

[polshechadomo-vylysia-pro-stvorennia spilnoho-zaliznychnohopidpriemstva-275342.html](https://polshechadomo-vylysia-pro-stvorennia-spilnoho-zaliznychnohopidpriemstva-275342.html).

4. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL : https://lb.ua/economics/2022/04/16/513635_kintsya_travnya_ies_mozhe_znyati_vsi.html.

5. МВС: Кількість блокпостів на дорогах України скоротили до 1,5 тисячі URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mvs-kilkist-blokpostiv-na-dorogah-ukrayini-skorotili-do-15-tisyachi>.

УДК 658

Букало Н.А.¹

¹ канд. екон. наук, доц. Волинського НУ ім. Лесі Українки

ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Євроінтеграційний курс розвитку України обумовлює необхідність трансформації системи міжнародних економічних відносин та управління зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Це, у свою чергу, вимагає вирішення низки проблем у даній сфері, зокрема, модернізація транспортної, логістичної та митної інфраструктури, мережі міжнародних транспортних коридорів, створення належних інституційних умов реалізації експортної та митної політики, відповідних митних і транзитних режимів задля підвищення пропускної спроможності пунктів пропуску кордону України тощо [1].

Маркетингова логістика показує діяльність враховуючи матеріальні та інформаційні потоки при їхньому просуванні від виробників товарів до їх споживачів, відповідно враховуючи їх запити. Основними завданнями компанії є отримання прибутку внаслідок задоволення попиту споживачів та підтримання ділової поведінки на ринку зважаючи на його постійно змінну кон'юнктуру.

Проте, міжнародна логістика являє собою функціональну сферу логістики, що направлена на покращення товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем, що обумовлює актуальність обраної тематики.

Аналіз наукових джерел показав, що проблематику міжнародної логістики та різноманітні аспекти зовнішньоекономічної діяльності висвітлювали у своїх працях такі вчені: В. Ганін, І. Бережнюк, С. Борох О. Єрмакова, І. Бережнюкта С. Денисенко, О. Павлов, Т. Кулаковська та ін. Проте, незважаючи на значну кількість праць, потребує подальшого дослідження питання щодо особливостей міжнародних логістичних послуг.

Зовнішньоекономічна діяльність як процес, представляє собою процес трансформації внутрішньої діяльності підприємства у міжнародну, коли під-

приємство виходить на зовнішні ринки, використовуючи різні форми зв'язків і процесів [8].

Маркетинг є невіддільною складовою загальної логістичної системи компанії, охоплює всі ланки системи розподілу: транспортування, складування, організація маркетингу. Маркетинг і логістика взаємопов'язані і є двома напрямками однієї ланки – економіки, що мають єдину кінцеву мету – задоволення потреби й одержання максимального прибутку [3].

Міжнародна логістика є особливою областю логістики, яка охоплює логістичну діяльність підприємств та організацій, що виконується на міжнародному рівні.

Дослідження наукових джерел показало різноманіття формулювань термінів, щодо міжнародної логістики і під міжнародною логістикою розуміють функціональну сферу логістики спрямовану на оптимізацію товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем.

За твердженням науковців Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [4], міжнародна логістика – особлива сфера логістики, яка охоплює логістичну діяльність підприємств та організацій, що виконується на міжнародному рівні.

На думку О. Хмелевського [5], наявні визначення економічної категорії «міжнародна логістика» піддаються групуванню переважно за трьома напрямками, основою яких у відповідних ракурсах є: управління міжнародним ланцюгом постачання; оптимізація та управління потоками, які виходять за межі національних економічних систем; комплексне сприйняття поняття.

Основні положення концепції міжнародних логістичних послуг включають:

- розвиток послуг логістичного сервісу на сучасному рівні;
- використання в міжнародній логістиці системного підходу;
- гуманізацію технологічних процесів у логістиці, використання спеціально підготовленого персоналу та створення сучасних умов праці;
- використання для проведення логістичних операцій спеціального обладнання;
- урахування логістичних витрат на всій відстані логістичного ланцюжка;
- забезпечення спроможності логістичних систем до адаптації в умовах невизначеності навколишнього міжнародного ринкового середовища;
- здійснення міжнародних вантажоперевезень як одним, так і великою кількістю транспорту та ін.

Ми погоджуємося з думкою Н. Трушкіної та Т. Сербіної [1], що сьогодні організація міжнародної логістичної діяльності в Україні сповільнена і має багато перешкод. До них можна віднести такі:

- порушення ланцюгів постачання вантажів;

- неналежне виконання умов і термінів зовнішньоекономічних контрактів;
- через блокування морських портів - зниження обсягів експортних поставок продукції;
- збільшення логістичних та трансакційних витрат;
- високі ціни та паливо та дефіцит палива через знищення паливних складів;
- обмежений обсяг прямих інвестицій у формування й функціонування відповідної логістичної інфраструктури (складські комплекси, термінали, розподільчі центри);
- державна монополія на транспортні артерії;
- відсутність механізму розведення логістичних маршрутів за категоріями в умовах війни тощо.

Для ефективної роботи надання логістичних послуг у міжнародному контексті, необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища та: відновлення ланцюгів постачання вантажів, дотримання міжнародних правил Інкотермс, врахування особливостей чинного законодавства, дотримання правил валютно-фінансових розрахунків, врахування соціально-культурного середовища, звичаїв, політики та ін.

Для досягнення поставленої мети необхідна насамперед ефективна стратегія ведення зовнішньоекономічної діяльності, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом розвитку та функціонування компанії. Лише розробка та впровадження конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних суб'єктів.

Отже, сфера міжнародних логістичних послуг охоплює логістичну діяльність компаній, що виконується на міжнародному рівні. На сьогодні організація міжнародної логістичної діяльності в Україні сповільнена і має багато перешкод. Основними умовами ефективного здійснення міжнародних логістичних послуг є відновлення ланцюгів постачання вантажів, дотримання законодавчо-нормативних актів та міжнародних правил.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трушкіна Н., Сербіна Т. Міжнародна логістика у системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. 2022, 1(3): 101-114. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/54/51>.
2. Волкова І.А., Реслер М.В., Калініна О.Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2011 р. 221 с.
3. Букало Н.А. Особливості маркетингової логістики. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. Конф. Луцьк: ЛНТУ, 2022. С. 434-436.

4. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. „Логістика: навч. посіб. „Київ: Центр учбової літератури. 2015. 392 с.

5. Хмелевський О.В. Міжнародна логістика у ключових трендах її розвитку. Інфраструктура ринку. 2019. С.61-67. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-10>.

УДК 339.138; 658

Василишин В.М.¹ Борисова Т.М.²

¹асп., Західноукраїнський НУ

²проф., д-р екон. наук, Західноукраїнський НУ

ПОНЯТІЙНА БАЗА ТЕОРІЇ БРЕНДИНГУ: ЗНАК, МАРКА, БРЕНД

При продажах використовують знак, марку, бренд. Ці поняття до нас прийшли з західного ринку. Знак приблизно в 20-30 роки минулого століття, а марка та бренд приблизно в 50-70 роки минулого століття. До знаку ми маємо такі означення: торговельний (ТЗ), торговий, товарний, марочний, емблема, логотип. Практично це синоніми, які використовуються фахівцями. До марки ми маємо такі означення: торговельна (ТМ), торгова, товарна, марочна, емблема, логотип. Практично це також синоніми, які використовуються фахівцями. Також ми маємо поняття бренда, яке гарно звучить, але ми часто не знаємо означення цьому. Крім того люди і фахівці досить часто плутають ці поняття і не чітко розуміють в них відмінність.

Для того щоб розібратись в цій ситуації звернімося спочатку до законодавства по означенню та оформленню (патентуванню) торговельного знаку (Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993). в якому вказано, що може чи не може входити в ТЗ. Тобто ТЗ –це те що зареєстровано в державній установі і ідентифікує товар, послугу та відповідну фірму. Я проаналізував біля 70 означень знаку з різними означеннями різних авторів і можу сказати, що ТЗ і ТМ і інші такі означення є синонімами особливо на заході. Розберемося тепер з означенням та понятійною базою ТМ. Якщо коротко, то це те, під чим продається товар і відомий покупцям. ТМ може бути ідентична ТЗ, а може від ТЗ відрізнитись. Знову ж таки проаналізувавши означення та понятійну базу ТМ та різних його означень (близько 70ти, я прийшов до висновку, що всі вони синоніми. ТМ частіше всього не оформляється, хоча може патентуватись, однак це роблять достатню потужні фірми і через деякий час як вони працюють на ринку. Тепер бренд. Перш за все потрібно сказати що в цивілізованому світі кількість брендovаних товарів перевищує 80% при покупці. Тобто ми можемо сказати, що брендovані товари є нашим життям. Брендami є в цьому світі все і товари і міста, і люди, і міста, і території. Тобто все є товаром, який за відповідних умов є брендом. І все ж таке, що кажуть різні означення, різних вчених і практиків про бренд і його понятійну базу. Я також