

Семчук Ж.В., д.е.н., доцент,
декан економічного факультету
Львівський університет бізнесу і права

Петрик І.В., к.е.н.,
доцент кафедри «Фінанси, банківська справа та страхування»
Львівський університет бізнесу і права

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРОФІЛЮ ЛОГІСТИЧНИХ ФІРМ: ОЦІНКА СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Семчук Ж.В., Петрик І.В. Інтерпретація профілю логістичних фірм: оцінка сфери логістичних послуг. У статті проаналізовано діяльність логістичних фірм та їх клієнтів у Польщі та Україні, а також перспективи подальшого розвитку. Дані для аналізу отримано шляхом опитування (анкетування) менеджерів фірм та узагальнені у збірній анкеті. Був проведений аналіз сфери логістичних послуг, які надають логістичні фірми, а також потреба в них клієнтів логістичних фірм. На основі досліджень був побудований семантичний диференціал, що узагальнює основні результати дослідження. У підсумку були надані рекомендації щодо покращення рівня послуг логістичних фірм для заохочення більшої кількості клієнтів.

Ключові слова: логістичні фірми, клієнт, анкетування, семантичний диференціал, сфера логістичних послуг.

Семчук Ж.В., Петрик І.В. Интерпретация профиля логистических фирм: оценка сферы логистических услуг. В статье проанализирована деятельность логистических фирм и их клиентов в Польше и Украине, а также перспективы дальнейшего развития. Данные для анализа получены путем опроса (анкетирования) менеджеров фирм и обобщены в сборной анкете. Был проведен анализ сферы логистических услуг, предоставляемых логистическими фирмами, а также потребность в них клиентов логистических фирм. На основе исследований был построен семантический дифференциал, который обобщает основные результаты исследования. В итоге были даны рекомендации по улучшению уровня услуг логистических фирм для поощрения большего количества клиентов.

Ключевые слова: логистические фирмы, клиент, анкетирование, семантический дифференциал, сфера логистических услуг.

Semchuk Zh.V., Petryk I.V. Interpretation of logistic companies' profile: assessment of logistics services. The article analyzes the activities of logistics companies and their clients in Poland and Ukraine, as well as prospects for further development. The data for analysis were obtained by questioning the managers of firms and summarized in the team questionnaire. An analysis of the logistics services provided by logistic companies, as well as the need for logistics company clients, was conducted. On the basis of research, a semantic differential was constructed, summarizing the main results of the study. As a result, recommendations were made to improve the level of logistics companies' services to encourage more customers.

Key words: logistic firms, client, questionnaire, symmetric differential, scope of logistics services.

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається стрімкий розвиток логістики, що викликаний зростанням логістичного аутсорсингу з боку великого і середнього бізнесу в промисловості та торгівлі, глобалізацією світової економіки, відповідним розвитком пропозиції професійних логістичних послуг з боку їх надавачів в умовах високої конкуренції між ними та максимально можливого адаптування цих послуг до індивідуальних потреб їх споживачів. Важливо забезпечити певний баланс між індивідуальними вимогами клієнтів та рівнем уніфікації як одним із найбільш ефективних методів стандартизації у бізнес-відносинах з метою підвищення ефективності взаємодії контрагентів. Важливо також встановити пріоритети таких вимог клієнтів,

беручи до уваги їх типовий набір (ціна, якість, час, інноваційність, адаптивність, економічність). Часто рейтинг вимог із боку клієнтів не збігається з рейтингом їх виконання з боку надавачів логістичних послуг: високо оцінені вимоги клієнтів можуть бути недооцінені логістичними операторами і навпаки. Виявлення таких «розривів» може слугувати як джерелом отримання тривалих конкурентних переваг, так і сферою покращення ефективності діяльності [1, с. 76–87].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість досліджень стосуються ринку логістичних послуг у тій чи іншій країні, в окремих галузях транспорту, для окремих пакетів логістичних послуг. Водночас бракує досліджень перспектив-

ного спрямування, які б дали змогу створити майбутній профіль типового споживача, субординувати його переваги та спрямувати зусилля надавачів логістичних послуг щодо максимально можливої гармонізації виявлених переваг із цілями власного бізнесу [2, с. 298–305].

Історичний досвід останніх років України щодо розвитку ринку логістичних послуг не може гарантувати отримання об'єктивних оцінок перспективи, зважаючи на державну монополію в багатьох сферах логістичних послуг, високу корупцію та брак сучасних систем менеджменту. Тому нами обрано метод порівняльного аналізу анкетних даних ринку логістичних послуг двох країн: України та Польщі, близьких за багатьма макропараметрами (економічними, структурними, геологічними, кліматичними, демографічними тощо).

Дослідженню роботи логістичних фірм та їхніх клієнтів в Україні було приділено багато уваги вітчизняних науковців та економістів, таких як Є. Крикавський [3; 10], М. Окландер [6], З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький [10], С. Мороз, Є. Білан, Л. Горська, З. Полякова [5] та інші. Ці ж питання підіймали і зарубіжні автори, такі як D. Hruševská, M. Pivnička, R. Borges Lopes [1], A. Kasych, M. Vochozka [2], N. Madrano, C. Olarte-Pascual [4] та інші. Питання ефективного функціонування логістичних підприємств із погляду послуг, якими користуються споживачі, не втратило своєї актуальності і висвітлене у цьому дослідженні. Актуальним є підвищення якості логістичних послуг на прикладі фірм країни-сусіда Польщі.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб обґрунтувати необхідність підвищення якості та ефективності діяльності українських логістичних фірм, проаналізувати вимоги споживачів до послуг цих фірм.

Виклад основних результатів. Предметом нашого дослідження є логістичні фірми Польщі й України та їх клієнти. Вибір країн для порівняння був зумовлений близькістю ринків збуту товарів та послуг, а також сусідством країн, що співпрацюють між собою у багатьох галузях. Анкетуванням були охоплені 250 фірм, з яких дали згоду на участь в анкетуванні 200 фірм (50 логістичних фірм Польщі та 50 логістичних фірм України, а також 50 фірм, що користуються логістичними послугами в Польщі, і 50 фірм в Україні відповідно). Вибір фірм був випадковим, без урахування масштабу діяльності, кількості наданих послуг та сфери діяльності [3, с. 105–118].

Беручи до уваги специфіку діяльності фірм, була складена анкета. В анкетуванні бралися до уваги критерії, які можуть надати досить повну характеристику фірм: капітал, форма власності, величина доходу, кількість працівників, галузь діяльності, сфера логістичної діяльності тощо.

Інформація, отримана з анкет, була надана фірмами анонімно, і тому назви фірм у дослідженні не будуть згадуватися. В анкетах було наведено по

18 запитань, на які анкетовані мали декілька варіантів відповідей, серед яких можна було вибрати більше ніж одну відповідь. Відповіді позначалися довільним символом в окремому стовпчику [4, с. 205–216]. Результати дослідження, наведені в таблицях, були отримані з опрацьованих анкет. Анкетування проводилося за допомогою розсилки електронною поштою. У таблиці 1 показані ті показники, що були наведені в обох анкетах і є спільними для обох груп опитуваних.

Нижче наведений аналіз характеристик логістичних підприємств Польщі та України згідно із заданими питаннями. Згідно з анкетами, форма правових відносин фірм у всіх анкетованих – юридична особа. Фірми мають усі потрібні дозволи на провадження логістичної діяльності і зареєстровані в органах державної влади згідно зі всіма вимогами. Також усі фірми в Україні та Польщі оцінюють свій рівень технічного та інформаційного забезпечення як високий [5, с. 14–21].

Більшість фірм, що були опитані, належать до міжнародної спілки, що свідчить про значний масштаб діяльності та обсяги доходів. Фірми, що мають мережу своїх представництв чи є частиною великої корпорації, мають попит серед споживачів і дбають про свою репутацію. Фірми-клієнти користуються послугами логістичних фірм, що також мають довіру на ринку.

Найбільш поширеним способом доставки вантажу є автомобільні перевезення, усі опитувані логістичні фірми ним займаються. Клієнти також вибирають автомобільний вид перевезень, оскільки вважають його найдешевшим і найбільш доступним [6, с. 125–134].

Частина логістичних фірм надають перевезення залізничним транспортом. В Україні таких фірм менше, хоча попит серед клієнтів є. Залізничним транспортом можна перевезти більше вантажів, ніж автомобільним, а ті клієнти, що займаються продажем сипких вантажів чи рідин, надають перевагу саме йому. У Польщі пропозиція більша, ніж в Україні, тому клієнти мають вибір.

Гірша ситуація з авіаційними перевезеннями. В Україні дуже мало фірм надає такі послуги, а також є мало охочих, хоча деякі клієнти розуміють, що цей вид транспорту швидший, і готові платити більше. У Польщі ситуація краща, оскільки попит переважає пропозицію [7, с. 12–13].

Що стосується перевезень водними шляхами, то попит значно переважає пропозицію. Клієнти, що мають свої представництва при водних сполученнях, воліють використовувати саме цей вид транспорту. На жаль, в обох країнах логістичні фірми були готові значно зменшити кількість перевезень цим видом транспорту або і зовсім від нього відмовитися. В основному це стосується внутрішнього водного перевезення, що спричинено обмілінням і, як наслідок, недоступністю водних шляхів.

Результати анкетування логістичних фірм та їх клієнтів

| Питання та варіанти відповіді | Логістична фірма | | Клієнт | |
|--|------------------|--------|---------|--------|
| | Україна | Польща | Україна | Польща |
| Приналежність до міжнародної спілки: | | | | |
| Так | 36 | 42 | 40 | 44 |
| Ні | 14 | 8 | 10 | 6 |
| Сфера логістичної діяльності: | | | | |
| автомобільні перевезення і відправка | 50 | 50 | 50 | 50 |
| залізничні перевезення і відправка | 28 | 32 | 28 | 32 |
| авіаційні перевезення і відправка | 20 | 34 | 24 | 30 |
| річкові/морські перевезення і відправка | 16 | 24 | 28 | 24 |
| мультимодальні перевезення | 24 | 35 | 38 | 32 |
| зберігання | 15 | 21 | 21 | 28 |
| митні послуги | 11 | 6 | 25 | 16 |
| логістичні послуги | 18 | 21 | 21 | 12 |
| кур'єрські послуги | 6 | 10 | 16 | 8 |
| Рівень технічного та інформаційного забезпечення фірми: | | | | |
| середній | | | 20 | 12 |
| високий | 50 | 50 | 30 | 38 |
| Сфера діяльності клієнтів: | | | | |
| торгівля | 34 | 36 | 33 | 28 |
| виробництво | 32 | 44 | 45 | 37 |
| послуги | 16 | 21 | 18 | 15 |
| Масштаб діяльності: | | | | |
| державний | 50 | 50 | 50 | 50 |
| міжнародний | 21 | 24 | 15 | 21 |
| глобальний | 11 | 14 | 13 | 16 |
| Плановані зміни в фірмі: | | | | |
| зміна ціни на послуги фірми | 38 | 22 | 42 | 40 |
| розширення асортименту пропонованих послуг | 24 | 22 | 22 | 18 |
| підвищення якості пропонованих послуг | 8 | 10 | 36 | 22 |

Джерело: власне опрацювання авторів

Мультимодальні перевезення не мають великої пропозиції в Україні, хоча попит більший, ніж у Польщі. На жаль, такого виду послуги мають більший попит, ніж у Польщі, тому що доступ одним видом транспорту більш ускладнений в Україні. Ця послуга може бути кошовною для багатьох фірм, але її наявність необхідна. Клієнти готові платити більше за доставку безпосередньо до остаточного пункту призначення, ніж до проміжного, звідки прийдеться самостійно забирати вантаж [8, с. 229–239].

Те ж стосується і послуг складування та митних послуг. Клієнти заплатять більше, якщо логістична фірма має склад і їм не прийдеться тратити час і кошти для пошуку складів. Також оформлення митних документів потребує спеціальних навичок, за які клієнт готовий платити логістичній фірмі, особливо в Україні, що веде бізнес із країнами ЄС.

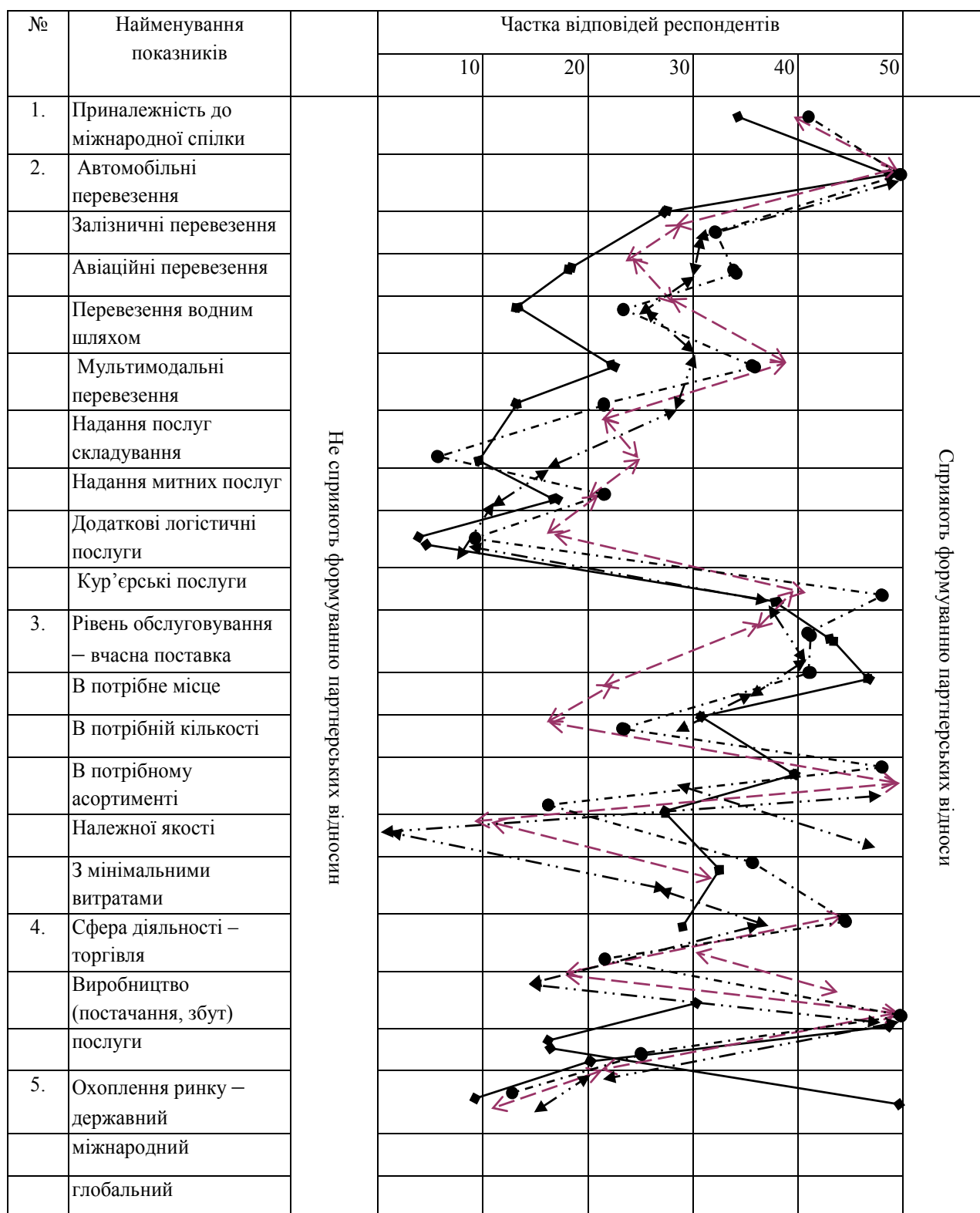
Найгірша ситуація з кур'єрськими послугами, які великі фірми не хочуть надавати через низьку рентабельність. Клієнти змушені звертатися до інших фірм чи поштових відділень. Попит на кур'єрські фірми в Україні високий, і клієнти в основному звер-

таються до Укрпошти чи «Нової пошти», які є менш надійними, але дешевшими.

Оцінюючи сфери послуг, ми бачимо, що пропозиція перевищує попит і співвідношення сфер подібне. Більшість фірм надає логістичні послуги для перевезення продуктів виробництва, оскільки більшість клієнтів виробляє певну продукцію [9, с. 353–366].

Охоплення ринків, як і сфери послуг, сприяє формуванню партнерських відносин, оскільки пропозиція логістичних фірм цілком задовольняє попит їхніх клієнтів. Незначні розбіжності спостерігаються серед фірм, які працюють на глобальному, тобто міжконтинентальному ринку.

Висновки. Порівнюючи діяльність логістичних фірм в Україні та Польщі, можна стверджувати, що рівень їхньої діяльності є високим, масштаб діяльності та масштаб надаваних послуг є значним, кількість транспортних засобів та якість надаваних послуг велика. Клієнти логістичних фірм в основному задоволені якістю логістичних послуг, користуються ними часто, а також співпрацюють із перевіреними фірмами, але все ж логістичні фірми



Позначення:

- ◆— Логістичні підприємства України
- Логістичні підприємства Польщі
- - -> Клієнти логістичних фірм України
- - -> Клієнти логістичних фірм Польщі

Рис. 1. Графічна інтерпретація результатів опитування українських і польських респондентів

Джерело: власне опрацювання авторів

зависоко, на думку клієнтів, оцінюють якісь своїх послуг [10, с. 207–209].

Оцінюючи загальну логістичну ситуацію в обох країнах, можна стверджувати, що транспорт у Польщі більше розвинений, ніж в Україні. Кількість дорожніх з'єднань значно більша завдяки членству країни в ЄС. Модель розвитку польського логістичного ринку є більш чіткою та просунутою, ніж українська, завдяки розвитку польської логістики як складника логістики ЄС. Україна має приєднатися до Європейської транспортної зони, яка вклю-

чає підвищення енергоефективності транспортних засобів, розроблення та застосування екологічного палива; оптимізацію роботи мультимодальних логістичних схем (у тому числі за рахунок більш широкого використання транспортних видів, які є більш ресурсозберігаючими); оптимізацію транспортної потужності для задоволення зростаючого попиту на логістику в Україні та регіонах ЄС; більш ефективно використання логістики та інфраструктури за допомогою вдосконаленого управління дорожнім рухом та інформаційних систем.

Список літератури:

1. Hrušecká D., Pivnička M., Borges Lopes R., Logistic management as a system constrains. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 1, 2017 – pp. 76–87. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Logistics-Management-as-a-System-Constraint.pdf> [Access 18.11.2017].
2. Kasych A., Vochozka M. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. Marketing and management of innovations, vol. 2, 2017 – pp. 298–305. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_298_305.pdf [Access 20.11.2017].
3. Krykavskyy Y. In search of ways for the improvement of the existing supply chains. Current problems in management. University of Bielsko-Biala Press. 2015 – pp. 105–118.
4. Madrano N., Olarte-Pascual C. An empirical approach to marketing innovation to small and medium retailers: an application to Spanish sector. Contemporary economics, vol. 10, issue 3, 2016 – pp. 205–216.
5. Moroz S., Nagyova L., Bilan Y., Horska L., Polakova Z. The current state and prospects of trade relations between Ukraine and the European Union: the Visegrad vector. Economic annals-XXI, vol. 163, issue 1-2(1), 2017 – pp. 14–21. Available at: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V163-03.pdf> [Access 20.05.2017].
6. Oklander M. Methodological approaches to logistic risk assessment. Innovativeness and entrepreneurship: monograph. Lublin Politechnik. Lublin. 2014 – pp. 125–134; (136 p.).
7. RB Rail AS, Open Competition “Study on Rail Baltic /Rail Baltica section “Polish / Lithuanian state border – Kaunas – RRT Palemonas”. 2017. Available at: <http://railbaltica.org/en/procurement-17> [Access 18.04.2017].
8. Simarmata J., Ikhsa R.B. Building customer retention in on-line transportation. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 2, 2017 – pp. 229–239. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Building-Customer-Retention-in-On-Line-Transportation.pdf> [Access 18.04.2017].
9. Szopiński T.S., Nowacki R. The influence of purchase date and flight duration over the dispersion of airline ticket price. Contemporary economics, vol. 9, issue 3, 2015 – pp. 353–366.
10. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : [монографія] / Є.Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. – Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2015. – 232 с. – (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип. 11).