

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні аспекти міжнародних перевезень та їх маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, вантажні перевезення, логістика, управління.

Abstract

The theoretical aspects of international transportation and their marketing research are considered.

Key words: marketing, freight transportation, logistics, management.

Вступ

Сфера міжнародних вантажоперевезень відіграє ключову роль у забезпеченні глобальної торгівлі та функціонуванні світової економіки. У сучасних умовах високої конкуренції, геополітичної нестабільності та стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингові дослідження стають необхідним інструментом для логістичних компаній.

Вони дозволяють глибше зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів, ефективність каналів доставки та можливості інноваційного розвитку. Проведення досліджень у цій сфері сприяє прийняттю стратегічних рішень щодо розширення послуг, оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Маркетингові дослідження в сфері міжнародних вантажоперевезень охоплюють вивчення ринкової місткості, аналіз конкурентного середовища, оцінку попиту з боку різних клієнтських сегментів, а також виявлення ключових факторів, що впливають на вибір логістичного партнера. За їх допомогою компанії можуть адаптувати свої стратегії до змін у споживчих вподобаннях, виявляти нові можливості для зростання та вдосконалювати якість сервісу.

Методи збору даних, такі як анкетування, глибинні інтерв'ю, аналіз вторинної інформації — дозволяють отримати цілісне уявлення про потреби ринку, а також сформувати ефективну маркетингову політику, орієнтовану на довгострокове зростання та зміцнення позицій на світовому ринку.

Результати досліджень

Сучасний ринок міжнародних вантажоперевезень є динамічним і багатофакторним середовищем, у якому ефективна конкуренція можлива лише за умови глибокого розуміння потреб клієнтів, ринкових тенденцій і зовнішніх впливів. Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у формуванні стратегій логістичних компаній, дозволяючи їм швидко адаптуватися до змін та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Зокрема, в умовах цифровізації, зростання e-commerce та геополітичної нестабільності дослідження стають джерелом критично важливої інформації для оптимізації процесів та зміцнення позицій на глобальному ринку [3].

Ключовими напрямками маркетингового аналізу є вивчення загальної місткості ринку, поділ його на сегменти за типами перевезень (морські, автомобільні, залізничні, авіаційні), оцінка часток провідних операторів, а також моніторинг їхніх стратегій розвитку. Наприклад, компанії Maersk, MSC або DHL активно впроваджують інноваційні рішення — автоматизацію, цифровий контроль ланцюгів постачання, стратегії сталого розвитку — що є реакцією на зростаючі запити клієнтів і потребу в підвищенні ефективності [2]. Аналіз дій таких лідерів ринку дозволяє визначити тренди, які формують галузь і створюють нові стандарти обслуговування.

Важливою частиною маркетингових досліджень є вивчення клієнтського досвіду та попиту. Найбільш активними користувачами міжнародних логістичних послуг є компанії з секторів електронної комерції, фармацевтики, автомобілебудування та виробництва споживчих товарів. Їхні очікування зосереджені на швидкості, надійності, прозорості доставки та гнучкості сервісу [3]. Маркетингове опитування таких клієнтів дозволяє виявити недоліки обслуговування, потреби в нових продуктах і рівень задоволеності, що, своєю чергою, допомагає формувати конкурентні переваги.

Для отримання достовірних результатів доцільно застосовувати комбіновану методологію збору даних — поєднання аналізу відкритих джерел (звіти, галузеві портали), опитування та інтерв'ю з клієнтами, а також аналіз статистичних даних про вантажопотоки. Такий підхід дозволяє створити повну картину ринку та сформулювати практичні рекомендації для підвищення ефективності роботи компаній у сфері логістики [1].

Таким чином, маркетингові дослідження у сфері міжнародних вантажоперевезень не лише забезпечують об'єктивну оцінку поточної ситуації на ринку, а й слугують основою для розробки стратегій розвитку, впровадження інновацій та посилення конкурентоспроможності логістичних операторів [1]. У період глобальних змін і цифрової трансформації саме глибокий маркетинговий аналіз стає ключем до стабільності та зростання компаній у міжнародному просторі.

Висновки

Міжнародні вантажоперевезення є критично важливою складовою світової економіки, забезпечуючи безперервний обіг товарів між країнами. У такому складному середовищі маркетингові дослідження відіграють провідну роль, допомагаючи логістичним компаніям краще орієнтуватися в ринковій ситуації, адаптуватися до змін і задовольняти потреби клієнтів на високому рівні [2]. Вивчення ринкової місткості, поведінки конкурентів і клієнтських вподобань сприяє формуванню ефективної стратегії розвитку.

Результати досліджень показують, що клієнти очікують не лише якісного перевезення, але й додаткових сервісів — прозорості, відстеження, цифрової зручності, індивідуального підходу. Компанії, які орієнтуються на ці потреби, зберігають лояльність клієнтів та отримують стабільну перевагу на ринку. Оцінка дій провідних гравців ринку демонструє важливість інвестицій у цифрові технології, сталий розвиток та гнучкість у наданні послуг.

Водночас, успішна робота у сфері перевезень вимагає системного підходу до аналізу зовнішніх факторів, таких як законодавчі зміни, митна політика, коливання вартості пального чи геополітичні ризики. Саме маркетингові дослідження дозволяють логістичним компаніям швидко реагувати на ці виклики, знижуючи ризики і зберігаючи конкурентоспроможність.

Отже, маркетингові дослідження виступають не просто інструментом аналізу, а стратегічною основою для довгострокового успішного розвитку компаній, що працюють на міжнародному логістичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ. 2007. 408 с. URL: <https://nemk.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B0%D0%BA-%D0%90.%D0%92.-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf> (дата звернення 10.04.2025)
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / за ред. І. М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 536 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11510/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%baC%d0%b5%d0%ba%d1%82-budnikevich2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 10.04.2025)
3. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021-25. №27. С. 56. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) (дата звернення 10.04.2025)

Оксана Владиславівна Безсмертна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Верьовкін Павло Євгенійович – студент групи Л-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: pavlover2003@gmail.com

Oksana V. Bezsmertna - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Pavlo E. Verovkin – student of L-21b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia