

УДК 338.467.5

**Семчук Ж.В.,**  
доктор економічних наук, доцент,  
декан економічного факультету,  
*Львівський університет бізнесу і права*

**Петрик І.В.,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
*Львівський університет бізнесу і права*

## **ДЕТЕРМІНАЦІЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ОЦІНКА РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Семчук Ж.В., Петрик І.В. Детермінація профілю споживача логістичних послуг: оцінка рівня обслуговування.** У статті проаналізовано діяльність логістичних фірм та їх клієнтів в Польщі та Україні, а також перспективи подальшого розвитку. Дані для аналізу отримано шляхом опитування (анкетування) менеджерів фірм та узагальнено у збірній анкеті. Проведено порівняльну характеристику рівня обслуговування логістичними фірмами як з точки зору логістичних фірм, так і з точки зору їх клієнтів, а також виявлено розбіжності в оцінці. Побудовано півматриці для визначення важливості критеріїв обслуговування логістичними фірмами їх клієнтів. У підсумку надано рекомендації щодо покращення рівня послуг логістичних фірм згідно з вимогами клієнтів.

**Ключові слова:** логістичні фірми, клієнт, анкетування, півматриці критеріїв, рівень обслуговування.

**Семчук Ж.В., Петрик І.В. Детермінація профіля потребителя логистических услуг: оценка уровня обслуживания.** 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. Проведена сравнительная характеристика уровня обслуживания логистическими фирмами как с точки зрения логистических фирм, так и с точки зрения их клиентов, а также выявлены расхождения в оценке. Построены полуматрицы для определения важности критериев обслуживания логистическими фирмами их клиентов. В итоге даны рекомендации по улучшению уровня услуг логистических фирм согласно требованиям клиентов.

**Ключевые слова:** логистические фирмы, клиент, анкетирование, полуматрицы критериев, уровень обслуживания.

**Semchuk Zh.V., Petryk I.V. Determination of the consumer profile of logistic services: assessment of service level.** 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. A comparative description of the level of service of logistics firms was conducted. Both from the point of view of logistic companies and their clients, and the discrepancies in the evaluation were revealed. Half-matrix were constructed to determine the importance of criteria for servicing the logistics firms of their clients. As a result, recommendations were made to improve the level of logistics companies' services, in line with customer requirements.

**Key words:** logistic firms, client, questionnaire, half-matrix of criteria, level of service.

**Постановка проблеми.** На тлі прогресивного розвитку контрактної логістики, яка, з одного боку, викликана зростанням логістичного аутсорсингу з боку великого і середнього бізнесу в промисловості та торгівлі, глобалізацією світової економіки, а з іншого боку, забезпечена відповідним розвитком пропозиції професійних логістичних послуг з боку їх надавачів в умовах високої конкуренції між ними та прямування до максимально можливого адаптування цих послуг до індивідуальних потреб їх споживачів, постійно виникає необхідність актуалізації цих потреб (вимог) [3, с. 105–118]. При цьому важливо забезпечити певний баланс між індивідуальними вимогами клієнтів та рівнем уніфікації як одного з найбільш ефективних методів стандартизації у бізнес-відносинах з метою

підвищення ефективності взаємодії контрагентів. Важливо є також встановити пріоритет таких вимог клієнтів, беручи до уваги їх типовий набір, що містить такі складники, як ціна, якість, час, інноваційність, адаптивність, економічність. При цьому часто рейтинг вимог з боку клієнтів не співпадає з рейтингом їх виконання з боку надавачів логістичних послуг, адже 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 [2, с. 298–305].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість досліджень стосується ринку логістичних послуг в тій чи іншій країні в окремих галузях транспорту, окремих

пакетів логістичних послуг. Водночас бракує досліджень перспективного спрямування, які б дали змогу створити майбутній профіль типового споживача, субординувати його переваги, а отже, спрямувати зусилля надавачів логістичних послуг щодо максимально можливої гармонізації виявлених переваг з цілями власного бізнесу.

Для умов економіки України історичний досвід останніх 25 років щодо розвитку ринку логістичних послуг не може гарантувати отримання об'єктивних (нехвибних) оцінок перспективи через державну монополію в багатьох сферах логістичних послуг, високу корупцію та брак сучасних систем менеджменту. Тому нами вибрано метод порівняльного аналізу анкетних даних ринку логістичних послуг двох країн, а саме України та Польщі, близьких за багатьма макропараметрами (економічними, структурними, геологічними, кліматичними, демографічними тощо).

Дослідженню роботи логістичних фірм та їх клієнтів в Україні було приділено багато уваги вітчизняних науковців та економістів, таких як, зокрема, Є. Криківський [3; 10], М. Окландер [6], З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький [10], С. Мороз, Є. Білан, Л. Горська, З. Полякова [5]. Ці ж питання підіймали і зарубіжні автори, такі як, зокрема, D. Hruševská, M. Pivnička, R. Borges Lopes [1], A. Kasych, M. Vochozka [2], N. Madrano, C. Olarte-Pascual [4]. Питання ефективного функціонування логістичних підприємств з точки зору споживачів не втратило своєї актуальності і висвітлене в цьому дослідженні.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає в тому, щоб обґрунтувати необхідність підвищення

ефективності діяльності українських логістичних фірм на прикладі фірм країни-сусіда, Польщі, а також проаналізувати вимоги споживачів до послуг цих фірм.

**Виклад основного матеріалу.** Предметом нашого дослідження є логістичні фірми Польщі та України та їх клієнти. Вибір країн для порівняння був зумовлений близькістю ринків збуту товарів та послуг, а також сусідством країн, що співпрацюють між собою в 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 та не враховував масштаб діяльності, кількість наданих послуг та сферу діяльності.

Беручи до уваги специфіку діяльності фірм, склали анкету. В анкетуванні бралися до уваги критерії, які можуть надати досить повну характеристику фірм, зокрема капітал, форма власності, величина доходу, кількість працівників, галузь діяльності, сфера логістичної діяльності [9, с. 353–366].

Інформація, отримана з анкет, була надана фірмами анонімно, тому назви фірм в дослідженні не будуть згадуватися. В анкетах було наведено по 18 запитань, на які анкетовані мали декілька варіантів відповідей, серед яких можна було вибрати більше однієї відповіді. Відповіді позначалися довільним символом в окремій колонці. Нижче представлені результати анкет (табл. 1).

Результати дослідження, наведені в таблицях, були отримані з опрацьованих анкет. Анкетування прово-

Таблиця 1

Результати анкетування логістичних фірм та їх клієнтів

Питання та варіанти відповіді	Логістична фірма		Клієнт	
	Україна	Польща	Україна	Польща
<b>Приналежність до міжнародної спілки</b>				
так	36	42	40	44
ні	14	8	10	6
<b>Рівень технічного та інформаційного забезпечення фірми</b>				
середній			20	12
високий	50	50	30	38
<b>Рівень обслуговування фірмою клієнта</b>				
вчасна доставка	40	48	41	38
в потрібне місце	44	42	36	42
в потрібній кількості	48	42	22	36
в потрібному асортименті	32	24	16	28
належної якості	42	48	40	38
з мінімальними витратами	28	16	10	2
<b>Сфера діяльності клієнтів</b>				
торгівля	34	36	33	28
виробництво	32	44	45	37
послуги	16	21	18	15
<b>Масштаб діяльності</b>				
державний	50	50	50	50
міжнародний	21	24	15	21
глобальний	11	14	13	16
<b>Плановані зміни у фірмі</b>				
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

дилося за допомогою розсилки електронною поштою. В табл. 1 показані ті показники, що були наведені в обох анкетах і є спільними для обох груп опитуваних [7].

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

Проаналізовано відносини «замовник – виконавець» для оцінки отриманого та бажаного клієнтами логістичних фірм.

Порівнюючи рівень обслуговування фірм в обох країнах, можна стверджувати, що логістичні фірми краще оцінюють свої послуги, ніж їх клієнти. Майже усі фірми в Польщі і більшість фірм в Україні вважають, що вчасно доставляють товар, чого не скажеш про їх клієнтів. Їх оцінка гірша, і вони вважають, що не завжди виконавці справляються із завданням. Це стає причиною зміни виконавця на іншого. Деякі фірми підтверджують, що мають труднощі з доставкою товару в потрібне місце [6, с. 125–134]. В Польщі і логістичні фірми, і їх клієнти погоджуються однаковою мірою. В Україні ситуація інша: багато клієнтів стверджують, що не отримують товар в потрібне місце, що призводить до затрати додаткових коштів і часу. Майже усі фірми стверджують, що доставляють товари в потрібній кількості, і майже виключають можливість втрати товарів. В Україні показники логістичних фірм і їх клієнтів значною мірою різняться. Майже усі фірми стверджують, що у них не буває втрат вантажу, а більше половини їх клієнтів стверджують, що не отримують товар цілком. Що стосується потрібного асортименту, то багато фірм стверджують, що мають широкий асортимент послуг

перевезення. У разі Польщі більше клієнтів оцінюють асортимент їх фірм як задовільний і відповідний їх потребам. В Україні половина фірм вважає свій асортимент широким, а лише чверть клієнтів з ними погоджується. Більшість клієнтів повинна пристосовувати перевезення свого товару до наявних можливостей логістичних фірм, що часом приводить до використання послуг не однієї фірми [5, с. 14–21]. Логістичні фірми оцінюють свої послуги з належною якістю, їх клієнти здебільшого з ними погоджують, хоча десята частина з них стверджує, що якість послуг низька, товар може прийти пошкодженим чи документація буде заповнена неправильно. Найгіршою є ситуація з оцінкою витрат. Більшість фірм Польщі оцінює свої послуги як дорогі, і майже усі їх клієнти з цим погоджуються. Більше половини опитуваних фірм в Україні вважає, що ціни на їх послуги доступні, з чим погоджується лише чверть клієнтів. На жаль, така оцінка говорить про те, що клієнти вимушені користатися дорогими логістичними послугами, якщо не мають можливість самостійно перевозити свої товари.

Спробуємо визначити важливість критеріїв обслуговування згідно з ранжуванням фірм та їх клієнтів в Україні. Умовно позначимо обслуговування з мінімальними витратами як  $K_1$ , належної якості –  $K_2$ , в потрібному асортименті –  $K_3$ , в потрібній кількості –  $K_4$ , в потрібне місце –  $K_5$ , зі вчасною доставкою –  $K_6$  [10, с. 132–134].

Порівнюючи критерій обслуговування витрат, згідно з опрацьованими анкетами, ми бачимо, що клієнти високу вагу віддають двом критеріям, а саме «в потрібному асортименті» та «в потрібній кількості». На жаль, критерій «в потрібному асортименті» був оцінений логістичними фірмами як найменш важливий. Фірми воліють не нести додаткових витрат, пов'язаних із розширенням асортименту своїх транспортних засобів, тим самим змушуючи клієнтів пристосовувати свій вантаж до наявних засобів [4, с. 205–216].

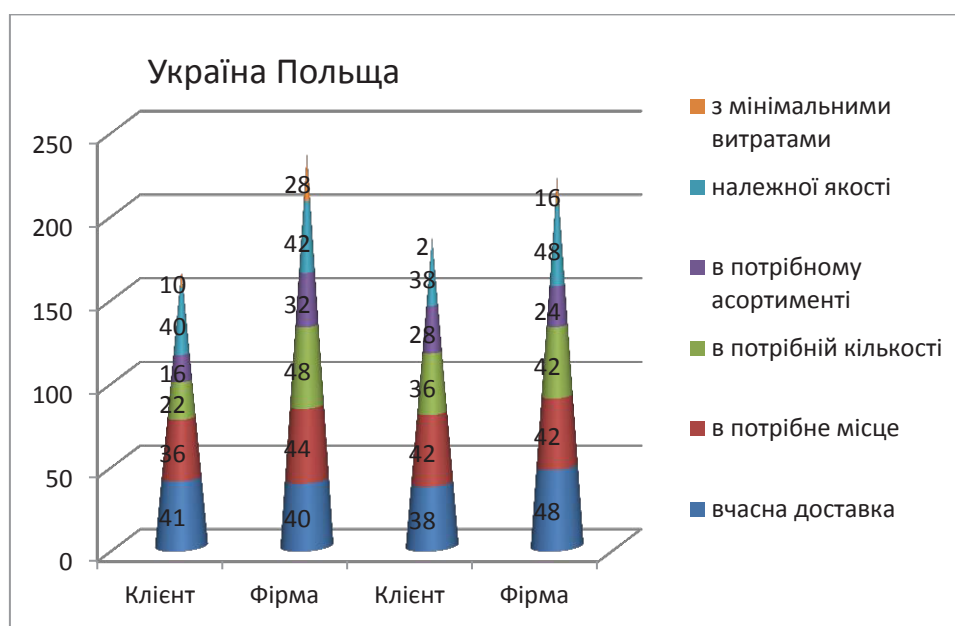


Рис. 1. Оцінка рівня обслуговування

Джерело: власне опрацювання авторів

Таблиця 2

## Півматриця для визначення важливості критеріїв обслуговування логістичних фірм

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	Число переваг	Важливість, %	Ранжування
K <sub>1</sub>		K <sub>2</sub>	K <sub>1</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>1</sub>	2	14	3
K <sub>2</sub>			K <sub>2</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>2</sub>	4	29	2
K <sub>3</sub>				K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	0	0	5
K <sub>4</sub>					K <sub>4</sub>	K <sub>4</sub>	5	36	1
K <sub>5</sub>						K <sub>6</sub>	1	7	4
K <sub>6</sub>							2	14	3
							14	100	

Джерело: власне опрацювання авторів

Таблиця 3

## Півматриця для визначення важливості критеріїв обслуговування клієнтів

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	Число переваг	Важливість, %	Ранжування
K <sub>1</sub>		K <sub>1</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	1	7	3
K <sub>2</sub>			K <sub>3</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>2</sub>	3	21	2
K <sub>3</sub>				K <sub>4</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>3</sub>	4	29	1
K <sub>4</sub>					K <sub>4</sub>	K <sub>4</sub>	4	29	1
K <sub>5</sub>						K <sub>5</sub>	1	7	3
K <sub>6</sub>							1	7	3
							14	100	

Джерело: власне опрацювання авторів

Важливість критерію «в потрібній кількості» також підтверджують і логістичні фірми: проблема крадіжок чи втрати вантажу є проблемою як для клієнтів, так і для логістичних фірм.

Критерію «належної якості» клієнти та логістичні фірми віддають друге місце, вважаючи, що вантаж має прийти до клієнта без будь-яких пошкоджень, що веде до додаткових витрат на покриття втраченого вантажу.

Наступним за важливістю є критерій «вчасної доставки», в якому оцінки клієнтів та логістичних фірм збігаються. Цей критерій посідає третє місце в обох ранжуваннях, що свідчить про те, що клієнти готові очікувати на свій вантаж, оскільки вчасна доставка може не відбутися через дорожні аварії, затори, очікування та повне завантаження транспорту чи з інших причин [8, с. 229–239].

Критерій «в потрібне місце» також має меншу вагу, оскільки часом транспорт не може доставити вантаж в потрібне клієнтом місце через недостатньо розвинуту транспортну інфраструктуру доріг, малий транспортний асортимент, зокрема розвиненість мультимодального транспорту.

Критерій «з мінімальними витратами» був переоцінений логістичними фірмами вдвічі, якщо порівнювати його з оцінкою клієнтів. Через незначний транспортний асортимент, часте викрадення чи пошкодження

вантажів, слабку транспортну інфраструктуру клієнти готові платити більше для уникнення усіх вищезазначених проблем [1, с. 76–87].

**Висновки.** Порівнюючи діяльність логістичних фірм в Україні та Польщі, можна стверджувати, що рівень їх діяльності є високим, масштаб діяльності та масштаб надаваних послуг є значним, кількість транспортних засобів та якість надаваних послуг є великою. Клієнти логістичних фірм переважно задоволені якістю логістичних послуг, користуються ними часто, а також співпрацюють з перевіреними фірмами, але все ж таки логістичні фірми зависоко, на думку клієнтів, оцінюють якість своїх послуг.

Порівнюючи логістичні послуги в обох країнах, можна стверджувати, що в Польщі клієнти більш вибагливі до рівня отримуваних послуг і готові платити дорожче за їх якість. Розвиток транспортної інфраструктури Польщі кращий, тому є можливість надавати ширший спектр послуг, ніж в Україні. Для покращення рівня та якості логістичних послуг в Україні варто приділити більше уваги вивченню потреб клієнтів, а також покращити рівень послуг через впровадження гнучкої системи оплати, висококваліфікованого персоналу та системи лояльності. Завдання для держави полягає в покращенні інфраструктури, що дасть можливість доставки товарів в потрібне місце і потрібний час.

## Список використаних джерел:

1. Logistic management as a system constrains / [D. Hruševská, M. Pivnička, R. Borges Lopes] // Polish journal of management studies. – 2017. – Vol. 15. – № 1. – P. 76–87. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Logistics-Management-as-a-System-Constraint.pdf>.
2. Kasych A. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development / A. Kasych, M. Vochozka // Marketing and management of innovations. – 2017. – Vol. 2. – P. 298–305. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017\\_2\\_298\\_305.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_298_305.pdf).
3. Krykavskyy Y. In search of ways for the improvement of the existing supply chains / Y. Krykavskyy // Current problems in management. University of Bielsko-Biala Press. – 2015. – P. 105–118.
4. Madrano N. An empirical approach to marketing innovation to small and medium retailers: an application to Spanish sector / N. Madrano, C. Olarte-Pascual // Contemporary economics. – 2016. – Vol. 10. – Issue 3. – P. 205–216.

5. The current state and prospects of trade relations between Ukraine and the European Union: the Visegrad vector / [S. Moroz, L. Nagyova, Y. Bilan, L. Horska, Z. Polakova] // Economic annals-XXI. – 2017. – Vol. 163. – Issue 1–2 (1). – P. 14–21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V163-03.pdf>.
6. Oklander M. Methodological approaches to logistic risk assessment. Innovativeness and entrepreneurship : [monograph] / M. Oklander // Lublin Politechnik. – 2014. – P. 125–134.
7. RB Rail AS, Open Competition “Study on Rail Baltic / Rail Baltica section “Polish / Lithuanian state border – Kaunas – RRT Palemonas”. 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://railbaltica.org/en/procurement-17>.
8. Simarmata J. Building customer retention in on-line transportation / J. Simarmata, R.B. Ikhsa // Polish journal of management studies. – 2017. – Vol. 15. – № 2. – P. 229–239. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Building-Customer-Retention-in-On-Line-Transportation.pdf>.
9. Szopiński T.S. The influence of purchase date and flight duration over the dispersion of airline ticket price / T.S. Szopiński, R. Nowacki // Contemporary economics. – 2015. – Vol. 9. – Issue 3. – P. 353–366.
10. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : [монографія] / [Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232 с. – (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип. 11).

УДК 339.944

**Самсонова Л.В.,**

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ВИДОВА ТА ГЕОПРОСТОРОВА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНИХ КОНТРАКТНИХ ВІДНОСИН**

**Самсонова Л.В. Видова та геопросторова структура міжнародних контрактних відносин.** У статті приведено класифікацію міжнародних контрактних відносин відповідно до характеру взаємовідносин між партнерами, а також модифіковано класифікацію з огляду на притаманні особливості певного виду контрактних відносин. Представлено аналітичний матеріал, що відображає світові обсяги використання контрактних відносин як за видовою структурою, так і за галузевою. Визначено, в яких галузях контрактні відносини породжують найбільший соціально-економічний ефект за такими показниками, як обсяги реалізації продукції, додана вартість та працевлаштування. За окремими видами контрактних відносин проведено аналіз їх геопросторової структури, а також визначено, які саме країни та регіони світу є найбільшими замовниками, а які – виконавцями.

**Ключові слова:** контрактні відносини, ТНК, видова структура КВ, додана вартість, ліцензування, франчайзинг, аутсорсинг, виробництво за контрактом, управління за контрактом, США, Китай, Індія.

**Самсонова Л.В. Видовая и геопространственная структура международных контрактных отношений.** В статье приведена классификация международных контрактных отношений в соответствии с характером взаимоотношений между партнерами, а также модифицирована классификация с учетом присущих особенностей определенного вида контрактных отношений. Представлен аналитический материал, отображающий мировые объемы использования контрактных отношений как по видовой структуре, так и по отраслевой. Определено, в каких областях контрактные отношения порождают наибольший социально-экономический эффект по таким показателям, как объемы реализации продукции, добавленная стоимость и трудоустройство. По отдельным видам контрактных отношений проведен анализ их геопространственной структуры, а также определено, какие страны и регионы мира являются самыми большими заказчиками, а какие – исполнителями.

**Ключевые слова:** контрактные отношения, ТНК, видовая структура КВ, добавленная стоимость, лицензирование, франчайзинг, аутсорсинг, производство по контракту, управление по контракту, США, Китай, Индия.

**Samsonova L.V. Species and geoprostor structure of international contractual relations.** The article provides a classification of international contractual relations in accordance with the nature of the relationship between partners and a modified classification, taking into account the inherent features of a certain type of contractual relationship. The article presents analytical material, reflecting the world scale of the contractual relations' use, both in the specific structure and in the sectoral structure. There were defined areas in which contractual relations generate the greatest socio-economic impact in terms of: the volume of sales, value added and employment. For some types of contractual relations, has been made an analysis of their geospatial structure and determined which countries and regions of the world are the largest customers and which of them are the providers.

**Key words:** contractual relations, TNCs, CR' species structure, value added, licensing, franchising, outsourcing, contract manufacturing, contract management, USA, China, India.