічно складних товарів. Як правило мають розгалужену логістику для забезпечення безперебійних поставок та прямі зв'язки з виробниками і дистриб'юторами. Надійність транспортування висока, оскільки обладнання має високу вартість.

Клієнти ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»	Характеристики
Оптова торгівля сільськогосподарською продукцією ТОВ "Клевер Тім"	Компанії, що працюють у сфері оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, належать до аграрно-логістичного сектору і залежать від сезонності (пікові періоди перевезень – збір урожаю); швидкості доставки (деякі продукти вимагають оперативного транспортування); стабільності логістичних рішень (врахування погодних умов, експортні обмеження).
Допоміжна діяльність у сфері транспорту ТОВ "Марлайн" ТОВ "Ас транспорт" ТОВ "Лігатранс ЛТД"	Організація перевезень для третіх осіб (робота за заявками). Оптимізація логістичних ланцюжків (працюють з підрядними перевізниками). Послуги зі зберігання, перевантаження та обробки вантажів.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Стратегія позиціонування компанії на ринку для кожної з трьох груп відрізнятиметься.

Для першої групи клієнтів компанія повинна вибудовувати позиціонування як надійного і безпечного перевізника. В пріоритеті точне дотримання термінів (ключовий фактор для промислових клієнтів) і гарантія збереження вантажу (страхування, контроль стану контейнерів). Додатково можна висвітлювати гнучкість в умовах постачання (персоналізовані логістичні рішення) та документальний супровід (підтримка під час митного оформлення).

Для аграрних клієнтів компанія має позиціонувати себе як оператор логістики з високою адаптивністю до сезонних коливань і потреб сільськогосподарського ринку із гнучкою системою тарифів залежно від сезону.

Для останньої групи клієнтів компанія є партнером для комплексних логістичних рішень. На сучасному ринку логістичних послуг привабливими сильними сторонами компанії можуть бути:

- гнучкі тарифи (різні цінові моделі залежно від термінів і відстаней);
- високий ступінь автоматизації процесів (швидке узгодження заявок);
- спільні маркетингові програми (обмін клієнтською базою, партнерські тарифи);
- робота з нестандартними вантажами (можливість доставки в складних умовах).

В Україні вартість автоперевезень залежить від безлічі факторів: відстані, типу вантажу, сезонності та поточної ринкової ситуації. Для отримання актуальних даних ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» регулярно моніторить пропозиції конкурентів на платформах Della.ua і Lardi-Trans.ua. Ці ресурси надають інформацію про поточні ставки і дають змогу оцінити середньоринкові ціни.

На цих платформах можна знайти оголошення про доступний транспорт, інформацію про вільні транспортні засоби із зазначенням маршруту, дати та контактних даних; відгуки на заявки вантажовідправників, перегляд заявок на перевезення вантажів і пропозиція своїх послуг із зазначенням умов і вартості. На сайтах передбачено можливість обміну повідомленнями з потенційними клієнтами для уточнення деталей замовлення та умов співпраці. Система відгуків забезпечує підтримку високого рейтингу та сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів і збільшенню кількості замовлень.

Для залучення й утримання клієнтів ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» регулярно впроваджує дисконтні програми та сезонні акції, оскільки серед перевезень велику частку займають перевезення сезонної аграрної продукції.

Компанія надає знижки за обсяг тим клієнтам, які замовляють певну кількість перевезень на місяць. Наприклад, при замовленні понад 10 перевезень знижка 5%, понад 10-20%.

У періоди зниження попиту (наприклад, у міжсезоння) компанія пропонує тимчасові знижки для стимулювання замовлень.

Для постійних клієнтів існують накопичувальні бонуси, що можна використовувати для оплати майбутніх послуг.

Порівняно з ТОВ «ТРАНС ЛОГІСТИК» компанія ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» коштує дорожче, але забезпечує стабільність та контроль якості. Ця компанія працює

за мінімально можливими тарифами, часто нижчими за ринок. Зниження тарифів через роботу з найдешевшими перевізниками підвищує ризики затримок і відмов у виконанні рейсу. У разі форс-мажору доводиться шукати заміну серед сторонніх водіїв, що займає час. Сервіс найдешевших перевізників не завжди стабільний – під час пікових періодів клієнти стикаються з нестачею транспорту.

На фоні компанії ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1» ціни компанії ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» виглядають приблизно рівними. Обидві компанії працюють за стандартним середньоринковим тарифом. Конкурентну перевагу при такій ціновій політиці дають міцні зв'язки з портами, що дає переваги при погодженні документів. В іншому випадку бюрократична система часто уповільнює процеси і нівелює позитивний ефект від середньої ціни – клієнти скаржаться, що оформлення документів та бронювання транспорту займає більше часу, ніж у конкурентів. Компанія не адаптується до термінових замовлень, бо працює переважно за довгостроковими контрактами.

Якщо порівнювати ціни ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» із цінами ТОВ «1000 ЛОГІСТИКС», то вони нижче. Є декілька причин для встановлення цін такого рівня, найважливіші аргументи це спеціалізація на перевезенні чутливих вантажів (фармацевтика, швидкопсувні продукти), тому вкладають більше в контроль температури, страхування та безпеку. Саме тому високі ціни не вигідні для стандартних перевезень – клієнти, які перевозять зерно, масло, обладнання, не бачать сенсу платити більше за преміальний сервіс. Високі тарифи часто переглядаються, що робить співпрацю менш прогнозованою.

2.3. Аналіз ефективності витрат підприємства на маркетингові комунікації

Використання платформ Della.ua та Lardi-Trans.ua може включати такі витрати:

Таблиця 2.7.

Аналіз витрат на комунікації

Складові витрат	Особливості ціноутворення
Абонентська плата	Деякі функції платформ можуть бути платними, наприклад, розширений доступ до заявок або преміум-розміщення оголошень. Точні тарифи слід уточнити безпосередньо на сайтах платформ.
Комісійні збори	Можливі комісії за успішне укладання угод через платформу.
Витрати на персонал	Час співробітників, витрачений на моніторинг заявок, комунікацію з клієнтами та управління оголошеннями.
Додаткові маркетингові витрати	Інвестиції в підвищення видимості компанії на платформах, такі як платна реклама або просування оголошень.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу ринку

Рекомендується оцінити ефективність кожного каналу комунікації та співвіднести витрати з одержуваними вигодами, щоб оптимізувати маркетинговий бюджет.

Розробка і впровадження цих елементів маркетингового комплексу допоможуть вашій компанії зміцнити позиції на ринку і збільшити кількість замовлень.

Логістична діяльність є основним видом діяльності ТОВ "КП ТРАНС СЕРВІС". Процес роботи можна представити таким чином.

Компанія отримує запит на транспортування контейнера з порту Одеси. Замовлення може бути оформлене як через онлайн-платформу, так і безпосередньо з клієнтом. Після отримання замовлення логісти вибирають відповідний автомобіль для перевезення контейнера. Для цього використовується спеціалізований транспорт – фургони або трейлери, оснащені системами кріплення для контейнерів. Також готуються всі необхідні документи: митні декларації,

дозволи на перевезення вантажів, страхові поліси та інші юридичні папери.

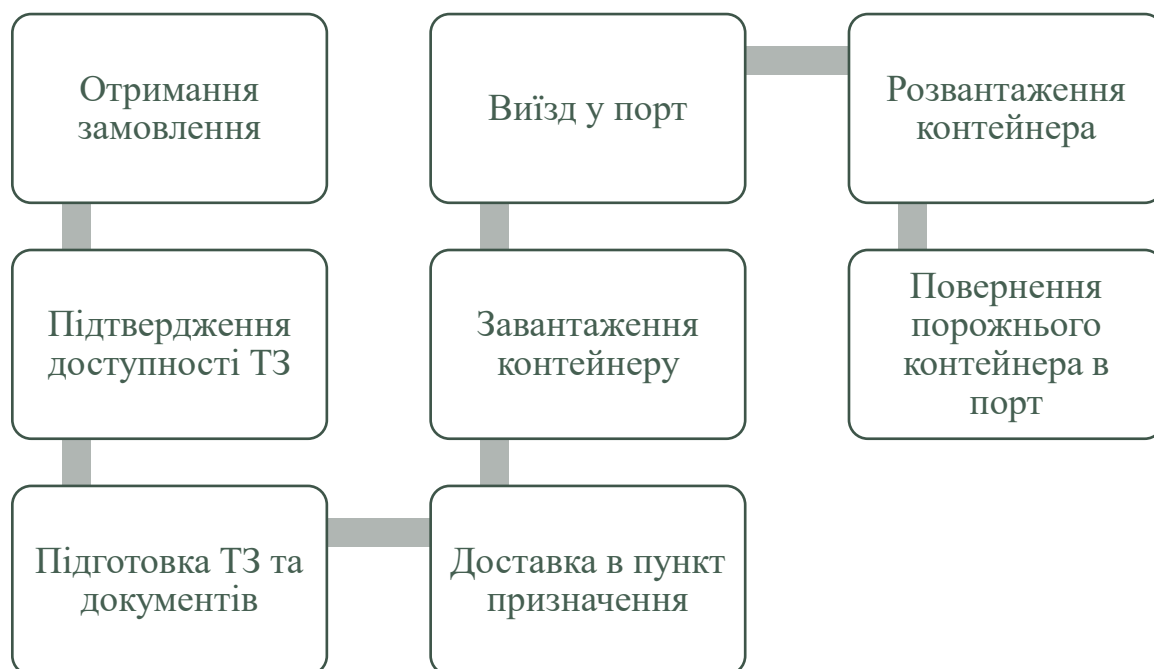


Рис.2.5. Процес обробки замовлення на перевозку

Джерело: побудовано автором на основі бази практики

Автомобіль вирушає в порт Одеси. Водії використовують GPS-навігацію для оптимальної маршрутизації і своєчасного прибуття до місця завантаження. Це допомагає мінімізувати час у дорозі та забезпечує точне дотримання графіка. Після прибуття в порт водій підключається до системи управління вантажоперевезеннями. Фахівці порту проводять перевірку документів і здійснюють навантаження контейнера на вантажівку. Цей процес контролюється з використанням сучасних технологій сканування штрихкодів і електронних баз даних. Після завантаження контейнер доставляється до місця призначення. Під час перевезення водії продовжують використовувати GPS для моніторингу маршруту та контролю за станом транспорту. Логістична компанія також може надавати клієнтам можливість відстежувати переміщення вантажу в реальному часі через онлайн-сервіси.

Після прибуття до місця призначення контейнер розвантажується. За

необхідності можуть залучатися додаткові ресурси, найчастіше це підйомні механізми або робочий персонал, щоб забезпечити безпечне та швидке розвантаження.

Після розвантаження автомобіль повертається в порт із порожнім контейнером. Цей етап також контролюється за допомогою GPS, що дає змогу оперативно інформувати портові служби про час прибуття і підготуватися до приймання контейнера.

Для перевезення контейнерів використовується професійний автопарк, оснащений усім необхідним обладнанням для безпечного транспортування. Усі автомобілі компанії оснащені GPS-системами, що дає змогу точно відстежувати їхнє місце розташування і стан під час перевезення. Це гарантує швидку реакцію на можливі затримки або зміни в маршруті.

Компанія використовує автоматизовані системи для вибору найбільш підходящого автомобіля для кожного конкретного завдання. Ці системи враховують тип вантажу, розмір контейнера, відстань до місця призначення і поточну завантаженість транспорту.

Перевезення контейнерів виконується відповідно до міжнародних стандартів безпеки та якості. Компанія гарантує збереження вантажу завдяки надійним методам кріплення і страхування.

Організація бізнес-процесу дає змогу компанії ефективно вирішувати завдання з транспортування контейнерів в Одеській області та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Для розрахунку маркетингових витрат візьмемо до уваги:

- основні джерела маркетингу – тільки платформи Della.ua і Lardi-Trans.ua.
- витрати на персонал, який займається пошуком замовлень на цих платформах.

Оцінка маркетингових витрат включає декілька складових:

1. Вартість розміщення заявок на Della.ua і Lardi-Trans.ua

Обидві платформи пропонують різні тарифи для користувачів. Середня вартість підписки:

Della.ua - 2000÷4000 грн./міс. за повний доступ.

Lardi-Trans.ua - близько 2500÷5000 грн./міс. за повний доступ.

Компанія використовує обидві платформи і платить у середньому 7000 грн./міс. (84 000 грн/рік).

2. Заробітна плата співробітників, які займаються пошуком замовлень.

Якщо компанія використовує одного або двох менеджерів із пошуку замовлень, то їхня зарплата може становити:

- середня зарплата логіста – 20 000 грн./мес.
- річний фонд зарплати, якщо працює один логіст, 240 000 грн., якщо два логіста, то 480 000 грн.

3. Додаткові витрати (зв'язок, інтернет, комісії)

- Інтернет та телефонний зв'язок – 1000 грн./міс. (або 12 000 грн/рік).
- комісії та платежі – 10 000 грн./рік.

Таблиця 2.8

Загальний розрахунок річних маркетингових витрат

Стаття витрат	2021-2022рр. (1 логіст)	2023-2024рр. (2 логіста)
Підписка на платформи, грн.	84000	84000
Заробітна плата логістів, грн.	240000	480000
Інтернет і зв'язок, грн.	12000	12000
Інші витрати, грн.	10000	10000
Разом	346000	586000

Джерело: побудовано автором на основі документації підприємства

Маркетингові витрати компанії ТОВ "КП ТРАНС СЕРВІС" за поточного рівня маркетингу (тільки пошук замовлень на платформах) становлять 346 000 ÷ 586 000 грн. на рік. Це в середньому 0,5÷1,3% від доходу у 2023 році та 0,8÷1,5% від доходу у 2024 році.

Якщо компанія хоче збільшити маркетингові зусилля, варто розглянути додаткові канали, такі як таргетована реклама, SEO-просування, участь у тендерах і розвиток особистого бренду в B2B.

Робити висновки про ефективність рекламної кампанії на підставі цих цифр складно, тому що менеджмент компанії не веде облік про те, скільки замовлень отримано завдяки маркетинговим витратам. Відомо, що загальні витрати на підписку на платформи і зарплату співробітників становить 346 000 – 586 000 грн., але невідомо, скільки замовлень прийшло через Della.ua і Lardi-Trans.ua. Також важко сказати, яка платформа краще працює.

Для отримання об'єктивної картини важливо зрозуміти, який відсоток замовлень компанія отримує завдяки цим платформам, а який - через інші канали (наприклад, постійних клієнтів, рекомендації, особисті зв'язки).

Можна використовувати коефіцієнт ROAS (Return on Ad Spend), ця метрика показує, скільки доходу ви отримали на кожную вкладену в рекламу гривню:

$$ROAS = \frac{\text{дохід, отриманий с платформ}}{\text{маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Якщо $ROAS > 100\%$ – маркетинг окупається.

Якщо $ROAS < 100\%$ – витрати не приносять достатнього прибутку.

За допомогою математичного моделювання можна перевірити декілька гіпотез стосовно ефективності рекламних компаній.

Припустимо, що 70% клієнтів були залучені через Della.ua і Lardi-Trans.ua.

Якщо вихідними даними є:

- чистий дохід за 2023 рік: 6475,6 тис. грн.
- кількість замовлень на місяць: від 10 до 100 (візьмемо середнє 55 замовлень).
- замовлення на рік: $55 \times 12 = 660$ замовлень.
- маркетингові витрати 586 тис.грн.

Тоді річна кількість замовлень із платформ:

$$660 \times 70\% = 462 \text{ замовлення}$$

Середній дохід з одного замовлення:

$$6475,6 \div 660 \approx 9,8 \text{ тис. грн}$$

Дохід, отриманий із платформ:

$$462 \times 9,8 = 4527 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ROAS} = (4527/586) \times 100\% = 772\%$$

Висновок: маркетинг окупається.

Припустимо, що лише 30% клієнтів були залучені через Della.ua і Lardi-Trans.ua.

Якщо вихідні дані незмінні, то річна кількість замовлень із платформ:

$$660 \times 30\% = 198 \text{ замовлення}$$

Середній дохід з одного замовлення:

$$6475,6 \div 660 \approx 9,8 \text{ тис. грн}$$

Дохід, отриманий із платформ:

$$198 \times 9,8 = 1940,4 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ROAS} = (6475,6 / 1940,4) \times 100\% \approx 334\%$$

Маркетинг знову окупається, незважаючи що лише 30 відсотків замовників залучені через платформи пошуку замовлень.

Тепер розрахуємо, коли маркетинг перестає окупатися. Маркетингові витрати окупаються, якщо дохід від замовлень із платформ $\geq$ маркетингові витрати. Тобто поріг рентабельності це дохід від замовлень із платформ = маркетингові витрати. Тоді треба вирішити рівняння:

$$x \times \text{дохід, отриманий з платформ} = \text{маркетингові витрати} \quad (2.2)$$

де x – відсоток замовлень отриманих через платформи.

$$x = (586/6475,6) \times 100\% = 9,05\%$$

Якщо з платформ приходить менше 9% замовлень, то маркетинг перестане окупатися.

Висновки до розділу 2

ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» є молодим підприємством, заснованим у 2021 році, яке спеціалізується на контейнерних перевезеннях у межах України та Європи. У 2023 році компанія досягла піку фінансових показників: чистий дохід склав 6,48 млн грн, прибуток – 131,2 тис. грн, рентабельність – 2,03%. Однак у 2024 році відбулося значне падіння доходів (до 4,46 млн грн) і прибутку (до 14,9 тис. грн), що свідчить про нестабільність бізнес-моделі. Основні причини спаду: втрата клієнтів, зростання витрат без відповідного збільшення виручки, залежність від сезонних коливань попиту та низька ефективність маркетингу.

Фінансовий стан підприємства характеризується зростанням частки власного капіталу (з 8,4% у 2022 році до 31,5% у 2024 році), що вказує на підвищення фінансової стійкості. Разом із тим, компанія залишається уразливою через відсутність необоротних активів і високу залежність від короткострокових операцій. Збільшення зобов'язань (до 68,5% у 2024 році) створює ризики для подальшого розвитку.

Організаційна структура компанії ефективно розподіляє обов'язки між відділами (логістика, маркетинг, транспорт), але обмежений автопарк (10 одиниць техніки) та залежність від зовнішніх перевізників обмежують гнучкість. Маркетингова стратегія базується на принципах надійності, прозорості та адаптивності, однак високі витрати на платформи Della.ua і Lardi-Trans.ua (586 тис. грн. у 2024 році) не забезпечують достатньої віддачі через відсутність аналізу ефективності каналів.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» поступається ключовим конкурентам (ТОВ «НЕО-ТРАНС», ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1») за репутацією, технологічними можливостями та маркетинговою активністю. Компанія має потенціал для зростання через цифровізацію логістики, автоматизацію процесів, розширення клієнтської бази та оптимізацію витрат.

ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» стикається з кількома суттєвими викликами, які потребують негайного вирішення для забезпечення стабільного розвитку.

Нестабільна динаміка доходів, спричинена залежністю від кількох великих клієнтів і сезонних коливань попиту, створює ризики раптового скорочення надходжень, що особливо проявилось у 2024 році з різким падінням прибутку. Це посилюється високими маркетинговими витратами, які не супроводжуються чітким механізмом оцінки ефективності — наприклад, відсутність аналізу показника ROAS (Return on Advertising Spend) не дозволяє точно визначити, наскільки кожна гривня, витрачена на рекламу, приносить дохід. Разом із тим обмежені технологічні ресурси, такі як відсутність GPS-моніторингу та автоматизованих систем управління логістикою, уповільнюють оптимізацію маршрутів і контроль за доставкою, що збільшує витрати та ризики затримок. Додатковим тиском виступають зростаючі зобов'язання, які вже у 2024 році досягли 68,5% у загальній структурі капіталу, що загрожує фінансовій стабільності компанії в довгостроковій перспективі.

Для подолання цих проблем пропонується комплекс заходів, спрямованих на модернізацію бізнес-процесів. Впровадження цифрових інструментів, таких як GPS-трекінг і CRM-системи, дозволить не лише оптимізувати маршрути, скоротити час доставки, але й підвищити прозорість взаємодії з клієнтами через можливість відстеження вантажу в реальному часі. Диверсифікація клієнтської бази за рахунок залучення малого бізнесу та міжнародних партнерів зменшить залежність від окремих замовників і стабілізує потік доходів. Ключовим кроком стане вдосконалення маркетингової стратегії: регулярний аналіз ефективності каналів, використання таргетованої реклами та розрахунок ROAS допоможуть перерозподілити бюджет у бік найбільш результативних інструментів. Залучення додаткових засобів, зокрема для розширення автопарку, знизить залежність від зовнішніх перевізників і забезпечить гнучкість у виконанні замовлень, тим більше що власний транспорт дозволяє краще контролювати якість послуг.

На закінчення, створення гнучких цінових моделей, які враховують сезонність, зможе стимулювати попит у міжсезоння, зменшити простій техніки та зберегти частку ринку навіть у періоди зниження активності. Реалізація цих

ініціатив має вивести компанію на новий рівень ефективності, забезпечити фінансову стабільність і підсилення конкурентних позицій.

Взагалі ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» має потенціал для розвитку через адаптацію до технологічних трендів і оптимізацію операційних процесів. Реалізація запропонованих заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції, знизити ризики та забезпечити стабільне зростання доходів.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Цифровізація та оптимізація логістичної діяльності підприємства

Підвищення ефективності діяльності логістичної компанії вимагає системного підходу до оптимізації як операційних, так і управлінських процесів. Особливої уваги заслуговують ті напрями, які дають швидкий ефект при помірних витратах, зокрема цифровізація логістики, управління маршрутами та автопарком.

TMS (Transportation Management System) – це спеціалізоване програмне забезпечення, призначене для управління всіма етапами процесу перевезення вантажів. Сучасні TMS-системи працюють як у вигляді хмарних рішень (через інтернет), так і локально на серверах підприємства. Основною функцією TMS є автоматизація логістичних операцій, що дозволяє підвищити прозорість, контроль та ефективність перевезень.

Для логістичної компанії, такої як ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС», яка здійснює контейнерні перевезення з порту до кінцевого пункту і назад, впровадження TMS має кілька очевидних переваг:

- планування маршрутів: система автоматично пропонує оптимальні шляхи доставки з урахуванням заторів, відстані, доступності водіїв і транспортних засобів;
- управління автопарком: відстеження статусу кожного автомобіля в режимі реального часу, планування технічного обслуговування, ведення обліку витрат;
- облік замовлень і документів: всі заявки клієнтів фіксуються у єдиній базі, зберігаються супровідні документи, контролюється виконання рейсів;
- інтеграція з біржами перевезень (наприклад, Della.ua, Lardi-Trans.ua): TMS може автоматично підвантажувати нові заявки на перевезення, що прискорює процес пошуку замовлень;
- комунікація з клієнтами: клієнт може бачити статус доставки в особистому кабінеті або отримувати повідомлення про хід перевезення;

– аналітика та звітність: керівництво отримує точні звіти про пробіг, витрати пального, ефективність водіїв та завантаження транспорту.

В умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг та нестабільного попиту, впровадження TMS дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й покращити якість обслуговування клієнтів. Це дає компанії стратегічну перевагу: швидкість, прозорість, точність і надійність.

В умовах поточної ситуації в Україні, для компанії середнього розміру (35 осіб, дохід 3-6 млн.грн.), вибір системи управління транспортом (TMS) має враховувати кілька ключових чинників: адаптація до локальних умов, вартість, функціональність і простота впровадження. Розглянемо кілька варіантів, які можуть бути доцільними.

Таблиця 3.1.

Аналіз існуючих TMS

Назва	Переваги	Ціна
Trucknetic Міжнародна TMS з можливістю локалізації під український ринок. Система активно використовується в Європі та має представництво в Україні	Зручний інтерфейс і широкий функціонал (планування маршрутів, управління парком, аналіз даних). Інтеграція з міжнародними логістичними платформами (наприклад, для роботи із замовниками з ЄС). Підтримка багатомовності, що може бути корисно під час роботи із зарубіжними партнерами. Модульна структура дає змогу вибрати тільки ті функції, які дійсно потрібні.	Від 8000-20000 грн./місяць за базовий пакет.
Transportica Українська TMS, створена спеціально для логістичних компаній. Пропонує базовий набір функцій для управління перевезеннями та контролю за автопарком.	Доступна ціна для невеликих компаній. Вбудована підтримка GPS-трекінгу. Просте налаштування і швидке впровадження. Врахування особливостей українського законодавства.	Від 5000 грн./місяць
Odoo Logistics Модуль логістики в рамках ERP-системи Odoo. Дає змогу керувати перевезеннями,	Комплексне рішення для всіх аспектів бізнесу. Високий ступінь налаштування під конкретні завдання.	Від 800грн. за одного користувача/місяць (базовий план).

Назва	Переваги	Ціна
складськими запасами, фінансами та іншими бізнес-процесами.	Підтримка локальних партнерів в Україні.	
Trans.eu Польська TMS, яка активно розвивається в Україні. Система пропонує широкий спектр функцій для управління логістикою та взаємодії з перевізниками.	Зручна платформа для пошуку перевізників та організації спільних перевезень. Інтеграція з європейськими логістичними мережами. Підтримка GPS-моніторингу та електронного документообігу.	Від 7000 грн. /місяць.

Джерело: узагальнено автором

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності логістичної діяльності є оптимізація маршрутів перевезень. Для автотранспортного підприємства, що спеціалізується на контейнерних перевезеннях, правильне планування маршрутів безпосередньо впливає на витрати, час виконання замовлень та рівень задоволеності клієнтів.

Проблема нераціонального пробігу, особливо у випадках повернення порожніх контейнерів або виконання кількох точок доставки, може призводити до значного перевитрачання пального, збільшення зношення техніки та зниження загального прибутку. ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» може зменшити ці витрати шляхом впровадження системи побудови оптимальних маршрутів з урахуванням актуальної дорожньої інформації, обмежень руху, завантаженості портів та графіків клієнтів.

Для реалізації такого підходу підприємству доцільно використовувати сучасні програмні рішення. Зокрема, варто розглянути такі варіанти:

Таблиця 3.2.

Інформаційні системи для оптимізації маршрутів

Назва	Характеристика	Вартість
Logistics Vision Suite (LVS)	Потужна система з модулями для транспортної логістики. Багато міжнародних впроваджень.	від 85000 грн. / рік
UkrTMS	Українська система управління перевезеннями, має модуль маршрутизації.	500–1000 грн./міс.

Назва	Характеристика	Вартість
MyRouteOnline	SaaS-платформа для побудови маршрутів з кількома точками (до 350).	від 1260 грн. / міс.
Transportica	Українська комплексна система, що поєднує TMS і модуль оптимізації маршрутів. Підходить для малого та середнього бізнесу.	1000÷1500 грн./міс
Google Maps API + кастомна CRM	Бюджетне рішення: створює маршрути, інтегрується з власною CRM.	до 8400 грн./міс. залежно від запитів
Sygic FleetWork	Спеціалізована навігаційна система з управлінням флотом і маршрутизацією.	від 700 грн./міс. за 1 авто

Джерело: складено автором на основі [25]

SaaS-платформа – це хмарний сервіс, до якого можна отримати доступ через інтернет, сплачуючи за використання зазвичай за передплатою. У контексті автоматизації маршрутів, SaaS-рішення надає інструменти для планування та оптимізації логістики без необхідності встановлювати програмне забезпечення на власні сервери або комп'ютери.

Головна відмінність від традиційних інформаційних систем (IC) для автоматизації маршрутів – користувачам потрібен лише веб-додаток та інтернет, щоб почати роботу. Жодних складних установок або налаштувань на своєму боці. Кількість користувачів може бути збільшена або зменшена, аналогічно і обсяг оброблюваних даних. Це особливо корисно для компаній із потребами, що динамічно змінюються. Оновлення системи відбуваються на стороні провайдера, і всі користувачі отримують нові функції автоматично. Також технічна підтримка найчастіше вже включена у вартість передплати. Дані зберігаються в хмарі, і провайдери SaaS-платформ забезпечують високий рівень безпеки та резервного копіювання.

Взагалі SaaS-платформи надають гнучке, масштабоване й економічно ефективне рішення для автоматизації маршрутів, даючи змогу компаніям зосередитися на своїх основних завданнях, а не на управлінні IT-інфраструктурою.

Таблиця 3.3.

Аналіз існуючих ІС рішень для автоматизації логістичної діяльності

Система	Вартість, грн./міс.	Підходить для малого бізнесу	Маршрутизація	GPS-контроль	Інтеграція з біржами	Інтерфейс українською
UkrTMS	500÷1000	+	+	через інтеграцію	+	+
MyRouteOnline	1260÷2100	+	+	-	обмежена	-
Transportica	1000÷1500	+	+	через інтеграцію	+	+
Sygic FleetWork	690 за 1 авто	(занадто дорого для 10 авто)	+	+	частково	-
Google Maps API	залежить від запитів	складно реалізувати	+	-	-	через кастом

Джерело: узагальнено автором

З метою обґрунтування вибору інформаційної системи для оптимізації маршрутів і автоматизації логістичних процесів було проведено аналіз шести найбільш поширених рішень, які представлені в таблиці 3.2. Серед розглянутих варіантів найбільш відповідним потребам ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» виявилася система Transportica.

Transportica має низку істотних переваг:

- поєднує функціональність TMS і маршрутизації в єдиному середовищі;
- адаптована до реалій українського ринку перевезень;
- має доступну вартість для підприємств малого та середнього бізнесу;
- підтримує інтеграцію з біржами перевезень та GPS-моніторингом;
- передбачає технічну підтримку та можливість подальшої масштабованості.

На відміну від спеціалізованих міжнародних систем, які потребують значних витрат на ліцензування та впровадження, Transportica забезпечує необхідний рівень автоматизації за оптимальним співвідношенням ціни й функціональності. Завдяки комплексному підходу ця система дозволяє одночасно оптимізувати маршрути, управляти автопарком, обробляти замовлення та формувати звітність для керівництва.

З урахуванням цих особливостей впровадження Transportica є обґрунтованим рішенням для підвищення ефективності логістичних процесів ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» та забезпечення його сталого розвитку на конкурентному ринку контейнерних перевезень.

TRANSPORTICA.COM

Пошук транспорту Вантаж Калькулятор Перевізникам Вхід Реєстрація Україна UK RU EN

ТРАНСПОРТІКА
Знайдіть надійних перевізників і доставте вантаж через Європу!

Дешевше
до -20% від фрахту
без диспетчера

Машина
під будь-який вантаж
всі види вантажів

Безпечніше
Відгуки, трекінг і свій перевізник
дані перевізника вже включені до системи

Швидше
В середньому пошук водія 3 хв. 44 сек.
565 вільних машин зараз в системі

Коли відправлення буде готове до завантаження ☐ Регулярно з 02/05 по 02/05

Країна
Введіть населений пункт
Введіть населений пункт
+ Додаткові пункти

Інформація про відправлення
* Тип вантажу Вкажіть назву вантажу * Вага вантажу (т) Вкажіть вагу вантажу

Відправник ☒ Прямий замовник Email Введіть електронну адресу
* Ім'я Введіть ім'я * Номер телефону +38(0_) _ _ _ _

Одержувач
* Ім'я Введіть ім'я * Номер телефону +38(0_) _ _ _ _

Запропонувати ціну ☐ Вказати ціну за телефоном
Рекомендована вартість перевезення:
* Сума Введіть суму грн ☒ всього грн ☐ грн/км ☐ грн/т

Залишити заявку

Рис. 3.1. Головна сторінка сайту Transportica

Джерело: [25]

Інтерфейс програми Transportica розроблено з акцентом на зручність використання і функціональність, що робить його доступним як для перевізників, так і для клієнтів, які шукають транспортні послуги. Користувачі відзначають, що програма вирізняється інтуїтивно зрозумілим дизайном, який легко освоїти навіть новачкам. Наприклад, у мобільній версії Transportica Driver підкреслюється, що її інтерфейс дає змогу швидко знаходити відповідні вантажі завдяки ефективній

системі підбору. Це робить процес пошуку замовлень зручнішим. Веб-версія платформи надає можливість відстежувати транспорт у реальному часі на карті, надаючи користувачам повний огляд логістичних маршрутів. Ця функція описується як "Перевізники на карті як світ на долоні", що значно спрощує управління перевезеннями. Інтерфейс також включає інструменти для контролю тарифів і рейтингові системи перевізників. Ці функції дають змогу користувачам вибирати найбільш підходящого виконавця, ґрунтуючись на відгуках і ціновій політиці. Програма підтримує надсилання повідомлень про нові замовлення або зміни в статусі вже прийнятих замовлень. Це особливо корисно для водіїв і диспетчерів, які можуть оперативно реагувати на зміни.

Інтерфейс дає змогу організувати додаткове завантаження автомобіля на шляху прямування, що підвищує ефективність використання транспорту і знижує витрати. Transportica надає можливість підбирати транспорт для автоперевезень як усередині країни (наприклад, по Україні), так і для міжнародних вантажоперевезень. Це робить платформу універсальним інструментом для логістики. Для компаній, що працюють у сфері логістики, інтерфейс інтегрованого рішення пропонує автоматизацію ключових процесів, таких як управління дебіторською заборгованістю та оптимізація прибутку. Це може бути корисно для користувачів, які прагнуть до масштабування свого бізнесу. Інтерфейс Transportica поєднує в собі простоту використання, функціональність і сучасні технології. Він орієнтований на вирішення завдань як приватних перевізників, так і великих логістичних компаній.

Оцінюючи сильні сторони системи Transportica, варто зазначити її комплексність та адаптивність до потреб підприємств малого та середнього бізнесу. В першу чергу Transportica поєднує можливості автоматизованого управління перевезеннями і оптимізації маршрутів у межах єдиної платформи, що дозволяє уникнути витрат на інтеграцію декількох окремих систем.

Особливо важливою перевагою є локалізація рішення: система розроблена з урахуванням українських умов ведення логістичного бізнесу, включаючи специфіку бірж перевезень, особливості обліку витрат і потреби взаємодії з клієнтами в реальному часі. Transportica забезпечує легку інтеграцію з системами моніторингу

транспорту, дозволяє вести облік технічного стану автопарку та швидко планувати обслуговування машин.

Додатковою перевагою є відносно невисока вартість використання у порівнянні з міжнародними аналогами, що робить впровадження Transportica економічно доцільним навіть для підприємств із обмеженими ресурсами. Крім того, система передбачає можливість масштабування функціоналу відповідно до темпів росту компанії, що робить її гнучким рішенням для підприємств, які планують розширення діяльності.

Таким чином, Transportica не лише відповідає поточним потребам ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС», а й створює надійну інтегровану систему для подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У зв'язку з вищезазначеним, впровадження інформаційної системи Transportica дозволяє очікувати істотне підвищення ефективності логістичних процесів підприємства. Важливим етапом подальшого аналізу є визначення економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів. Проведення відповідних розрахунків дасть змогу обґрунтувати доцільність інвестицій у цифровізацію діяльності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» та оцінити терміни окупності витрат на впровадження обраного рішення.

Розрахуємо витрати на впровадження автоматизації логістичних процесів.

Таблиця 3.4

Витрати на впровадження Transportica (інвестиції першого року)

Стаття витрат	Сума, грн
Ліцензія на Transportica (хмарна, SaaS) 1000–1500 грн/міс за базовий пакет	≈ 12 000–18 000 / рік
GPS-трекери для 10 машин Без змін — потрібно в будь-якому випадку	20 000
Інтеграція з біржами перевезень (API) Базова інтеграція доступна	включено або мінімально ≈ 5 000
Налаштування та впровадження Простіше впровадження (Transportica дружелюбніша)	10000

Стаття витрат	Сума, грн
Навчання персоналу Стандартні тренінги або відеоуроки	3000÷5000
Резерв на технічну підтримку (1 рік) Передбачено сервісною угодою	7000÷10000
РАЗОМ	55000 ÷ 65000

Джерело: складено автором на основі [25]

Впровадження сучасної інформаційної системи управління перевезеннями та маршрутизацією дозволяє підприємству досягти як прямої економії витрат, так і непрямих вигод у вигляді підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 3.5.

Вигоди від впровадження Transportica

Напрями оптимізації	Орієнтовна економія	Пояснення
Скорочення "холостих" пробігів	10÷15% витрат на пальне (30÷50 тис. грн. / рік)	Завдяки оптимізації маршрутів
Зменшення простоїв	20÷30% часу обробки заявки	Більше рейсів → більше виручки
Зниження помилок при плануванні	5÷10% менше адміністративних витрат	Менше ручної праці, дублювання
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Непряма вигода: утримання клієнтів, нові замовлення	-
Зменшення витрат на ремонт завдяки плановому ТО	10÷20 тис. грн. / рік	GPS і електронна база ТЗ
Потенційне збільшення кількості замовлень	10÷20% річного доходу	Завдяки оперативності та онлайн-сервісам

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.6.

Розрахунок економічного ефекту

Показник	Значення
Разові витрати на впровадження, грн.	60000
Очікувана економія за рік, грн.	120000 ÷ 200000
Окупність	3–6 місяців
ROMI (приблизно)	200÷330% у перший рік

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.5

3.2. Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Слабким місцем роботи компанії є відсутність реклами. У компанії є певний відсоток постійних клієнтів, інші клієнти знаходять компанію через оголошення на біржах, але реклами, що постійно нагадує про свою присутність на ринку, немає. Компанії варто обрати стриману, професійну комунікацію, орієнтовану на бізнес-аудиторію. Доцільним буде запускати цільову B2B-рекламу у поєднанні з інструментами цифрового маркетингу.

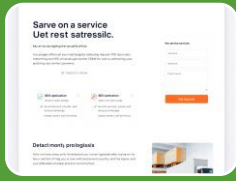
	Контент-маркетинг на платформах типу DOU, Liga.net, Prom.ua, AIN.ua • Публікація кейсів (успішні доставки, робота з імпортерами/експортерами) • Статті типу «Як уникнути ризиків при перевезенні вантажів»
	LinkedIn і Google Реклама • Таргетинг по посадах типу «закупівельник», «менеджер ЗЕД», «логіст». • Показ лаконічних оголошень із тезисами: «20 років досвіду», «0 затримок через митницю», «Власна експедиторська служба».
	Програма лояльності для існуючих клієнтів • Бонус за приведення нових клієнтів (знижка, додатковий сервіс) • Простий механізм – без гейміфікації чи складних форм.
	Каталог на Prom.ua або власна сторінка-лендінг • Мінімалістичний інформативний сайт із SEO-підтримкою. • Форму замовлення можна інтегрувати в CRM або біржу перевезень.
	Професійні виставки та галузеві заходи (offline) • Один-два рази на рік варто з'являтися на логістичних конференціях чи форумах, аби підтверджувати статус іншим чином.

Рис.3.2. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій

Джерело: узагальнено автором

Це не агресивна реклама, а скоріше підсилення присутності в інформаційному полі, щоб компанія залишалася «на слуху» у своєму сегменті. Обрані інструменти мають підкреслити досвід і системність, що якраз і цінує бізнес-клієнт.

Таблиця 3.7

Оцінка витрат на канали просування

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн. /рік
Розміщення статей (контент-маркетинг на Liga.net, AIN.ua, Prom.ua тощо)	8000÷12000
Реклама у LinkedIn і Google Ads	15 000÷20000
Створення та супровід каналу Telegram	3 000÷5000
Підтримка каталогу на Prom.ua або простого сайту-лендінгу	5 000÷7000
Участь у професійній виставці / конференції	10 000÷15000
Бонуси за реферальну програму	5 000

Джерело: складено автором

Для логістичної компанії B2B типу доступні дві ключові форми реклами. Перший це пошукова реклама (текстова), яка показується в результатах Google при запитах типу «контейнерні перевезення Одеса Київ», «логістика з порту», «експедиторські послуги».

Стандартна форма оплата за клік (CPC). Ціна за клік (в логістиці) коливається в межах 5÷15грн. залежно від регіону, конкуренції та ключового слова. Це варіант вважається найбільш ефективним для B2B у логістиці, якщо першочергова мета отримати нові заявки.

Інший варіант, що краще підходить для іміджу, це банерна реклама (Google Display Network). Картинки і логотипи показуються на сайтах-партнерах Google, YouTube, Gmail, у мобільних додатках. Можна налаштувати таргетинг за інтересами, географією, посадою (через контекст) з оплатою за показ (CPM) або за клік (CPC – рідше). Ціна за 1000 показів (CPM) – від 15 до 50 грн., залежно від налаштувань.

У межах рекламної кампанії в Google Ads доцільно передбачити використання пошукової текстової реклами з оплатою за клік (CPC), орієнтованої на конкретні

запити потенційних клієнтів (типу «контейнерні перевезення з порту»). У разі наявності візуального стилю бренду та потреби у формуванні іміджу можна додатково запускати банерну рекламу у контекстно-медійній мережі з оплатою за покази (CPM). Обидві форми реклами можуть ефективно взаємодіяти в межах єдиної кампанії.

Допустимо, що конверсія з текстової реклами становить 2-4%. Це означає, що з 1000 переходів 20-24 лідів залишать заявку. Якщо 10-20% з них реально замовлять перевезення, то компанія отримає від двох до восьми клієнтів. При середньому чеку перевезення 10000 грн. компанія може отримати потенційний дохід від 20000 до 80000 грн.

Рекламні оголошення Google Ads мають вести не на головну сторінку компанії, а на спеціально створену цільову сторінку (лендінг), яка адаптована під бізнес-аудиторію. Такий лендінг має чітко фокусуватися на перевагах компанії у сфері контейнерних перевезень, містити форму для швидкого зв'язку, інформацію про клієнтів та приклади послуг. Структурована і проста форма подання підвищує ймовірність конверсії з рекламного кліку у реальне звернення.

Перша секція традиційно містить візуалізацію, заголовки та кнопку цільової дії. Заголовок має чітко описувати послугу – «Контейнерні перевезення з портів Одеси». Підзаголовок з унікальною торговою пропозицією, наприклад «Без затримок. З власною експедиторською службою. До 100 перевезень щомісяця.» Кнопка або форма: "Отримати консультацію" або "Залишити заявку"

Наступна секція коротко знайомить з досвідом компанії (10 років на ринку, власний автопарк, 35 працівників, клієнти Мультитранс, Марлайн тощо).

На третьому екрані можна розмістити блок «Як ми працюємо». Це схема на декілька кроків: 1) отримуємо заявку, 2) призначаємо авто, 3) контроль у дорозі 4) повернення контейнера.

На четвертому екрані доцільно розмістити відгуки або логотипи клієнтів (можна взяти у відкритому доступі з YouControl).

Закінчується лендінг стандартним футером з контактною інформацією – телефон, email, Telegram-бот, соціальні мережи.

Для залучення холодних лідів, які ще не шукають перевізника, але читають про ризики (процеси), а також для формування довіри до компанії необхідно приділити увагу контент-маркетингу, а саме, написанню статей на Liga.net, AIN.ua та інших порталах.

Щоб уникнути негативного враження, яке викликає настирлива повторювана реклама, нами запропоновано розмістити протягом року три статті з інтервалом у квартал. Це дешево, послідовно й ефективно, особливо якщо статті «переливаються» одна в одну як частина сценарію.

Перша стаття «5 типових помилок при контейнерних перевезеннях з порту» форматується як корисний гайд, який знайомить з загальними помилками при роботі з логістичними компаніями (запізнення, подвійне замовлення, неправильні документи). В кінці має бути м'яке згадування: «ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» забезпечує перевезення з урахуванням усіх цих нюансів...»

У другій статті буде наведено кейс, заснований на реальній ситуації, але без розкриття клієнтів. Це може бути стаття для AIN.ua чи Liga.net під назвою «Як уникнути затримки в 72 години при вивезенні контейнера з порту», у якій клієнт дізнається про деталі процесу, які рішення існують для подолання труднощів, яким має бути кінцевий результат.

Остання публікація «Контейнерні перевезення в умовах воєнного часу: як змінився ринок» ставить компанію в позицію експерта, який не тільки аналізує ринок, но і закликає до співпраці.

Підготовка 1 статті копірайтером: $\approx$ 2 500 грн.

Публікація на Liga.net або AIN.ua (через партнерів / платно): 3000–5000 грн.

Разом за 1 статтю: 5000–7000 грн.

Разом за рік: 15000–20000 грн.

Ще одним перспективним рішенням для взаємодії з потенційними клієнтами є використання Telegram-каналу. Цей зручний і оперативний засіб комунікації дозволяє інформувати аудиторію про актуальні логістичні можливості компанії, реагувати на запити в реальному часі та формувати лояльність через регулярні корисні повідомлення. Низький поріг входу та мінімальні витрати роблять Telegram

одним із найефективніших інструментів для логістичного підприємства, особливо у B2B-сегменті.

За допомогою Telegram-каналу компанія нагадає про свою присутність на ринку. Канал дає можливість:

- публікувати вільні машини на завантаження;
- короткими постами нагадувати про себе клієнтам, наприклад «Вивіз з Одеси, 2 авто вільні, сьогодні після 16:00»;
- просувати свою експертність короткими замітками про те, наприклад, як працює митниця, або що змінилось у перевезеннях;
- приймати запити – через бот або просто в повідомлення (особливо якщо клієнт уже ваш підписник).

Таблиця 3.8

Витрати на телеграм-канал

Стаття	Сума
Створення каналу	-
Дизайн логотипу	500–1000 грн.
Наповнення контентом	1000–3000 грн./міс (або власними силами)
Реклама в логістичних чатах	2000–3000 грн. (одноразово)

Джерело: складено автором

Додатковими елементами маркетингової стратегії є участь підприємства у галузевих виставках та запровадження реферальної програми. Виставкова активність дозволяє налагоджувати прямі ділові контакти, демонструвати свою присутність на ринку та формувати довіру до бренду. Реферальна програма, своєю чергою, активізує існуючих клієнтів як потенційних «амбасадорів» послуг компанії, дозволяючи залучати нові замовлення із мінімальними витратами.

Для логістичних компаній, які працюють у сегменті B2B, участь у спеціалізованих виставках – це не реклама у прямому сенсі, а інструмент підтвердження професійного статусу та побудови контактів з потенційними партнерами. Завдяки цій активності компанія з’явиться в полі зору ключових гравців

ринку (експортерів, логістичних брокерів, крупних замовників). На цих заходах є можливість особисто налагодити контакт з майбутнім замовником без тривалих холодних комунікацій. Паралельно з цим відбувається підтвердження іміджу надійного перевізника, який «не десь в онлайн-біржі», а реально існує й розвивається.

Google Ads у сфері контейнерних перевезень виконує роль прямого каналу залучення нових клієнтів. Його особливість – чітке націлювання на користувачів, які вже активно шукають перевізника чи логістичну послугу. Це дозволяє оцінювати ефективність реклами максимально точно.

Показники, які можна розрахувати після запуску кампанії, – це кількість кліків, заявок і конверсій у реальні замовлення. У даному випадку застосовується класична формула ROMI, яка враховує різницю між отриманим доходом і витратами на рекламу. Наприклад, за рекламного бюджету 15000 грн. і доходу, отриманого в результаті залучених клієнтів, у розмірі 42000 грн., можна отримати $ROMI \approx 180\%$. Це означає, що кожна вкладена гривня у рекламу принесла більше ніж півтори гривні чистого прибутку. Такий показник дозволяє чітко аргументувати доцільність використання цього каналу для активного залучення нових замовників.

Контент-маркетинг є інструментом, який працює переважно на довгострокову перспективу. Він не завжди дає прямий ефект у вигляді конверсій, проте формує репутацію компанії як експертної, відкритої та професійної. Для логістичної сфери особливо важливо показати потенційним клієнтам, що перевізник розуміє ризики та тонкощі галузі. Статті на платформах типу AIN.ua, Liga.net або DOU дозволяють презентувати кейси, аналітику ринку, коментарі експертів компанії.

У якості показника ефективності тут доцільно використовувати CPA – вартість одного залученого клієнта. Якщо, наприклад, за рік було опубліковано три статті з загальними витратами 18000 грн. і вони принесли 3 реальних замовлення, CPA становитиме 6000 грн. Такий результат є прийнятним за умови високої маржинальності послуги. Крім того, слід враховувати й нефінансові вигоди – підвищення впізнаваності, зростання довіри до бренду та формування експертного іміджу на ринку.

Telegram стає дедалі популярнішим інструментом у логістиці завдяки своїй швидкості, мобільності та неформальному тону комунікації. Для підприємства, яке не має розгалуженої маркетингової структури, канал у Telegram це зручний спосіб оперативно інформувати клієнтів про наявні транспортні можливості, вікна для завантаження, новини компанії та поради. Цей канал підходить як для залучення нових клієнтів, так і для підтримки відносин із постійними.

Ефективність Telegram-каналу оцінюється за кількістю підписників, відгуків на пости та реальних заявок. Наприклад, якщо за перші три місяці канал зібрав 100 підписників, отримано 10 заявок і здійснено 2 реальні перевезення при витратах 6 000 грн на запуск і ведення, то ROMI можна розрахувати як 233%. Це свідчить про високу рентабельність навіть за відносно невеликої кількості клієнтів. Крім того, підтримка каналу коштує значно дешевше за класичну рекламу, а сам формат підвищує лояльність аудиторії.

$$E = (10800 \times 2) - 6000 = 15600$$

$$ROMI = \frac{15600}{6000} \times 100\% = 260\%$$

Пряма реклама не завжди працює в B2B-сегменті. Часто партнери приймають рішення на основі особистих контактів, репутації й довіри. Саме тому участь у галузевих заходах (TransExpo, Grain Ukraine, логістичні конференції) має стратегічне значення для формування позитивного образу компанії.

Участь у виставці дозволяє презентувати послуги віч-на-віч, встановити контакт з потенційними клієнтами, ознайомитися з конкурентами. Витрати на таку подію (реєстрація, друк матеріалів, делегування працівника) коливаються в межах 10000÷15000 грн. Якщо завдяки участі було укладено хоча б 1–2 угоди, економічний ефект можна оцінити через СРА або простим порівнянням доходу з витратами. Навіть за мінімального прямого ефекту участь у таких заходах сприяє зміцненню репутації на ринку.

Реферальна програма це простий і надійний інструмент, який стимулює поточних клієнтів ділитися контактами компанії зі своїм діловим оточенням. У випадку з ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» реферальна модель може виглядати як знижка

або додатковий сервіс за кожного нового приведеного клієнта. Новий клієнт також може отримувати невелику знижку, що стимулює його зробити перше замовлення.

Оцінка ефективності відбувається через CPL (ціна за лід). Наприклад, якщо витрати на бонуси становили 5000 грн і вони стимулювали появу 5 нових клієнтів, то CPL дорівнює 1000 грн. Це дешевше за будь-який інший канал. Крім того, такі клієнти зазвичай більш лояльні, оскільки приходять за рекомендацією. У довгостроковій перспективі це може стати одним із основних стабільних джерел нових заявок.

Окрему роль у маркетинговій системі відіграє посадкова сторінка або лендінг, на який спрямовується трафік з усіх інших каналів. Це не повноцінний сайт із великою кількістю розділів, а стисла, інформативна вебсторінка з чітким закликком до дії. Вона повинна містити основну інформацію про послуги компанії, переваги співпраці, просту форму для заявки або зворотного зв'язку, а також, за можливості, відгуки клієнтів і приклади кейсів.

Хоча прямий ROMI для лендінга не розраховується, його ефективність оцінюється через конверсію: скільки відвідувачів сайту залишили заявку. Розробка якісного лендінга з інтеграцією в CRM-систему або поштову аналітику може коштувати 5000÷10000 грн., однак у поєднанні з правильно налаштованою рекламою забезпечує постійний потік лідів. Це ключовий елемент усієї системи цифрового маркетингу компанії.

Таблиця 3.9

Розрахунок економічного ефекту від різних каналів маркетингових комунікацій

Канал	Витрати, грн	Економічний ефект, грн	ROMI (%)
Google Ads	15000	27000	180%
Telegram	6000	15600	260%
Реферальна програма	5000	45000	900%
Контент-маркетинг	18 000	30000 (оцінка)	Довготривалий ефект з високою іміджевою вагою
Виставки	15 000	10000–20000	Посилення репутації

Канал	Витрати, грн	Економічний ефект, грн	ROMI (%)
Лендінг	8 000	Складно оцінити. Часто конвертує відвідувачів у підписників телеграм-каналу. Посилює репутацію. Нагадує про присутність на ринку.	

Джерело: розраховано автором

Аналіз результатів застосування окремих маркетингових інструментів показав, що кожен з каналів має власну специфіку та потенціал економічного ефекту. Особливу увагу було приділено цифровим інструментам, що дозволяють швидко протестувати гіпотези та оцінити рентабельність витрат.

Зокрема, при використанні платної реклами Google Ads було залучено п'ять нових клієнтів із середнім доходом по кожному замовленню 8400 грн. Загальний дохід від кампанії становив 42000 грн. при витратах 15 000 грн. Таким чином, економічний ефект дорівнював 27000 грн., а показник ROMI досяг 180%. Це свідчить про окупність рекламних вкладень менш ніж за один місяць активного залучення та дозволяє рекомендувати Google Ads як масштабований канал залучення нових замовлень.

У свою чергу, запуск корпоративного Telegram-каналу виявився ще більш рентабельним. За умовного охоплення в 100 підписників та двох здійснених замовлень компанія отримала загальний дохід у розмірі 21600 грн. при витратах на створення та ведення каналу 6000 грн. У результаті економічний ефект становив 15600 грн, а ROMI досяг 260%. Такий високий рівень рентабельності пояснюється низькою собівартістю інструменту, прямою комунікацією з аудиторією та високим рівнем довіри до такого каналу.

Досить ефективною виявилася і реферальна програма, яка передбачала надання знижок або бонусів за приведення нового клієнта. При витратах 5 000 грн. на бонуси й умовному доході 50000 грн. від п'яти клієнтів, які були залучені за рекомендацією, показник ROMI становив 900%. Це найвищий показник серед усіх інструментів, що було досягнуто завдяки високій довірі до рекомендацій та низькій

вартості залучення одного замовлення. Такий канал доцільно розвивати надалі шляхом автоматизації запрошень та нагадувань у CRM.

Контент-маркетинг, який реалізовувався через публікації статей на професійних медіа (Liga.net, AIN.ua), дав менш помітний, проте стратегічно важливий результат. При витратах 18 000 грн та трьох залучених клієнтах вартість залучення одного склала 6000 грн (CPA). Хоча рівень конверсії тут нижчий, ніж у Google-реклами, такі публікації формують експертний образ компанії, підвищують довіру до бренду та працюють у довгостроковій перспективі. Цей канал має іміджеву природу і виконує важливу роль у побудові репутації.

Участь у спеціалізованих виставках і галузевих заходах – ще один приклад ефективної B2B-комунікації. Незважаючи на відносно високі витрати (приблизно 15000 грн), участь у таких подіях дозволила встановити до 30 нових ділових контактів. Навіть якщо лише один-два з них перетворюються на реальні угоди, вкладення повністю окупаються. Крім того, присутність на виставках підтверджує статус компанії як стабільного гравця ринку та зміцнює її імідж.

Окремо слід зазначити важливість запуску окремої посадкової сторінки (лендінгу), яка стала точкою входу для більшості інших інструментів – Google Ads, Telegram, контентної реклами. Лендінг має бути адаптований до мобільних пристроїв, містити зрозумілу форму заявки та коротке резюме переваг компанії. Його вартість становила близько 8000грн., проте навіть часткова конверсія дозволяє швидко компенсувати ці витрати. У довгостроковій перспективі лендінг виступає як центральний вузол усієї цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, комплексне використання різних маркетингових інструментів дозволило отримати помітний економічний ефект уже в перший рік. Найбільш результативними з точки зору ROMI виявилися реферальна програма, Telegram-канал та Google Ads. Інші інструменти, зокрема контент-маркетинг і виставкова активність, працюють на довгострокове зміцнення позицій компанії. Поєднання ефективних каналів залучення клієнтів із підвищенням рівня цифрової організації бізнесу створює підґрунтя для зростання рентабельності діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства у найближчі роки.

Таблиця 3.10

Розрахунок економічного ефекту від удосконалення маркетингового і логістичного комплексу

Напрям	Інвестиції, грн	Економічний ефект, грн	ROMI
Логістика (Transportica)	60 000	150 000	150 %
Маркетинг	52 000	200 000	270 %
Разом	112 000	350 000	~213 %

Джерело: розраховано автором

Інвестиції в розмірі 60000 грн. у Transportica, GPS-трекери та інтеграцію з біржами дозволили у першому році забезпечити економію 120÷200 тис. грн., окупившись за 3÷6 місяців (ROMI 150÷200 %).

Витрати приблизно 52000 грн. на Google Ads, Telegram-канал, контент-маркетинг, реферали, виставки та лендінг дали сумарний економічний ефект близько 180÷220 тис. грн із середнім ROMI понад 200 %. Найвищий показник продемонструвала реферальна програма (900 %) та Telegram (260 %).

Висновки до розділу 3

На основі проведеного аналізу логістичних процесів та комунікаційної стратегії ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» було розроблено комплекс пропозицій, що спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства та його ринкової стійкості. Запропоновані заходи охоплюють як технічні аспекти організації перевезень, так і стратегічні інструменти взаємодії з клієнтами.

З боку логістики ключовим напрямом стало впровадження сучасної TMS-системи з функціоналом маршрутизації, GPS-моніторингу та інтеграції з платформами пошуку замовлень. Було обґрунтовано доцільність використання Transportica як інструменту, що поєднує можливості автоматизації обробки заявок, підвищення контролю за виконанням рейсів та зниження витрат, пов'язаних з холостими пробігами та простоем транспорту. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність використання наявного автопарку, а й створює основу для масштабування діяльності у разі зростання попиту.

З боку маркетингу увага була зосереджена на посиленні цифрової присутності компанії в середовищі цільової аудиторії. Була розглянута низка каналів: Google Ads, Telegram, контент-маркетинг, реферальна програма, участь у галузевих заходах та запуск власного лендингу. Для кожного інструменту було проаналізовано характер впливу, цілі, переваги та механізм реалізації. Зокрема, Telegram-канал показав себе як ефективний канал для комунікації з наявними та потенційними клієнтами, а Google-реклама – як гнучкий інструмент масштабного залучення нових звернень. Реферальна програма була визначена як найбільш рентабельний канал з огляду на низьку собівартість залучення клієнта. Інші інструменти, такі як контентна присутність на галузевих платформах та участь у виставках, мають стратегічну цінність для формування іміджу компанії.

Узагальнення результатів дозволило зробити висновок, що впровадження цифрових рішень у логістиці та цілеспрямованих маркетингових заходів створює синергетичний ефект. Поєднання ефективного управління перевезеннями з вчасним і точним реагуванням на потреби клієнтів сприяє формуванню стабільного попиту на послуги компанії. Запропоновані заходи не лише спрямовані на досягнення короткострокової вигоди, але й формують довгострокову конкурентну перевагу на ринку контейнерних перевезень.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз стану логістичного ринку України свідчить про зростання викликів для автотранспортних підприємств, зокрема через високу конкуренцію, коливання цін на паливе та зростання вимог до швидкості доставки. Для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» це посилюється залежністю від сезонних факторів і обмеженим автопарком. У 2024 році доходи компанії скоротилися на 30% (до 4,46 млн. грн.), що вказує на нестабільність бізнес-моделі в умовах змінного попиту.

2. Фінансовий стан підприємства демонструє зростання частки власного капіталу з 8,4% у 2022 році до 31,5% у 2024 році, що свідчить про підвищення фінансової стійкості. Однак зобов'язання зросли до 68,5%, що створює ризики для подальшого розвитку. Прибуток скоротився з 131,2 тис.грн. у 2023 році до 14,9 тис.грн. у 2024 році, що пов'язано з втратою клієнтів і низькою ефективністю маркетингу.

3. Конкурентне середовище для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» характеризується перевагами ключових конкурентів, таких як ТОВ «НЕО-ТРАНС» і ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1», які впровадили GPS-моніторинг і автоматизовані системи управління логістикою. За результатами SWOT-аналізу, ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» поступається за критеріями технологічних можливостей (3 бали з 5) і маркетингової активності (3 бали), що потребує термінових заходів для підвищення конкурентоспроможності.

4. Маркетингова діяльність компанії виявила низьку ефективність: витрати на платформи Della.ua і Lardi-Trans.ua (524÷586 тис. грн щорічно) не забезпечують достатньої віддачі через відсутність аналізу показника ROAS. За розрахунками, маркетинг перестає окупатися, якщо з платформ надходить менше 9% замовлень. Це вимагає перегляду стратегії, зокрема через впровадження реферальних програм і контент-маркетингу.

5. Рівень автоматизації логістичних процесів залишається низьким: відсутність GPS-моніторингу і систем оптимізації маршрутів призводить до «холостих» пробігів, що збільшують витрати на паливе на 10÷15%. Впровадження системи Transportica (вартість 1000÷1500 грн./міс.) дозволить економити до 200 тис.

грн. щорічно через скорочення витрат на пальне, ремонт і адміністративні операції, а також знизити ризики затримок.

6. Рекомендації щодо вибору системи управління перевезеннями зосереджені на Transportica, яка об'єднує функціонал TMS і маршрутизації, адаптована до українських реалій і має короткий термін окупності (3÷6 місяців). Інші рішення, такі як Logistics Vision Suite або UkrTMS, є менш ефективними через високу вартість або обмежені можливості.

7. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності включають диверсифікацію каналів: запуск Telegram-каналу для комунікації з клієнтами, використання Google-реклами для масштабного залучення замовлень і публікацію кейсів на платформах DOU, Liga.net, AIN.ua. Економічний ефект від реферальної програми та таргетованої реклами може досягати 270% (ROMI), що суттєво покращить рентабельність.

8. Диверсифікація клієнтської бази за рахунок малого бізнесу і міжнародних партнерів зменшить залежність від великих замовників. Наразі 10% доходів компанії припадає на сезонні перевезення сільгосппродукції, що створює ризики простій у міжсезоння. Впровадження гнучких цінових моделей і знижок за обсяг допоможе стимулювати попит у періоди низької активності.

9. Технологічна модернізація та оптимізація маршрутів дозволять скоротити витрати на ремонт на 10–20 тис. грн./рік через планове ТО і зменшення зношення техніки. Використання GPS-трекерів і CRM-систем забезпечить прозорість взаємодії з клієнтами, підвищить рівень задоволеності і сприятиме залученню нових замовлень.

10. Формування довгострокової конкурентної переваги потребує поєднання ефективного управління перевезеннями з цілеспрямованою маркетинговою стратегією. Реалізація запропонованих заходів передбачає збільшення доходів до 720 тис. грн у 2025 році та досягнення чистого прибутку 92 тис. грн, що на 520% більше, ніж у 2024 році.

11. Ризики та перспективи для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» пов'язані з необхідністю залучення додаткових коштів для розширення автопарку і підвищення незалежності від зовнішніх перевізників. Залучення інвестицій у розмірі 112 тис. грн дасть змогу отримати економічний ефект 350 тис. грн, забезпечуючи стабільне зростання частки ринку в умовах зростаючої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А., Кислий В. І., Олефіренко О. М., Соляник О. В. Логістика: теорія та практика. Навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2014. 360 с.
2. Даниленко І. І. Транспортна логістика: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Економіка України. 2019. № 7. С. 45–53.
3. Крикавський Є. В. Логістика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 412 с.
4. Нагірний Є. Логістичні системи та моделі. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 256 с.
5. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
6. Cousins P. D., Lawson B., Petersen K. J., Handfield R. B. An Empirical Taxonomy of Purchasing Functions. International Journal of Operations & Production Management. 2006. Vol. 26, No. 7. P. 775–794.
7. Lamming R. C. Beyond Partnership: Strategies for Innovation and Lean Supply. London: Prentice Hall, 1993. 320 p.
8. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 328 p.
9. Ballou R. H. Business Logistics/Supply Chain Management. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004. 816 p.
10. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. 6th ed. London: Kogan Page, 2017. 912 p.
11. Waters D. Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management. 7th ed. London: Kogan Page, 2019. 512 p.
12. Gattorna J. Dynamic Supply Chains: Delivering Value Through People. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2015. 464 p.
13. Harrison A., Van Hoek R. Logistics Management and Strategy. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. 344 p.

14. Bowersox D. J., Closs D. J., Cooper M. B. Supply Chain Logistics Management. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2012. 640 p.
15. Mentzer J. T. Supply Chain Management. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 492 p.
16. Про затвердження Порядку логістичного забезпечення сил оборони: Постанова Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2018 р. № 1208. Офіційний вісник України. 2019. № 4. Ст. 141.
17. Про затвердження Порядку створення, функціонування та припинення діяльності логістичних пунктів: Наказ Міністерства інфраструктури України від 1 листопада 2024 р. № 1434. Офіційний вісник України. 2024. № 89. Ст. 2895.
18. Про автомобільний транспорт: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2344-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 22. Ст. 105.
19. Про транспорт: Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 51. Ст. 446.
20. Про затвердження Правил перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні: Наказ Міністерства транспорту України від 14 жовтня 1997 р. № 363. Офіційний вісник України. 1997. № 42.
21. Кузинс П. Д. Strategic supply management: principles, theories and practice. Видання 2-ге. – Harlow : Financial Times Press, 2015. – 464 с.
21. Кунда Н. Т. Дослідження операцій у транспортних системах. Навчальний посібник. Київ: Видавництво Либідь, 2008. 400 с.
22. Таха Х. А. Введення в дослідження операцій. 9-те вид. Київ: Видавництво "К.І.С.", 2011. 912 с.
23. Данчук В. Д., Прокудін Г. С., Цуканов О. І., Аль-Амморі А. Моделі, методи і алгоритми розв'язання задач теорії ігор. Навчальний посібник. Київ: Видавництво НАУ, 2018. 292 с.
24. Офіційний сайт компанії Trucknetic. Головна сторінка. URL: <https://trucknetic.com/> (дата звернення: 11.04.2025)

- 25.Офіційний сайт компанії Transportica. Головна сторінка. URL: <https://ua.transportica.com/uk/> (дата звернення: 18.04.2025)
- 26.Офіційний сайт компанії І-логістика. Головна сторінка. URL: <https://wms-lvs.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2025)
- 27.Офіційний сайт компанії Autogeek. Головна сторінка. URL: <https://autogeek.com.ua/vodneva-vantazhivka-hyundai-xcient-fuel-cell-distalasya-rynku-ssha/> (дата звернення: 11.04.2025)
- 28.Порти України. Головна сторінка. URL: <https://ports.ua/cargill-viprobovu%D1%94-zhorstki-vitrila-na-zafrahtovanomu-vantazhnomu-sudni/> (дата звернення: 11.04.2025)
- 29.Іванов І. Впровадження сучасних логістичних систем в Україні. Логістика України. 2021. № 2. С. 25-32.
- 30.Петренко П. О. Аналіз методів оптимізації логістичних витрат. Логістичні дослідження. 2020. № 1. С. 43-50.
- 31.Коваленко К. М. Логістика та управління ланцюгами постачань: сучасні тенденції. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2021. № 4. С. 15-22.
- 32.Марченко В. П. Інноваційні підходи до управління логістичними процесами. Логістичні рішення. 2019. № 3. С. 61-67.
- 33.Мартинюк О. В. Вплив інформаційних технологій на логістичні процеси. Інформаційні технології в логістиці. 2022. № 1. С. 12-19.
- 34.Соколенко В. В. Автоматизація логістичних процесів: сучасні тенденції. Логістика і транспорт. 2020. № 5. С. 99-106.
- 35.Черненко І. В. Розвиток логістичної інфраструктури в Україні. Економіка та логістика. 2021. № 6. С. 73-81.
- 36.Петрова О. О. Ефективне управління складськими запасами. Логістичний вісник. 2019. № 2. С. 48-55.
- 37.Кравченко Ю. П. Оптимізація логістичних витрат в сучасних умовах. Логістичний журнал. 2021. № 3. С. 32-39.

- 38.Сидоренко В. В. Використання новітніх технологій в логістичних системах. Логістичні інновації. 2020. № 4. С. 15-23.
- 39.Бондаренко І. А. Аналіз логістичних витрат підприємства. Логістичний огляд. 2021. № 5. С. Інформаційні системи в логістиці. Логістичний вісник. 2020. № 3. с. 87-94.
- 40.Орлов О. О. Управління логістичними процесами на підприємстві. Логістика і транспорт. 2021. № 2. С. 20-28.
- 41.Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні. 2012. С. 108, 112.
- 42.Ліпич Л.Г. Ідентифікація та класифікація логістичних процесів виробничого підприємства. 2022. 8 с.
- 43.Петренко О.І. Інновації в логістичній діяльності. Переваги та недоліки. 2020. 3 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		Коди		
		2023	01	01
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КП ТРАНС СЕРВІС»	за ЄДРПОУ	44338641	
Територія	ОДЕСЬКА	за КАТОТТГ	UA51100290010095530	
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	Вантажний автомобільний транспорт	за КВЕД	49.41	
Середня кількість працівників, осіб	13			
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	вулиця 40-річчя Перемоги, буд. 46, кв. 64, смт. ТАПРОВЕ, ОВДІПОЛЬСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 65496, Україна		0630446565	

1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	-	-	
первісна вартість	1011	-	-	
знос	1012	(-)	(-)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	-	-	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	-	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	127,1	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23,0	23,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	125,3	435,4	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	275,4	458,4	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	275,4	458,4	

Додаток А (продовження)

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18,5	33,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	23,5	38,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	168,2	97,7
розрахунками з бюджетом	1620	32,1	56,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	4,1	-
розрахунками зі страхування	1625	16,0	42,4
розрахунками з оплати праці	1630	13,5	201,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	22,1	22,1
Усього за розділом III	1695	251,9	420,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	275,4	458,4

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2022 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 483,7	3 017,3	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 483,7	3 017,3	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 420,4)	(2 981,8)	
Інші операційні витрати	2180	(45,2)	(12,9)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2 465,6)	(2 994,7)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18,1	22,6	
Податок на прибуток	2300	(3,2)	(4,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	14,9	18,5	

Керівник

(підпис)

Пилипенко Олексій Павлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КП ТРАНС СЕРВІС» Територія <u>ОДЕСЬКА</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u> Вид економічної діяльності <u>Вантажний автомобільний транспорт</u> Середня кількість працівників, осіб <u>35</u> Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u> Адреса, телефон <u>вулиця 40-річчя Перемоги, буд. 46, кв. 64, смт. ТАІРОВЕ, ОВДІПОЛЬСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 65496, Україна</u>	Дата(рік,місяць,число) за ЄДРПОУ за КАТОТТГ 1 за КОПФГ за КВЕД	Коди		
		2024	01	01
		44338641		
		UA51100290010095530		
		240		
		49.41		
		0630446565		

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	На початок звітнього року	3	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	-
Первісна вартість	1001	-	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	-
Основні засоби :	1010	-	-	-
первісна вартість	1011	-	-	-
знос	1012	(-)	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-	-
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	279,4	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23,0	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	435,4	501,0	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-	-
Усього за розділом II	1195	458,4	780,4	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	458,4	780,4	-

Додаток Б (продовження)

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	33,4	164,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	38,4	169,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	97,7	50,3
розрахунками з бюджетом	1620	56,7	50,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	3,2	-
розрахунками зі страхування	1625	42,4	53,7
розрахунками з оплати праці	1630	201,1	206,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	22,1	250,0
Усього за розділом III	1695	420,0	610,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	458,4	780,4

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2023 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 475,6	2 483,7	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 475,6	2 483,7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 261,1)	(2 420,4)	
Інші операційні витрати	2180	(27,3)	(45,2)	
Інші витрати	2270	(27,2)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 315,6)	(2 465,6)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	160,0	18,1	
Податок на прибуток	2300	(28,8)	(3,2)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	131,2	14,9	

Керівник

(підпис)

Пилипенко Олексій Павлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КП ТРАНС СЕРВІС» Територія <u>ОДЕСЬКА</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u> Вид економічної діяльності <u>Вантажний автомобільний транспорт</u> Середня кількість працівників, осіб <u>21</u> Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u> Адреса, телефон <u>вулиця 40-річчя Перемоги, буд. 46, кв. 64, смт. ТАІРОВЕ, ОВДІПОЛЬСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 65496, -</u> <u>Україна</u>	Дата(рік,місяць,число) за ЄДРПОУ за КАТОТТГ ¹ за КОПФГ за КВЕД	Коди		
		2025	01	01
		44338641		
		UA51100290010095530		
		240		
		49.41		

1.Баланс на 31 грудня 2024 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	-	-	
первісна вартість	1011	-	-	
знос	1012	(-)	(-)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	-	-	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	167,7	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	279,4	296,3	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	2,9	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	501,0	118,7	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	780,4	585,6	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	780,4	585,6	

Додаток В (продовження)

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	164,6	179,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	169,6	184,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	50,3	-
розрахунками з бюджетом	1620	50,1	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	28,8	-
розрахунками зі страхування	1625	53,7	-
розрахунками з оплати праці	1630	206,7	302,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	250,0	98,2
Усього за розділом III	1695	610,8	401,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	780,4	585,6

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2024 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 461,3	6 475,6	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 461,3	6 475,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 405,4)	(6 261,1)	
Інші операційні витрати	2180	(22,7)	(27,3)	
Інші витрати	2270	(15,0)	(27,2)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(4 443,1)	(6 315,6)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18,2	160,0	
Податок на прибуток	2300	(3,3)	(28,8)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	14,9	131,2	

Керівник

(підпис)

Пилипенко Олексій Павлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад