

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Факультет економіки та менеджменту  
(назва факультету)  
Кафедра промислового маркетингу  
(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістра

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_  
(підпис) Баньковський Д.І.  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Семенюк С.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ Якимишин Л.Я.

Завідувач  
кафедри \_\_\_\_\_ Оксентюк Б.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_ Тимошик Н.С.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2023



## АНОТАЦІЯ

*Баньковський Д. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.*

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

Розглянуто механізм маркетингової діяльності ТОВ МСП «Веста» на ринку митних послуг, зокрема, проведено аналіз ринку митних послуг та маркетингової діяльності підприємства на ньому, а також здійснено оцінку маркетингової стратегії. Запропоновано шляхи оцінки якості митних послуг для реалізації маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

**Ключові слова:** митна послуга, ринок митних послуг, митний брокер, стратегія, механізм маркетингової діяльності.

## SUMMARY

Bankovskyi D. Improvement of marketing activity of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyu. – Ternopil, 2023.

The mechanism of marketing activity of Vesta SME LLC in the market of customs services was considered, in particular, the analysis of the market of customs services and the marketing activity of the enterprise on it was carried out, as well as the evaluation of the marketing strategy was carried out. Ways to assess the quality of customs services for the implementation of the marketing strategy of the enterprise under study are proposed.

**Keywords:** customs service, market of customs services, customs broker, strategy, mechanism of marketing activity.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність, проблеми та нові перспективні напрямки розвитку сучасного маркетингу .....	9
1.2. Види та інструменти сучасного маркетингу.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності митних послуг.....	26
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ МИТНИХ ПОСЛУГ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВЕСТА».....	34
2.1. Аналіз ринку митних послуг в Україні.....	34
2.2. Дослідження маркетингової діяльності компанії «Веста» .....	41
2.3. Оцінка маркетингової стратегії досліджуваного підприємства .....	49
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ МСП «ВЕСТА» .....	53
3.1. Механізм формування маркетингу митних послуг .....	53
3.2. Використання інструментів для оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу.....	66
Висновки до розділу 3.....	71
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	73
Висновки до розділу 4.....	77
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сьогоднішній день світова економіка глобалізується і останнім часом зазнає суттєвих змін. Відбувається інформатизація суспільства та завдяки досягненням науково-технічного прогресу географічна та культурна відстань між країнами скорочується. Це дає змогу розширювати можливості для підприємств значно збільшувати географічне охоплення ринку, обсягів виробництва та продаж. Сьогодні компанії намагаються не лише продавати на міжнародних ринках більшу кількість товарів, які виробляють всередині країни, але збільшують купівлю за кордоном значної кількості комплектуючих та сировини. Для освоєння світових та європейських ринків продукції, товарів та послуг українським підприємствам потрібно використовувати нові форми та підходи до використання нових інструментів маркетингу.

Зрушення відбуваються також і в маркетингу, від об'єктивної аналітичної і формальної оцінки, від орієнтації на певні ідеали в сторону повсякденної турботи про споживача. Кількість інновацій і нових товарів, збільшення часу, коли споживачі проводять в мережі Інтернет роблять зусилля маркетологів все більш складними і значущими. Інтернет укріплюється як провідний медіа-майданчик, і це в основному обумовлюється все більшою міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу. Тож, успішна компанія має все більше використовувати сучасні принципи та технології маркетингу.

Значний вклад у розвитку сучасних трактувань маркетингу належить зарубіжним та вітчизняним авторам, таким як Беррі Л., Балабанова Л., Бутенко М., Гаркавенко С., Ілляшенко С., Котлер Ф., Куденко Н., Лилик І., та ін.. Різноманітні теоретичні і практичні аспекти митного маркетингу досліджено в роботах Квеліашвілі І., Міщенко Д., Даценко В., Хурдей В. та ін. Зауважимо, що суб'єкти господарювання в Україні використовують окремі елементи митного маркетингу, не адаптуючи їх до свого напрямку діяльності. Тому виникає об'єктивна необхідність вивчення підходів та технологій митного

маркетингу для подальшої розробки маркетингової стратегії сфери митних послуг.

Саме таких міркувань ми дотримувались при виборі теми і напрямку дослідження. Актуальність теми обумовлена недостатнім вивченням теоретичних основ сучасних підходів митного маркетингу та на цій основі формування стратегії маркетингу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо сутності та нових перспективних напрямків митного маркетингу, а також розробка механізму формування маркетингу митних послуг та вдосконалення системи оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрито сутність, виявлено проблеми та нові перспективні напрямки розвитку сучасного маркетингу;
- наведено види та інструменти сучасного маркетингу;
- визначено методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності митних послуг;
- проведено аналіз ринку митних послуг в Україні;
- досліджено маркетингову діяльність компанії «Веста»;
- здійснено оцінку маркетингової стратегії досліджуваного підприємства;
- розглянуто механізм формування маркетингу митних послуг та запропоновано алгоритм виконання завдань маркетингу;
- сформовано напрями вдосконалення системи оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу;
- проаналізовано систему охорони праці в галузі та досліджено систему безпеки в надзвичайних ситуаціях.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність ТОВ МСП «Веста».

**Предметом дослідження** є теоретичні та науково-методичні підходи до управління та формування митного маркетингу для досліджуваного підприємства.

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), а також методи теоретичного пізнання, що дозволити розкрити сутність та основні підходи до управління та розробки стратегій;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової та логістичної діяльності;

3) абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

**Наукова новизна** полягає у формуванні комплексного підходу до розробки механізму митного маркетингу, що включає в себе алгоритм виконання завдань маркетингу та ефективного позиціонування митних послуг компанії ТОВ МСП «Веста» на ринку.

**Практичне значення кваліфікаційної роботи.** Розроблено практичні рекомендації щодо формування оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу для ТОВ МСП «Веста», що надасть змогу досліджуваному підприємству покращити свій фінансовий стан та успішно функціонувати на ринку.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 30 листопада 2023 року).

**Публікації.** За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

***Структура роботи.*** Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 1 таблиця, 11 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність, проблеми та нові перспективні напрямки розвитку сучасного маркетингу

Основні тенденції сучасного маркетингу характеризуються зростаючим впливом маркетингу на всі сфери людського життя, свідомість і поведінку споживачів, а також можна спостерігати реакцію маркетингу як системи на всі сучасні зміни у суспільстві. Ці тенденції потребують постійної уваги з боку компаній, що дає можливість вдосконалювати наявну маркетингову стратегію та технології, і відповідно адаптувати їх до сучасних умов, переусвідомлювати місце і значення маркетингу в сучасному світі та в майбутньому. Великі перспективи для маркетингу є в нашій країні, але його розвиток та впровадження значно пригальмовується тим, що в цю сферу діяльності потрібно вкладати значні інвестиції для розвитку. Однак сьгоднішні умови конкуренції будуть вимагати постійного вдосконалення системи та інструментів маркетингу, адже тільки це може забезпечити компанії довгостроковий успіх на ринку.

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг інший ніж маркетинг 1950-х рр. На ринку можна знайти товари для того щоб задовольнити практично будь які потреби. Попит не просто насичений – він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [26, с. 12].

Сьогодні можемо спостерігати зміни поведінки споживачів: послаблення сили впливу маркетологів на споживачів, споживачі стають більш інформованими і вимогливими. Відповідно, дії маркетолога повинні базуватися

на передбачені попиту та випереджати дії споживача. Це і змінює теорію стратегічного маркетингу [58, с. 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за такими напрямками (рис.1.1).



Рис. 1.1. Еволюція сучасного ринку [26]

Ці напрямки еволюції ринку вимагають додаткових досліджень при визначенні маркетингових концепцій, а також є необхідність враховувати їх при виборі та побудові маркетингових стратегій. Так, зростаюча конкуренція в глобальному масштабі приводить до бар'єрів входження в ринок молодих компаній. Такі компанії можуть в значній мірі втратити свою «національну ідентичність», і цим самим стати знеособленими й невиразними.

З іншого боку, суспільство нині вирішуються великі екологічні, енергетичні, сировинні проблеми, а це суттєво змінює погляд на споживчу концепцію маркетингу, посилюючи орієнтацію на суспільні потреби та економічні ресурси. Таким чином, сьогодні формується концепція соціально-

етичного (громадського) маркетингу. Вона визначається завданням фірми як виявлення потреб, інтересів цільового ринку і задоволення цих потреб більш ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. При цьому зберігається або зміцнюється благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція вимагатиме збалансування трьох факторів, а саме прибутку компанії, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Сьогодні побутує думка про кризу маркетингу, яка спричинена глобалізаційним процесом, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, що формує і зміню споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І з цим твердженням можна погодитись. Світ змінюється, змінюються умови та можливості маркетингу. До сучасної системи маркетингу ставляться вимоги - гнучкість і динамічність [63, с. 202].

Теоретики та практики відзначають складність сучасного маркетингу. Звичайно й раніше маркетинг стикався з різними проблемами, проте сьогоднішні проблеми зовсім інші. Вони стосуються боротьби з надмірною фрагментацією, де спостерігається перенасичення товарами, які з'являються на ринку Так Ф. Котлер визначає групи проблем, які наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Проблеми сучасного маркетингу

Оскільки маркетингу еволюціонує як комунікація між фірмою і навколишнім середовищем, тому в подальшому він буде розвиватися під впливом змін зовнішнього середовища.

Виходячи із цього постійно змінюються напрямки сучасного маркетингу. Таким чином, основним напрямом розвитку сучасного маркетингу є глобальний маркетинг, який пов'язаний із інтернаціоналізацією процесів на ринку. Це характерно в більшій мірі для транснаціональних корпорацій, які працюють і на українському ринку. Для таких компаній ринок поділяється не на окремі сегменти, а розглядається як єдиний ринок.

Варто зазначити, що поняття «глобальний маркетинг» було сформульовано Т. Левіттом у книзі «Глобалізація ринків». З позиції глобального маркетингу ринок розглядається як єдине ціле, проте можуть враховуватись і нівелюватись національні та культурні особливості різних країн, що входять в той чи інший ринок. Тобто під глобалізацією ринку розуміють загальне прагнення країни чи її окремих регіонів до економічних активних дій за межами кордонів. Так, для великих корпорацій глобалізація означатиме вихід за межі внутрішніх ринків, і на цій основі формування єдиних підходів до освоєння глобального ринку.

Для реалізації цих підходів і потрібен глобальний маркетинг (global marketing), який ми будемо визначати як маркетинг для транснаціональних компаній, які орієнтують свою виробничу та збутову діяльність на один глобальний ринок, де національні та регіональні відмінності не мають вирішальну роль.

Глобальний маркетинг також можна розглядати як маркетингову стратегію, що дозволяє просувати торгову марку одного бренду в цілому світі, при цьому компанія використовує єдину маркетингову політику, а також стратегію і тактику маркетингу.

Відмітимо, що стратегію в глобальному маркетингу розробляють із врахуванням подібності маркетингових параметрів, які використовуються при характеристиці ринку різних країн. Якщо серед цих параметрів відмічається схожість, то це дає змогу використовувати стандартний комплекс маркетингу, що дозволяє спрощувати реалізацію маркетингових завдань і значно скорочувати маркетингові витрати. На сьогоднішній день стратегію

глобального маркетингу розглядають як домінуючою стратегією компаній, яку розробляють на тривалу перспективу і яка базується на просуванні торгової марки чи бренду на глобальному ринку.

Іншим важливим напрямом сучасного маркетингу є індивідуальний («персоніфікований») маркетинг, в який вже в більшій мірі ґрунтується на детальнішому сегментуванні ринку, що дозволяє спрямовувати зусилля компанії на задоволенні потреб вузького кола споживачів або й навіть окремо взятого споживача.

Індивідуальний маркетинг може створювати діалогові бази даних із споживачем. Розвиток сучасних комунікаційних технологій дозволяє технічно формувати індивідуальний маркетинг через таргетування пропозиції.

Таким чином, індивідуальний маркетинг можна визначати як діяльність, що базується на технології детального сегментування ринку та спрямовується на задоволення потреби вузького кола споживачів чи окремого споживача.

Індивідуальний маркетинг також і має певні недоліки:

- не можливо врахувати всі аспекти індивідуальних потреб споживачів,
- масовий ринок сьогодні практично відмовляється від індивідуальних товарів,
- врахування кожної потреби окремого споживача призведе до великих витрат на дослідження та виробництво індивідуальних товарів,
- підвищення ціни на індивідуальні товари,
- тривалість життєвого циклу «мікросегментів» є надто малою, через це є ризик для компанії не встигнути реалізувати свої стратегічні ініціативи щодо задоволення потреб індивідуальних споживачів.

Враховуючи вище викладене, варто зазначити, що індивідуальний маркетинг може використовуватись як:

- елемент маркетингових досліджень компанії,
- інструмент на ринку послуг,
- елемент у збутовій діяльності компанії,
- тактичний прийом для стратегічно важливих клієнтів компанії,
- допоміжний інструмент при виробництві технічно складної продукції.

Різновидом сучасного маркетингу є максі маркетинг (maximarketing), який розглядають як інтегрований прямий маркетинг. Він вивчає підходи до торгового процесу із врахуванням сучасних технологій та інновацій.

Термін «максімаркетинг» був впроваджений С. Реппом і Т.Л. Коллінгом, які визначали його як метод максимального збільшення торгового обігу та прибутку за допомогою селективного розподілу та залучення до процесу окремих потенційних споживачів та клієнтів.

Таким чином, інтегрований прямий маркетинг направлений на вирішення завдань поєднання та ефективного використання всіх засобів комунікації для окремого потенційного споживача за умов розробки програми послідовного впливу на споживача. При використанні цього виду маркетингу наголос ставиться на поведінкові особливості споживачів, а саме реакція споживача на той чи інший засіб спілкування з ним.

Варто зазначити, що відмінною особливістю максімаркетингу є можливість отримання повної інформації щодо кожного потенційного споживача, використовуючи комп'ютерні бази даних, де відбувається постійне оновлення даних про споживача, що і дозволить сформувавши детальну докладну характеристику клієнтів, в тому числі його особливості поведінки. Ефективність використання максімаркетингу буде залежати від таких чинників:

- методика розроблення банків даних про найбільш перспективні потенційні клієнти;
- формування способів мотивації респондентів до діалогу і включення цих мотивів у рекламну стратегію;
- ґрунтовне опрацювання інформації про пропозиції компанії та формування повідомлень для тих, хто відгукнувся на рекламне звернення;
- створення способів переконання щодо швидкої купівлі товарів;
- пропонування найбільш привабливих форм купівлі товарів.

Отже, основною умовою успіху максімаркетингу є створення бази даних про найбільш перспективні потенційні клієнти.

До негативних сторін цього виду комерційної діяльності відносять ті, які пов'язані в основному з етичними принципами роботи, а саме:

- використання списків адрес, телемаркетингу, нав'язлива інформаційна телевізійна реклама, яку часто вважають вторгненням в особисте життя споживачів;

- використання телемагазинів всього арсеналу засобів тиску на психіку споживача;

- можна зустріти неправдиву інформацію щодо цін або характеристик товарів в прямих поштових посланнях.

На сьогоднішній день маркетинг широко застосовується в різних видах підприємницької діяльності, адже маркетингову діяльність використовують таких галузях ринку, як товарній, грошово-фінансовій, трудовій та ін.

Маркетинг використовують і для різних видів товарів, як матеріальних благ і послуг (різних видів діяльності). Маркетинг пропонують для таких типів споживачів, як кінцевих споживачів, підприємств-споживачів. Також сьогодні неможлива без маркетингу діяльність таких галузях підприємництва, як, зокрема, промисловості, сільському господарстві, торгівлі, будівництві, транспорті, банках, страхуванні, побутових послугах, спорті, культурі, освіті та ін.

Так само як в підприємстві принципи і методи маркетингу широко використовують і в некомерційній сфері діяльності, тому активно розвиваються такі види маркетингу як маркетинг ідей, маркетинг осіб, маркетинг місць, маркетинг інновацій тощо).

Оскільки маркетинг є комунікацією між компанією і зовнішнім середовищем, то можемо спостерігати його еволюцію і розвиток, така тенденція буде спостерігатися і надалі, із врахуванням впливу змін, що спостерігаються за умов відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

За умов розвитку сучасного маркетингу варто виділити нові перспективні напрямки розвитку, а саме:

- «зверхмаркетинг», який передбачає концентрацію зусиль на формування комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;

- «мультимаркетинг», який базується на багатоканальному товарорусі;

– «турбомаркетинг», що включає скорочення часу на створення нового товару, та відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

Варто зазначити, що ринкова економіка України зорієнтована на отримання прибутку, а не на максимальне задоволення потреб споживачів, а саме динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах.

До найбільш важливих проблемних питань сучасного маркетингу відносять ті, що полягає в тому, щоб реалізувати товар будь яким чином і будь якої якості. Таке спрямування економіки ніколи не буде працювати на задоволення потреб споживачів, а її завдання полягає у стимуляції попиту споживачів на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи сьогодні в більшій мірі представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Підходи сучасного маркетингу повинні базуватися на швидкості та гнучкості планування нововведень, і центральне місце при цьому повинне бути відведене споживачу.

Нові продукти зможуть створювати нові ринки, а для наявних ринків допоможуть витіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [63, с. 203].

Сьогодні питаннями сучасного маркетингу, розробкою та пропагандою його ідей займаються такі організації як: Американська асоціація маркетингу, Європейська організація промислового маркетингу, Українська асоціація маркетингу та ін.

Принципи сучасного маркетингу використовують в своїй управлінській маркетинговій діяльності компанії США, Японії, Європи та ін.



## 1.2. Види та інструменти сучасного маркетингу

Щоб продавати товари в умовах жорсткої конкуренції, компаніям необхідно донести якісний переконливий контент до своєї цільової аудиторії. Саме це і є основним завданням сучасного маркетингу, який дозволяє вибудувати довірливі комунікації з клієнтами та стимулювати продажі в бізнесі.

Для цього потрібно використовувати сучасні маркетингові інструменти. Сьогодні існує широке різноманіття інструментів, які можна об'єднати виходячи із завдань, які вони будуть виконувати, а також способів взаємодії з клієнтами. Розглянемо основні із них.

Одним із основних видів сучасного маркетингу є пошуковий маркетинг. Його основною метою є залучення якомога більшої кількості відвідувачів на сайт компанії із застосуванням різноманітних інструментів пошукових систем, соціальних мереж, відео оглядів та ін.

Пошуковий маркетинг є одним із напрямів інтернет-маркетингу, який сформувався більше 20 років тому, проте його популярність продовжує зростати, адже Інтернет проник у всі сфери діяльності бізнесу і продовжують розвиватись також пошукові системи.

Пошуковий маркетинг або маркетинг пошукових систем (Search Engine Marketing - SEM) має різноманітні визначення, які можна об'єднати в наступне – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості сайту компанії чи її сторінок в соціальних мережах. Як бачимо із визначення, сучасний пошуковий маркетинг не обмежується тільки питаннями внутрішньої оптимізації сайту та отриманням трафіку з контенту, а орієнтується на програму максимум, яка включає контекстну рекламу, просування за рахунок сторонніх ресурсів, створення відео для YouTube та ін.

Отже, внутрішню оптимізацію сайту (SEO) маркетологи спрямовують на підвищення його видимості, а також сторінок сайту і покращення їх позицій під час ранджування. В цьому контексті варто виділити різні напрямки роботи,

включаючи оптимізацію мета тегів, написання унікального контенту, інтеграцію мікророзмітки для підвищення клікабельності сторінок сайту при видачі (CTR).

Модель залучення потенційних клієнтів на сайт також включає і контекстну рекламу, суть якої полягає в тому, що компанія оплачує кожен перехід за цільовим ключем. При цьому покази безкоштовні, проте досить високою може бути вартість кліку у конкурентних темах.

Ще одним інструментом сучасного пошукового маркетингу є просування за рахунок сторонніх ресурсів, яке включає реєстрацію компанії на сайтах-каталогах, додавання в агрегатори, публікування статей про бізнес компанії на сторонніх сайтах із хештегом компанії та ін. кожна така сторінка попадає до індексу, на неї переходять споживачі з пошукових систем, і в кінцевому підсумку частина з них потім заходить на сайт.

Не менш важливим напрямком сучасного пошукового маркетингу є створення відео на YouTube. Для цього пошукова система (наприклад, Google) активно розміщує у списку видачі контенту, яку користувач отримує у відповідь на запит. І досить часто потрапити в 10-топ у пошуковій видачі за допомогою відеоролика набагато простіше, оскільки конкуренція в цьому контексті може бути досить низькою.

Таким чином, маркетинг в пошукових системах є на сьогодні потужним інструментом для просування компанії на ринку і дозволить досягнути позитивних результатів навіть у висококонкурентних умовах.

Не менш важливою на сьогодні для компаній є таргетована реклама. Маркетологи запускають таргетовану рекламу на цільову конкретну аудиторію. При цьому ефективним інструментом є Big Data, яка дозволяє отримувачів реклами відсортувати за різними критеріями: вік, стать, локація, інтереси тощо. Таку таргетовану рекламу можна запустити у Google, соціальних мережах, а також через SMS. В Україні можна скористатися таргетованою розсилкою від Київстар.

Досить часто таргетинг асоціюють з рекламними кампаніями в соціальних мережах. Варто зазначити, що в користувачі в соціальних мережах під час реєстрації свого аканту залишають досить багато інформації про себе. Ці параметри використовують для обрання потрібних категорій людей і їм показують оголошення.

Таким чином «розумна» система здійснює аналіз поведінки відвідувачів. Навіть якщо реєструючи акант користувач залишає мінімум інформації про себе, проте є активним в соціальній мережі, система самостійно визначає модель його поведінки, через реакцію на публікацію і рекламні пости чи іншу активність. На основі такого аналізу система робити висновок про доцільність показу відвідувачу того чи іншого рекламного оголошення.

Варто зауважити, що запуск таргетованих рекламних кампаній починають із опису цільової аудиторії. Чим правильніше вона обрана, тим ефективнішим буде просування компанії.

На практиці використовують наступні види базових параметрів для таргетингу:

1. Соціально-демографічні метрики, до яких відносять стать, вік, вид діяльності, освіта та інші параметри.
2. Геотаргетинг, який визначає місце показу рекламних оголошень або радіус охоплення зазначеної локації.
3. Поведінкові дії користувачів, які включають переходи за посиланнями, здійснення кіпі лі товарів, відвідування певних сайтів.
4. Інтереси відвідувачів, що враховують вподобання, цінності, думки користувачів на основі їх запитів до тематичних груп, де вони підписані.
5. Часовий таргетинг, який дає можливість задавати час показу оголошень із налаштуванням по днях та годинах.

Ще одним сучасним видом маркетингу є Retention-маркетинг, який включає набір інструментів, що допомагають утримувати наявних клієнтів та формувати лояльність до бренду. Компаніям вигідно працювати з своєю цільовою аудиторією, ніж щоразу здійснювати пошук нових клієнтів. Для цього

маркетологи формують свою клієнтську базу і комунікують з нею за допомогою email, SMS-повідомлень, через соціальні мережі, програми лояльності тощо.

Дослідження показують, що залучення одного нового клієнта обходиться в 5 разів дорожче, чим утримання реального. І якщо ріст кількості покупців на 1% збільшує прибуток на 3,3%, то грамотно проведена робота з поточною клієнтською базою приводить до збільшення прибутку на 7%. Ці цифри підтверджують, що Retention-маркетинг є сучасним і найбільш ефективним підходом до просування продукції бізнесу.

Важливість роботи з поточною клієнтською базою не є новинкою. Ще в 90-х роках у бізнесу було початкове розуміння необхідності роботи із клієнтською базою, проте підвищення лояльності до бренду як маркетинговий інструмент почали розглядати порівняно недавно. Тому і виник такий вид маркетингу як Retention-маркетинг, суть якого зводилась до того щоб залучити клієнта до довгострокових відносин із брендом. Варто зазначити, що підвищити лояльність можна тільки за рахунок якості товарів, що змусить клієнтів знову повертатись до бренду.

Ще одним важливим видом сучасного маркетингу є контент-маркетинг, який розглядають як довгострокову маркетингову стратегію, яка спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову тривалих довірливих відносин. Таким чином, щоб досягти поставлених цілей, маркетологи повинні створювати та поширювати цінний та релевантний контент для цільової аудиторії.

З допомогою контент-маркетингу маркетологи залучають потенційних клієнтів та утримують існуючих. Цікавим інструментом контент-маркетингу є блог компанії, що дозволяє залучити на 55% більше відвідувачів.

Варто зазначити, що згідно із дослідженнями Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує в 3 рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама. [9]. І 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж придбати продукт [9].

В цьому контексті варто виділити цілі контент-маркетингу:

- лідогенерація,
- збільшення цільової аудиторії,
- підвищення рівня залучення клієнтів,
- підвищення впізнаваності бренда,
- збільшення лояльності до бренду та ін.

Контент-маркетинг буде активно розвиватися і в майбутньому. Проте варто враховувати, що якість контенту визначають 3 фактори: оригінальність, унікальність і цінність. Насправді, цінним є оригінальний контент, заснований на унікальному досвіді. Іноді є прийнятним якісний рерайтинг. Що стосується кількості публікацій, то тут немає єдиного універсального підходу. Проте ніколи не потрібно нехтувати якістю на користь кількості. Клієнти повинні з нетерпінням чекати новин від компанії, а компанія повинна виправдати їх очікування. Щоб отримати максимальний відгук, варто використовувати сегментацію, тобто поділ потенційних клієнтів на цільові групи, що і підвищить ефективність контент-маркетингу і залученість аудиторії.

Для підвищення ефективності контент-маркетингу потрібно використовувати різні види контенту, а саме: статті, пости в блозі, листи, книги, вебінари, відео, подкасти, презентації та ін.

Як відомо, основою для просування будь якого контенту є SEO, адже запити користувачів активно аналізують пошукові системи на відповідність. Щоб створити релевантний контент і просунути в пошуковій видачі, не обов'язково бути SEO фахівцем. Просто потрібно писати статті, які відповідають запитам клієнтів і задовольняють їхні потреби. Щоб підібрати тему, дізнатися частоту або конкурентність запиту, потрібно використовувати такі інструменти як Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Ahrefs. Вони допоможуть проаналізувати сторінки сайту, знайти ідеї для статей і визначити релевантні ключові слова.

Ще важливим моментом при використанні контент-маркетингу є адаптація сайту компанії для мобільних пристроїв, адже за даними компанії Google більше 51% користувачів знаходять продукт чи послугу через свої

смартфони [41]. Частка мобільного трафіку постійно зростає і за дослідженнями компанії Cisco до 2023 року понад 70 відсотків населення планети матиме мобільний зв'язок. Загальна кількість глобальних абонентів мобільного зв'язку зросте з 5,1 мільярда (66 відсотків населення) у 2018 році до 5,7 мільярда (71 відсоток населення) до 2023 року.

До 2023 року пристрої та з'єднання 5G становитимуть понад 10 відсотків світових мобільних пристроїв і з'єднань. До 2023 року глобальна кількість мобільних пристроїв зросте з 8,8 мільярдів у 2018 році до 13,1 мільярдів до 2023 року – 1,4 мільярда з них будуть підтримувати 5G. [46]

Тому щоб не втрачати клієнтів, компанія повинна адаптувати свій контент під мобільні девайси.

Сьогодні популярним також є інфлюєнс-маркетинг або маркетинг впливу, який розглядають як спосіб просування, що допоможе охопити нову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Якщо все виконати правильно, то маркетинг впливу може стати ефективним інструментом для розвитку компанії.

Як свідчать статистичні дані, у 2023 році приблизно 4,9 млрд людей (що складає більше 60% всього населення Землі) користуються соціальними мережами [32]. За даними компанії GlobalLogic станом на серпень 2023 року в Україні соціальними мережами користувалися 77% українців. І практично більшість користувачів соціальних мереж стикалися із інфлюєнс-маркетингом.

Інфлюєнс-маркетинг можемо розглядати як стратегію, при якій використовують відомих людей (інфлюєнсерів) для просування брендів. Останні можуть виступати в якості авторитетного джерела рекомендацій, які будуть мати вплив на думку споживачів.

За даними компанії Influencer Marketing Hub обсяг світового ринку Інфлюєнс-маркетингу у 2022 році становить \$ 16,4млрд.[68] В Україні цей показник, за дослідженнями IAB Ukraine, майже досяг 339 млн гривень. [65] Як стверджують дослідники, це є першою спробою провести оцінку обсягу ринку

інфлюенс-маркетингу в Україні, тому є всі підстави стверджувати, що фактичне значення може бути більшим.

Сьогодні велика кількість брендів співпрацюють із інфлюенсерами, блогерами та невідомими особистостями.

Як було досліджено компанією GlobalWebIndex за 2022 рік [68,70], користувачі довіряють рекламі в інфлюенсерів, оскільки:

- 50% фоловерів зможуть зрозуміти, який це продукт є в реальності (оскільки проводиться огляд інфлюенсером, що допомагає переконатися в правильності обрання товарів у прямому й непрямому просуванні бренда);

- 36% користувачів за допомогою інфлюенсерів цілеспрямовано шукають для себе нові товари;

- 35% цільової аудиторії лідерів думок фоловлять товари задля промокодів і знижок;

- 22% користувачів переконані, що блогери зможуть дати більш правдиву характеристику продуктів, ніж бренди;

- 16% підписників у лідерів думок нададуть перевагу контенту, а не прямій рекламі.

Оцінки компанії з цифрового маркетингу eMarketer, до 2023 року 73,5% компаній будуть використовуватимуть цей інструмент для розвитку свого бізнесу. Проте варто звернути увагу на певні корективи в прогнозах, які викликані економічною ситуацією через COVID-19 та воєнним станом в нашій країні, адже інфлюенсерам довіряють мільйони людей, до їхніх рекомендацій прислухаються тисячі користувачів, а кампанії з їх участю значно ефективніші.

Досить часто Інфлюенс-маркетинг плутають із соціальним маркетингом. Насправді, ці види маркетингу є різні. Під соціальним маркетингом ми будемо розуміти діяльність компанії, котра направлена на просування бренду при підтримці компанією певних соціальних цінностей. Соціальний маркетинг в більшій мірі торкається галузей медицини, екології, благодійності та ін. в результаті використання таких підходів компанії і їх клієнти вирішують

соціальні проблеми і тим самим покращуючи якість життя суспільства, ну а бренд отримує теж свою вигоду у вигляді реклами.

Соціальний маркетинг допомагає досягнути наступних цілей:

1. Покращити якість життя суспільства: використовуючи методи соціального маркетингу компанія ставить в пріоритет цінності, які є важливими і для бренда, і для його цільової аудиторії. Таким чином це дозволяє налагодити комунікацію із потенційними покупцями, і разом з тим і вирішити питання суспільства в цілому.

2. Вирішити окремі бізнес-задачі: за рахунок соціальної активності компанії підвищується впізнаваність бренду, а також появляються нові ринки збуту продукції і покращується репутація бренду.

3. Підвищити лояльність бренду: існуюча аудиторія компанії позитивно реагує на соціальну відповідальність бренду, що сприяє виникненню і укріпленню лояльності до бренду.

Виділяють наступні види соціального маркетингу.

1. Спонсорство – це найбільш розповсюджений вид соціального маркетингу, суть якого полягає в тому, що компанія вкладає свої фінанси на підтримку чи реалізацію соціально значимих проектів чи проведення різних заходів – спортивних змагань, фестивалів, публічних обговорень і т.п. таким чином бренд отримує і рекламу, і публіциті завдяки згадці в ЗМІ. Також варто відмітити й той факт, що для клієнтів привабливим є активний соціальний статус компанії.

2. Фандрайзинг – передбачає участь компанії у зборі засобів для вирішення точкових проблем, пов'язаних, наприклад, із закупівлею інвентаря для дитячих будинків, лікування важкохворих та ін. В цьому контексті компанія виступає в якості донора, і взаємодіє із благодійними фондами і соціальними ініціативами, в кінцевому підсумку отримує вигоду таку ж які при спонсорстві.

3. Стимулювання продажів передбачає використання акцій, які роблять споживачів учасниками корисних для суспільства проектів. Наприклад, із



кожної проданої одиниці товару певний відсоток доходу відраховується на лікування поранених та важкохворих людей. При цьому вигоду отримують всі учасники процесу: компанія збільшує свої обсяги продажів, споживачі відчують, що роблять добро, а поранені отримують фінансову підтримку на лікування та реабілітацію.

Цікавим видом з позиції практичного маркетингу є Event-маркетинг. Це вид маркетингу, який направлений на просування товарів компанії з допомогою івентів. Організація івентів чи участь в них підвищують впізнаваність бренду, допомагають демонструвати свої можливості, при цьому знайти партнерів і побудувати тісні взаємозв'язки з клієнтами.

Event-маркетинг можна використовувати по-різному. Найбільш прийнятний варіант – проведення різноманітних заходів. В залежності від поставлених цілей і обраного виду івенту бренд може зацікавити потенційних клієнтів, укріпити взаємовідносини із існуючою аудиторією, підвищивши обсяги продажів, презентувати новий товар і також знайти нових партнерів.

Інший шлях в Event-маркетингу – це відвідування заходів в якості гостей. В цьому випадку представник компанії може просувати товари і послуги і укріплювати репутацію бренду, демонструючи свою експертність. Крім цього, компанія може виступати спонсором заходів, що дозволить підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу потенційних споживачів.

Як стверджує статистика, 80% маркетингологів пов'язують успіх компанії із Event-маркетингом, а 90% топ-менеджерів готові збільшувати бюджети витрат на Event-маркетинг.

Отже, Event-маркетинг направлений на підвищення авторитету компанії. Партнери і клієнти отримують можливість особисто взаємодіяти із брендом, що дозволяє переконатися в його надійності. До того ж, різноманітні заходи є відмінним приводом для використання нетворкінгу. Орієнтовно 75% власників бізнесу стверджують, що їх участь в різних івентах дає можливість налагодити корисні контакти.

Також проведення чи відвідування заходів є важливою стратегією залучення лідів. Бізнес-зустрічі дозволяють об'єднати аудиторію, яка цікавиться сферою діяльності компанії, її продуктами і новими можливостями в цілому. Є висока ймовірність того, що відвідувачі івенту пізніше можуть стати «гарячими лідами» і лояльними клієнтами.

Таким чином, івенти допомагають підвищити лояльність, а івент-маркетинг дозволяє збільшити кількість згадувань бренду компанії в мережі Інтернет. За статистикою 48% мілініалів відвідують заходи, щоб поділитися своїм досвідом в соціальних мережах. Для бізнесу це означає підвищення рівня охоплення і збільшення впізнаваності бренду.

До цього переліку можна додати й багато інших видів маркетингу, утім, компаніям не обов'язково працювати в усіх напрямках одразу. Варто звернути увагу на найбільш результативні та такі, що відповідають актуальним бізнес-потребам. Сьогодні цим критеріям найбільше відповідають саме цифрові маркетингові інструменти. І важливо, що саме інтернет-маркетинг з початку повномасштабної війни став ще більш вагомим для українського ринку.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності митних послуг**

Один з основних напрямків розвитку світової економічної системи в останні роки стала сфера послуг, тобто її розширення. У найбільш розвинутих країнах кількість зайнятого населення у сфері послуг значним чином перевищила кількість зайнятих у всіх інших сферах, а четверту частину світового експорту становлять послуги міжнародної торгівлі.

Глобалізація та збільшення інтенсифікації міжнародної торгівлі та розвиток міжнародних перевезень актуалізують також завдання, що розвивають митні послуги. Активна інтеграція України у світовий економічний простір стимулювала розвиток митної сфери, що стало пріоритетною функцією

наповнення державного бюджету, а також одним із основних завдань стало збільшення інвестиційної привабливості України у міжнародному партнерстві.

Характерною рисою сучасних тенденцій світового соціально-економічного розвитку є розвиваюча динаміка інтеграційних процесів, що ставить перед Україною відповідно стратегічні пріоритети, які в свою чергу вимагають від неї активної участі в їх розв'язанні [39].

Варто зауважити, що в Україні системно реалізуються завдання щодо лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, завдяки чому підвищується інвестиційна привабливість та нарощується експортний потенціал України та можна спостерігати розвиток сфери послуг, успішність якого багато в чому залежить від ефективної роботи митних органів [17].

Дослідивши етимологію теоретичних аспектів поняття «митна послуга», можна зазначити, що нема єдиних теоретико-методичних підходів до трактування поняття «митна послуга» та «якість митних послуг» [3, 4, 6]. Це зумовлюється тим, що у чинному законодавстві не достатньо закріплено поняття «митна послуга», «якість митної послуги». Тому, для того щоб визначити змістовне значення поняття «митна послуга» потрібно, перш за все, дослідити підходи до трактування сутності послуги.

Варто зазначити, що митні послуги відносять до державних послуг, які можна класифікувати як некомерційні та споживчі, що мають високий ступінь залучення людей у виробництво. Митна послуга також розглядається з економічної точки зору – це діяльність, певна дія, є продуктом праці.

Аналіз чинного Митного кодексу України дозволив виявити, що тут консолідовані загальні правила та процедура митного контролю для всього спектру товарного асортименту, незалежно від суті, їхнього походження, чи тарифної політики в країні, яка застосовується до окремих товарів [3].

У сучасній економічній теорії і практиці пропонується кілька визначень поняття «послуги». Так, класиком маркетингу Ф. Котлером визначено послугу як будь-яка діяльність, де однією стороною може бути запропоновано іншій; як

дія, яка не приводить до придбання чого-небудь, і надання її не можна пов'язати з матеріальними продуктами [26].

Іншу думку має Світлака І.І. щодо використання терміну «митна послуга». Автор зазначає, що значення митної послуги в контексті управління митною справою не є досить вдалим, оскільки, що під «митною послугою» розуміють як послугу митних органів країни, так і послугу, що включає професійне митне посередництво, тобто це професійна діяльність митного брокера [54].

Петруня В. Ю. зазначає, що митна послуга - це послуга для суспільства, яка надається під замовлення держави та її відповідний контроль [43].

Л. Беррі стверджує, що «послугу варто розглядати як вчинок, зусилля або певне виконання, тоді як фізичний продукт – це річ, предмет чи певний пристрій [66].

Також в економічній літературі часто обговорюють думку Л. Давиденка, яка вважає, що митна послуга - це специфічний вид діяльності при здійсненні зовнішньоекономічних операцій [17].

На основі проведеного вище аналізу варто зазначити, що надання послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності можна розглядати як результат взаємодії надавачів митних послуг та споживачів. Разом з тим, незважаючи на те, що термін «митна послуга» досить часто вживається в офіційних листах митниці Державної фіскальної служби, у митному законодавстві термін «митна послуга» не закріплений. Наслідком цього, є неправильне трактування норм митного законодавства і призводить до суперечок з цього питання між митними посередниками, митницею та учасниками зовнішньоекономічної діяльності [4].

Таким чином, сьогодні актуальними питаннями є формування сфери митних послуг і ця сфера розглядається як економічний простір, до якої входять митна діяльність та результат у вигляді митних послуг споживчого характеру. Варто також зауважити проблеми запровадження інституту надання державних митних послуг. В цілому державні митні послуги бувають двох типів: управлінські та адміністративні.

Ми погоджуємось із думкою Комарницької Г.О, яка стверджує що державна митна послуга - сукупність дій органів Державної фіскальної служби щодо створення сприятливих умов для забезпечення безпеки українського суспільства, розвитку зовнішньоекономічної діяльності, захисту митних інтересів України та виконання завдань, встановлених у Митному кодексі України та інших законодавчих актах у митній сфері [25].

У законодавчих актах управлінську митну послугу розглядають як змістовну функціональну діяльність Державної фіскальної служби, яка включає реалізацію політики у сфері державної митної справи, здійснює контроль за надходженнями до бюджету митних платежів, боротьбу з правопорушенням у процесі впровадження митного законодавства [4].

Тимошук В.П розглядає поняття адміністративної митної послуги як вид публічної послуги, яка надається обов'язково під час реалізації владних повноважень органів Державної фіскальної служби [61].

Варто зауважити, що специфіка митної послуги полягає в тому, що вона є визначальним елементом економічної безпеки країни, адже її якість в значній мірі визначається рівнем цивілізованості, прозорості й ефективності митної справи держави [24].

В цілому, національна митна система знаходиться на різному рівні розвитку, тому як висновок, зазначимо, що сьогодні нема чіткості у визначенні кількості митних норм і стандартів, які б характеризували якість митного обслуговування. Разом з тим для спрощення та уніфікації митних процедур у різних державах світу Всесвітньою митною організацією сформульовано основні принципи покращення якості митного обслуговування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [23]. Дані принципи викладені у Міжнародній конвенції щодо спрощення та гармонізації митної процедури (т.з. Кіотської конвенції), де визначені наступні принципи реалізації митної процедури [67]:

- 1) передбаченість та прозорість митної процедури;
- 2) спрощення митної процедури для окремих операторів;

- 3) спрощення формування декларації товарів та супровідних документів;
- 4) обґрунтовано мінімізацію контрольних процедур, включаючи дотримання митних правил;
- 5) максимальна можливість використання інформаційних технологій;
- 6) використання системи мінімізації митних ризиків та митного контролю;
- 7) співпраця з різними прикордонними службами та взаємодії з бізнес-секторами.

Таким чином, митна послуга є результатом діяльності митного органу, і включає оцінювання цього результату.

Огляд літератури по цій проблематиці за останні роки показав, що питання оцінювання маркетингової діяльності митних органів в цілому досліджують багато науковців.

Варто зауважити, що система оцінювання маркетингової діяльності в сфері митних послуг є досить складною, оскільки при цьому варто оцінити механізм управління якістю митних послуг. Важливим в цьому контексті є врахування впливу різних підсистем, які на постійній основі взаємодіють між собою.

Мета маркетингової діяльності у сфері митних послуг реалізується через забезпечення спільних дій всіх працівників митних органів, які допоможуть вирішити поставлені перед ними завдання щодо задоволення потреб споживачів-учасників зовнішньоекономічної діяльності, при цьому потрібно дотримуватись принципу забезпечення економічної безпеки країни.

Методика маркетингової діяльності митних послуг включає різні методи оцінювання якості, а саме: соціально-психологічні, економічні та організаційно-адміністративні. Кожен з цих груп методів формується відповідно інструментів управління якістю митних послуг [6]:

– економічний інструментарій включає перелік інструментів економічного впливу, що забезпечує ефективність функціонування системи управління якістю митних послуг;

– соціальний інструментарій включає як соціально-психологічні інструменти впливу на міжособистісні відносини в колективі;

– організаційний інструментарій – це сукупність нормативно-правових засобів (постанови, закони та нормативні правові акти) та методів організації управління якістю митних послуг.

Оцінювання маркетингової діяльності митних послуг варто здійснювати за такими напрямками [48]:

- оцінка якості маркетингових процедур формування результату;
- оцінка якості результату маркетингової діяльності;
- оцінка якості роботи відділу маркетингу під час виконання прямих посадових обов’язків.

Основними результатами маркетингової діяльності в сфері митних послуг є задоволення потреб та очікувань сторін, які є зацікавленими у результаті маркетингової діяльності митних органів, включаючи в першу чергу державу, громадян України, іноземних юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які є також споживачами митних послуг (рис. 1.3).

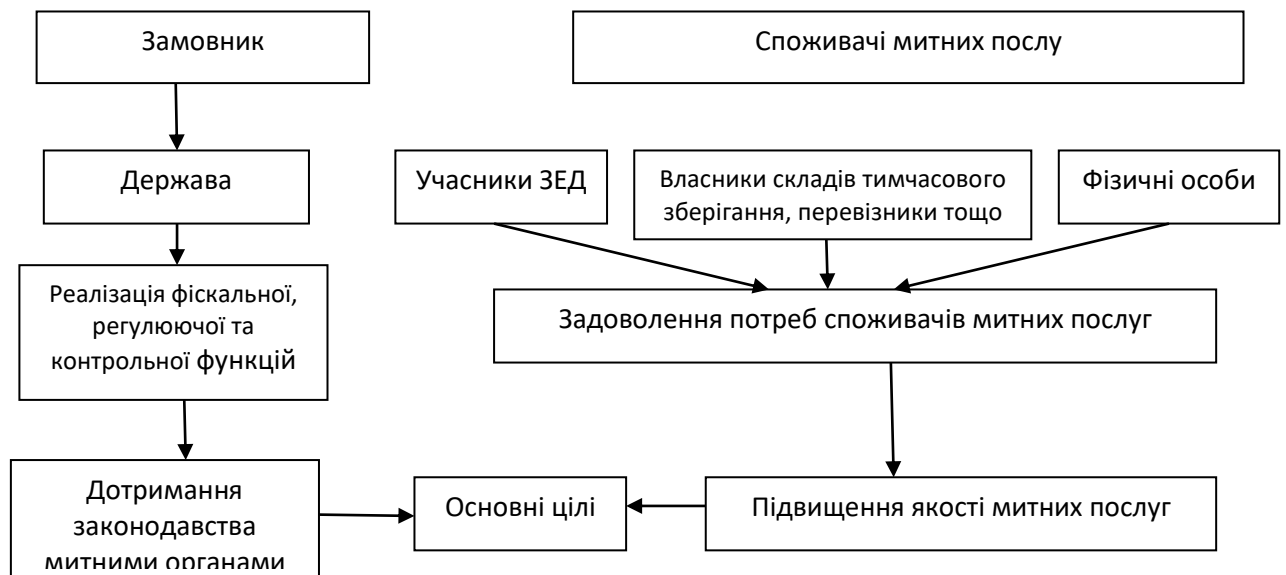


Рис.1.3. Механізм маркетингової діяльності у сфері митних послуг

Як видно з рис. 1.3, механізм маркетингової діяльності в сфері митних послуг з боку держави, яка безпосередньо виступає замовником митних послуг,

включає реалізацію фіскальної, контрольної та регулюючої функції. А споживачі митних послуг зацікавлені отримати певне благо з мінімальними часовими та фінансовими затратами.

Оцінку якості митних послуг, з одного боку, здійснює замовник (держава), мета якого полягає в забезпеченні національної безпеки та підвищенні рівня дотримання законодавства у межах покладених функцій [21]. Також оцінювання здійснюють і споживачі-учасники ЗЕД, мета яких полягає в поліпшенні якості митних послуг та задоволенні потреб споживачів, в першу чергу включаючи зменшення витрат при здійсненні митних операцій та проходженні митного оформлення.

Таким чином, оцінювання маркетингової діяльності в сфері митних послуг варто проводити включаючи систему показників. Ступінь відповідності надання митних послуг визначається здійсненням моніторингу надання цих послуг. На основі даних моніторингу варто надавати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в сфері митних послуг, функціонування системи управління якістю митних послуг та поліпшення якості цих послуг.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В



центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології.

Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Першим кроком у зміні механізму регулювання діяльності митних посередників економісти вважають прийняття Закону «Про саморегулювальні організації» та Положення «Про саморегулювальні організації професійних учасників ринку митно-брокерських послуг». Дослідження міжнародного досвіду свідчить, що більшість провідних економік світу вже давно подбали про реалізацію системи «єдиного вікна» при митному очищенню товарів, отримавши зворотний позитивний економічний ефект, незважаючи на значні капіталовкладення. Важливо відзначити, що наша країна перші і вагомі кроки в цьому напрямку вже зробила. Надалі для повної реалізації та розвитку електронного декларування в Україні необхідно більш глибоко вивчити позитивний досвід іноземних держав.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РИНКУ МИТНИХ ПОСЛУГ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВЕСТА»

#### 2.1. Аналіз ринку митних послуг в Україні

Реалії України 2022 року показують неможливість розвитку промисловості на певній частині території країни. Разом з тим можемо спостерігати суттєве скорочення вітчизняного виробництва, що зумовило збільшення імпорту товарів з-за кордону.

Як відомо, 23 червня 2022 року Європейською Радою надано Україні статус кандидата на вступ до Європейського Союзу, і це дало підстави для пришвидшення процесів інтеграції країни у світовий економічний простір та збільшення обсягів зовнішньоекономічних операцій. Така зміна вимагає розширення та вдосконалення сфери митних послуг, що передбачає супровід та консалтинг для учасників імпортно-експортних операцій, а також допомогу у митному оформленні товарів та транспортних засобів, що мають комерційне призначення для переміщення їх через кордон.

Для аналізу ринку митних послуг варто проаналізувати структуру імпорту та експорту зовнішньої торгівлі в динаміці.

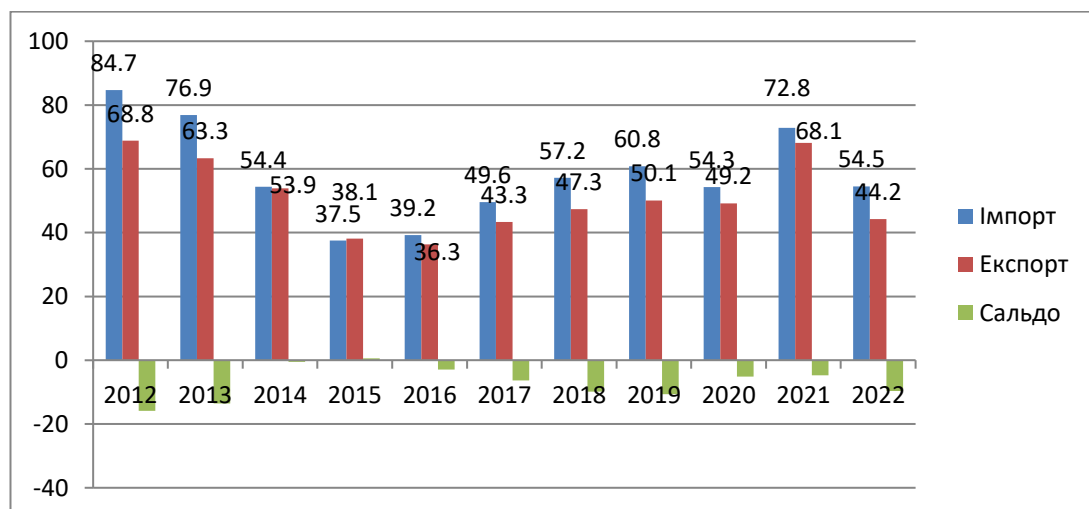


Рис. 2.1. Динаміка зовнішньої торгівлі України у 2012-2022рр

Джерело. Складено автором за [51]

Як свідчать дані рис. 2.1. протягом останніх років сальдо зовнішньої торгівлі України практично завжди було від'ємним за винятком 2015-2016рр.

Показники високого імпорту та експорту у 2012-2014рр переходять у суттєве зниження у 2015-2016рр, що пов'язано в першу чергу із анексією Криму та частини Донецької та Луганської областей, а також відмова від торгівельних відносин із російською федерацією.

Проте у 2017-2019 рр можемо спостерігати тенденцію зростання показників експорту-імпорту через налагодження кращих торгівельних зв'язків із європейськими країнами, що зумовило в свою чергу пропуск товарів через кордон і реформою у сфері митної торгівлі. Суттєве падіння обсягу експорту-імпорту можна спостерігати у 2022 році.

Саме збільшення імпорту зумовило необхідність збільшити кількість операцій щодо декларації та оформлення митних товарів, які імпортовані в Україну. Тому виникла необхідність послуг митних брокерів. В цьому контексті доцільно провести аналіз динаміки кількості оформлених митних декларацій (рис. 2.2).

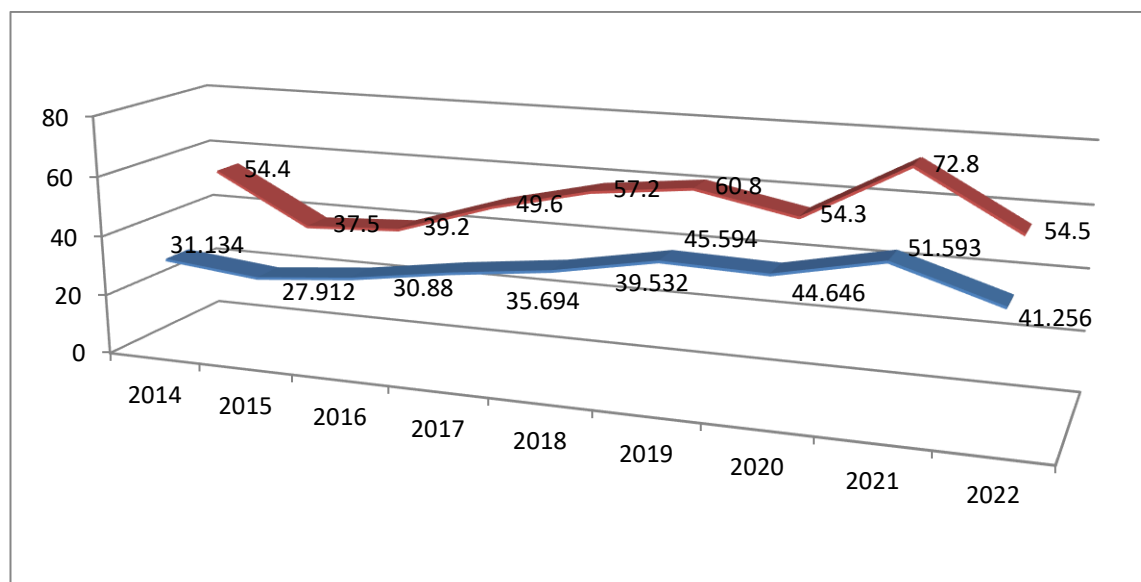


Рис. 2.2. Динаміка обсягу імпорту товарів та кількості заповнених декларацій в період з 2014-2022рр

Рис. 2.2. свідчить про паралельні зміни при обсягу імпорту та кількості декларацій на товари, а це в свою чергу зумовлює розвиток ринку посередницьких послуг в митній сфері.

В цьому контексті також варто розглянути структуру оформлених декларацій різних видів порівняно від загальної їх кількості (рис. 2.3).

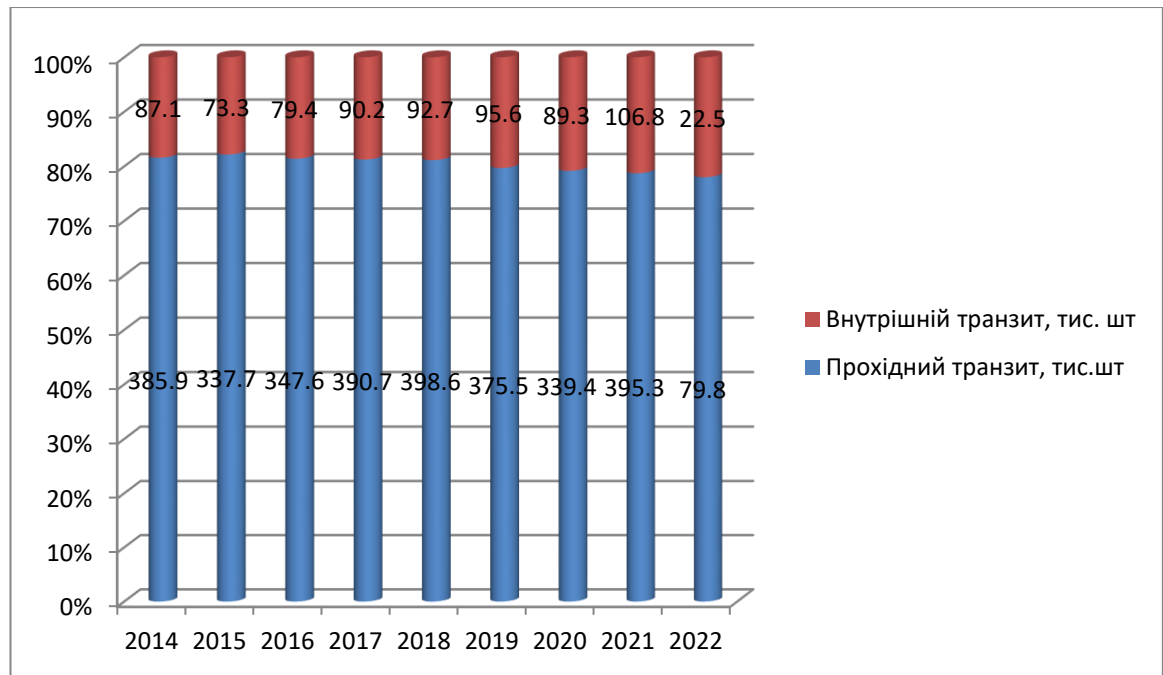


Рис. 2.3. Структура оформлених декларацій по внутрішньому та прохідному транзиту, тис. шт

Джерело. Сформовано автором на основі даних Державної митної служби України [50]

Як показують дані рис.2.3 у структурі оформлених декларацій суттєво переважає прохідний транзит, хоча його частка у 2022 році скоротилася майже в п'ять разів порівняно із 2021 роком. Така ж ситуація і з внутрішнім транзитом, частка якого у 2022 році скоротилася у 4,7 рази. Це обумовлюється через зменшення операцій із транзиту товарів з російської федерації до країн Європи внаслідок військових дій.

Протягом 2014-2021 рр. динаміка структури укладених декларацій по прохідному і внутрішньому транзиту була стабільною, суттєвих коливань не було. Навіть у 2020 році в період світової пандемії і обмежень карантину кількість укладених декларацій майже не змінилась.

І тільки у 2022 році спостерігаємо суттєве скорочення економічної активності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, тому і відбулося різке скорочення загальної кількості укладених митних декларацій.

Структура оформлених декларацій за 2021 рік та 2022 рік наведено на рис. 2.4.

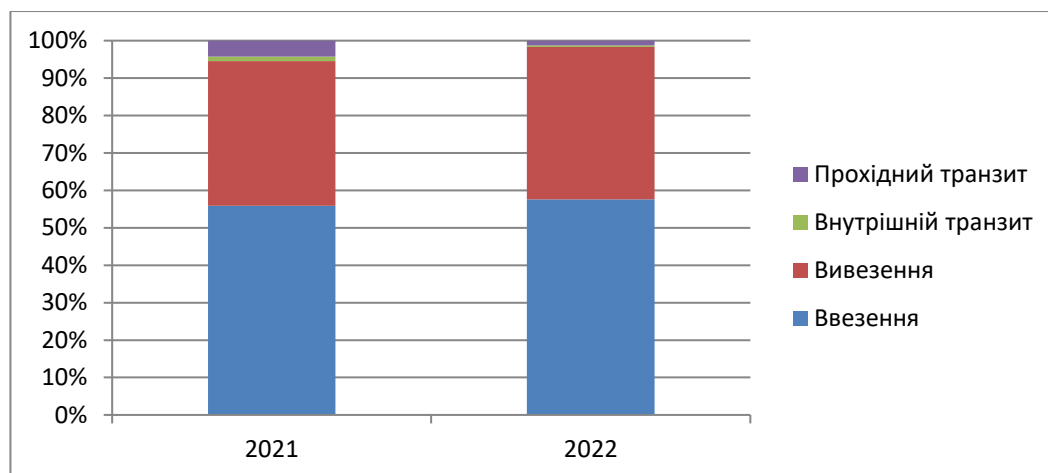


Рис. 2.4. Динаміка структури оформлених декларацій за 2021 - 2022 рр

Джерело. Сформовано автором на основі даних Державної митної служби України [50]

Із рис. 2.4 можна зробити висновок, що якщо і відбулося суттєве скорочення кількості укладених декларацій у 2022 році, проте у відсотковому значення кількість укладених декларацій на ввезення та вивезення майже не змінилося. Більш помітним є відсоткове скорочення укладених декларацій на прохідний і внутрішній транзит.

Оскільки динаміка обсягів імпорتنих операцій щодо товарів відповідає числу укладених декларацій, які оформлені митними брокерами, тому можемо стверджувати що таким чином і можна спостерігати зміни попиту на брокерські послуг і цим виникає необхідність залучати митні брокери до здійснення операцій, а саме митне оформлення і декларування товарів.

Необхідність залучення нових митних брокерів обґрунтована тим, що в останні роки кількість оформлених декларацій корелюється із кількістю виданих дозволів на здійснення брокерської діяльності.

На рис. 2.5. наведено співвідношення кількості укладених декларацій із кількістю виданих договорів на ведення брокерської діяльності.

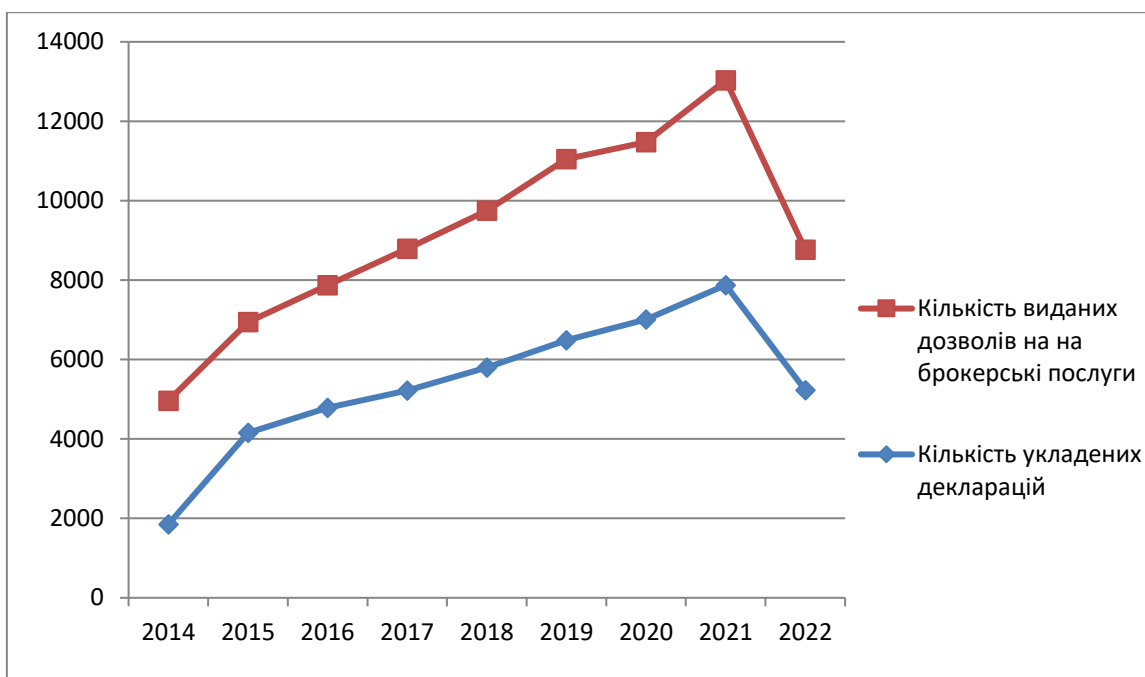


Рис. 2.5. Динаміка співвідношення кількості укладених митних декларацій із кількістю виданих договорів на ведення брокерської діяльності

Джерело. Сформовано автором на основі даних Державної митної служби України [50] та Міністерства цифрової трансформації України [53]

Як бачимо із рис. 2.5. кількість оформлюваних декларацій МД-2 збільшувалась відповідно до кількості виданих дозволів на здійснення брокерської діяльності. Це відбувалося через поступове зростання обсягу імпорту, а також позитивній динаміці сприяли і зміни в законодавстві, які дозволили спростити процедуру розмитнення автомобілів, які завозяться з-за кордону, але мають іноземну реєстрацію. Так, у 2020 році прийнятий закон, що дозволяв оподатковувати автомобілі, що мають іноземну реєстрацію в країнах Європи і яких час експлуатації не більший ніж 5 років, які ввезені в Україну до 2020 року, за пільговими ставками податку на додану вартість та акцизного збору. Також ці зміни в законодавстві стосувались і послаблення екологічних норм автомобіля, а саме було знижено клас з Євро-5 до Євро-2. Такі кроки були теж позитивними і сприяли зростанню попиту на брокерські послуги.

Основним завданням митних брокерів є розмитнення автомобілів, оскільки для проведення такого роду операцій потрібна відповідна кваліфікація, а фізичні особи в цій практиці є не достатньо кваліфікованими.

Разом з тим, на сьогодні в Україні можемо спостерігати ріст підприємств, які здійснюють перевезення автомобілів з-за кордону, оскільки і зростає попит на купівлю автомобілів із Європи та США. Такі компанії тісно співпрацюють із митними брокерами, і цим самим мають можливість постійно розширювати свою клієнтську базу. Саме через це на ринку митних послуг прослідковується тенденція взаємозв'язку кількості розмитнених автомобілів із кількістю митних брокерів. Це наведено на рис. 2.6.

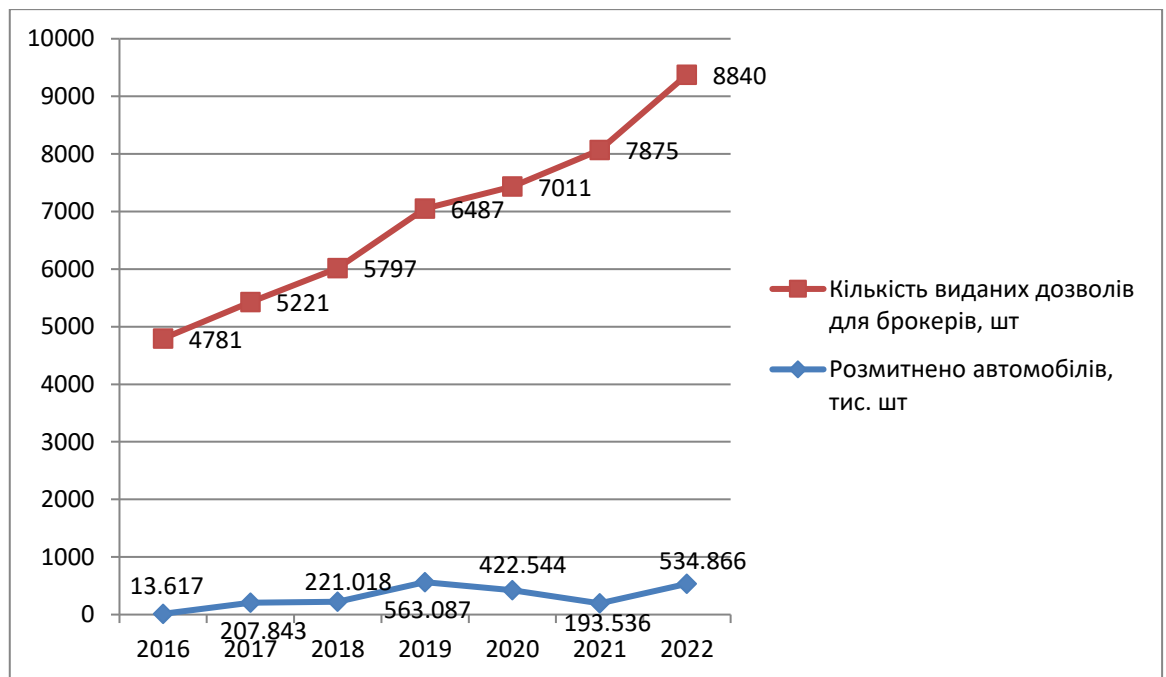


Рис. 2.6. Динаміка кількості розмитнених автомобілів та кількості виданих дозволів на ведення брокерської діяльності

Джерело. Сформовано автором на основі даних Державної митної служби України [50] та Міністерства цифрової трансформації України [53]

Із рис. 2.6 можна зробити висновок, що протягом 2016-2022рр спостерігається тенденція постійного зростання кількості виданих дозволів на ведення брокерської діяльності (зростання становила приблизно 620 дозволів в рік). Що не можна сказати про тенденцію у кількості розмитнених автомобілів. Суттєвий приріст кількості розмитнених спостерігаємо у 2019 році (збільшення на 61% у порівнянні із 2018 роком), проте вже у 2020 році спостерігаємо зниження даного показника на 25% у порівнянні із 2019 роком. Найнижче значення цього показника у 2021 році. Найбільше значення кількості

розмитнених автомобілів ринок досягнув у 2022 році (збільшення показника становило 2,75 рази) . Як відомо, з квітня 2022 року Кабінет Міністрів України запровадив так зване «нульове» розмитнення автомобілів. За три місяці цього пільгового періоду було завезено в Україну понад 200 тис. автомобілів. За перший місяць – 33,5 тис. автомобілів, за другий (травень) – 98 тис., а в червні – 105 тис. автомобілів. Після скасування пільгових умов у липні 2022 року було ввезено лише 13,6 тис., у серпні – 36,3 тис. автомобілів.

Кількість виданих дозволів на надання брокерських послуг в умовах війни у 2022 році зросла лише на 10%.

Разом з тим, можна зробити висновок, що кількість розмитнених автомобілів прямо пов'язана із кількістю митних брокерів, для яких основним чинником їхньої діяльності є кількість імпорتنих операцій на ринку.

У Митному кодексі України зазначено, що митний брокер має право здійснювати процедуру укладення декларації і в письмовій, в електронній формі. Процес електронного декларування допомагає пришвидшити процедуру митного оформлення, що і полегшує процедуру брокера, і разом з тим мінімізує бюрократію при здійсненні декларування. В цьому контексті варто проаналізувати динаміку відсотка укладання електронних декларацій і порівняти із загальною кількістю укладених декларацій (рис. 2.7).

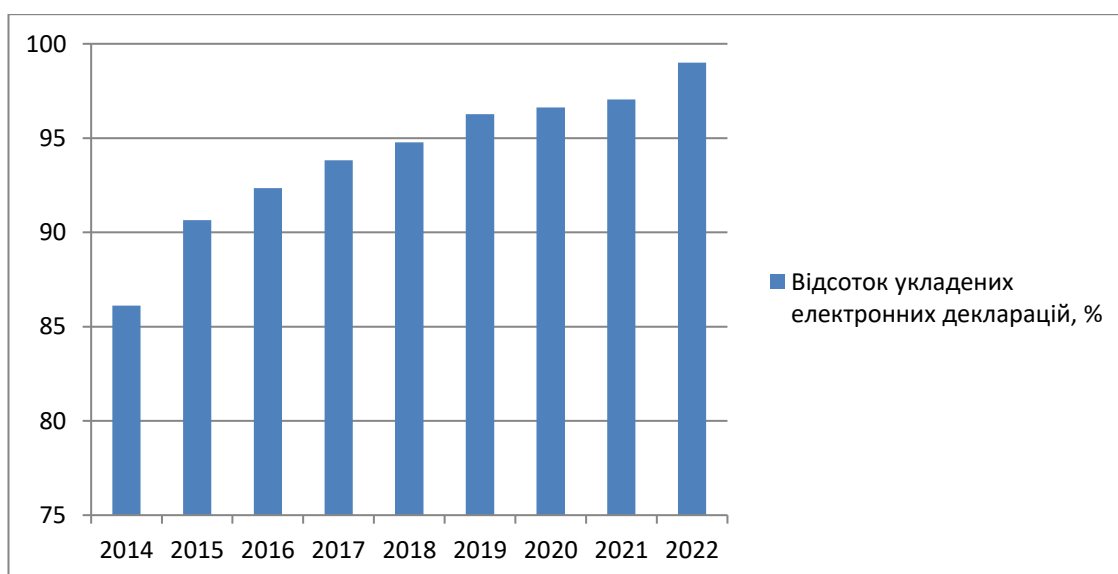


Рис. 2.7. Динаміка відсотка укладених електронних декларацій

Джерело. Сформовано автором на основі даних Державної митної служби України [50]



Аналіз рис. 2.7 дозволив зробити висновки про зростання відсотка електронних декларацій у загальній кількості укладених декларацій, а у 2022 році цей відсоток становив 99.

Варто зазначити, що починаючи із 2013 року в Україні реалізується проект «Електронна митниця», як багатофункціональна система, що дозволяє здійснювати електронний документообіг між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, державними митними органами та посередниками [64]. Функціонування даної системи дозволило активно розвиватися і електронному декларуванню в Україні. У планах Митної служби України – створення та реалізація мобільного додатку «E-Borders», мета якого здійснювати моніторинг ситуації на кордоні в режимі онлайн, а також за допомогою мобільного додатку використовувати сервіси митниці. Крім цього, подавати електронні декларації можна самостійно дистанційно через інформаційний електронний портал «Єдине вікно для міжнародної торгівлі». В майбутньому це може знизити попит на послуги митних брокерів, оскільки вище наведені додатки дозволять здійснювати самостійно фізичним і юридичним особам операції по митному декларуванню.

## **2.2. Дослідження маркетингової діяльності компанії «Веста»**

На ринку митних послуг працює ТОВ МСП «Веста», яка здійснює свою діяльність за адресою місто Тернопіль, вулиця Текстильна, на території Тернопільської митниці ДМС. Зареєстрована компанія 27 лютого 2007 року. Керівник – Лупак Ігор Миронович. Розмір статутного капіталу 40 тис. грн..

У штат компанії входять митні брокери, що понад 20 років працюють у сфері митного брокерства та мають великий професійний досвід щодо практичного набору декларацій і митного оформлення. Саме ці якості та багаторічний досвід дозволили компанії знаходити вихід з складних та нестандартних ситуацій, особливо в останні роки – період пандемії та війни.

Також в компанії ТОВ МСП «Веста» працюють кваліфіковані галузеві спеціалісти, що дозволяє з впевненістю пропонувати клієнтам митно-брокерський супровід найвищого рівня, а саме:

- Досконале знання митного законодавства та змін до нього забезпечує 100% коректність документації.

- Багаторічний досвід роботи з питань митного оформлення дозволяє враховувати всі особливості митно-тарифного законодавства України та знаходити оптимальні шляхи рішення поставлених задач.

Варто зазначити, що компанія «Веста» є сучасною та максимально клієнтоорієнтованою компанією, тому на ринку митних послуг має низку переваг:

- командна робота,
- оперативність на всіх рівнях: від реакції на питання клієнта до вирішення термінових форс-мажорних ситуацій,
- оптимізація логістичних витрат та автоматизація бізнес-процесів,
- зняття рутинних процесів із партнера за збереження прозорості всіх процесів,
- представництва в регіональних митницях.

Вся маркетингова діяльність компанії направлена на клієнта, що дозволяє для нього ефективно здійснювати зовнішньоекономічні операції, при повній прозорості всіх платежів і з мінімальними витратами на митні послуги для клієнтів. Разом з тим маркетингова діяльність компанії зосереджена на реалізації елементів комплексу маркетингу, а саме товарній, ціновій, розподільчій та комунікаційній політиках.

Щодо товарної політики, то компанія ТОВ МСП «Веста» надає послуги в сфері митної логістики, а саме:

- митно-брокерські послуги для імпортерів і експортерів,
- послуги аудиту зовнішньоекономічної діяльності,
- послуги митного терміналу,

- послуги митного складування або складування та тимчасового зберігання вантажів,
- оформлення вантажів на кордоні та в пунктах пропуску,
- розмитнення автомобілів та спецтехніки,
- оформлення складних і нестандартних вантажів – обладнання, комплектних вантажів або б/у обладнання, куплених на аукціонах в різних точках світу.

Щодо цінової політики, то компанія ТОВ МСП «Веста» використовує наступні способи визначення митної вартості імпортованого товару для нарахування митних платежів:

При імпорті товарів через митний кордон, митні органи визначають митну вартість товарів, на підставі якої обчислюються митні платежі, такі як мито та ПДВ. Для визначення митної вартості використовуються різні методи, включаючи наступні:

- Метод заявленої вартості (Declared Value Method). Цей метод використовується, коли імпортер заявляє точну вартість товару, яка відображає вартість продажу між незалежними сторонами. Митні органи можуть перевірити достовірність цієї інформації та визначити митну вартість на основі заявленої суми.

- Метод відповідних цін (Transaction Value Method). Цей метод базується на ціні, яку імпортер фактично платить продавцю. Він використовується, коли є продаж між пов'язаними сторонами, але умови угоди відповідають умовам, які б встановилися між незалежними сторонами.

- Метод аналогії (Comparable Value Method). За цим методом митні органи порівнюють вартість імпортованого товару з вартістю схожих товарів, які були продані незалежними сторонами.

- Метод обчислення вартості (Computed Value Method). Цей метод використовується, коли немає достатньо даних для визначення митної вартості

на основі інших методів. Митні органи можуть використовувати альтернативні методи для визначення вартості товару.

- Метод вартості виробництва (Cost Plus Method). Цей метод використовується, коли імпортер є виробником товару. Митні органи можуть додати до вартості виробництва прибуток та інші витрати для визначення митної вартості.

- Метод "останньої інстанції" (Last Resort Method). Якщо немає можливості визначити митну вартість за допомогою інших методів, митні органи можуть використовувати цей метод, який базується на найкращій доступній інформації.

Важливо відзначити, що визначення митної вартості може бути складним процесом, особливо в разі, коли є фактори, що впливають на ціну товару, такі як умови угоди, відносини між сторонами, додаткові послуги тощо. Для точного розуміння рекомендується звертатися до брокерів компанії «Веста», які можуть надати фахову консультацію та підтримку.

Якщо проаналізувати цінову політику на митні послуги, що надаються митними брокерами в Україні, то ТОВ МСП «Веста» притримується середнього цінового діапазону (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Вартість митних послуг у різних брокерів в Україні у 2022 році

Послуги	Митні брокери		
	Нісо Український термінал, Київська область	ТОВ МСП «Веста», м.Тернопіль	ТОВ «Пелат», Львівська область
Консультація з митного законодавства	550	450	200
Оформлення декларації митної вартості	300	210	150
Виготовлення контракту	620	600	500
Акредитація підприємства на митниці	650	600	550

Джерело. Побудовано автором на основі [8, 42]

Сьогодні досить популярною практикою серед українців стало замовлення товарів за кордоном через різні інтернет-сайти, але багато хто не завжди розуміє повністю, які можуть бути митні платежі та інші податки, пов'язані з такими покупками.

Компанія «Веста» надає фахові консультації про основні аспекти, на які варто звернути увагу, тобто що потрібно знати, купуючи товар дорожче 150€.

Варто зауважити, що починаючи з 30 квітня 2022 року збільшився ліміт вартості посилок, які не обкладаються державним митом та ПДВ. Відтак, митний ліміт збільшився від 100 EUR до 150 EUR.

Якщо клієнт вибрав товар, вартість якого перевищує 150€, відповідно до законодавства України, він повинен сплатити:

- Податок на додану вартість (ПДВ) і митний збір, які розраховуються Державною митною службою України в день ввезення посилки на територію країни в гривнях за курсом НБУ та певною формулою. До прикладу: вартість товару = 200 EUR.

- Мито =  $(200 - 150) 10\% = 5,00 \text{ EUR}$ ,
- ПДВ =  $(200 - 150 + 5) 20\% = 11 \text{ EUR}$

Митні платежі в даному випадку становитимуть: Мито 5 EUR + ПДВ 11 EUR = 16 EUR.

Загалом, важливо бути проінформованим покупцем, коли робиться замовлення товарів за кордоном. Потрібно перевіряти митні правила та у разі необхідності отримати консультацію митних брокерів

Щодо розподільчої політики, варто зазначити, що оскільки офіс ТОВ МСП «Веста» знаходиться на території Тернопільської митниці ДМС, то це дозволяє компанії бути на початку логістики, здійснювати організацію митної діяльності та за необхідності вирішувати складні завдання в сфері перевезень та зовнішньоекономічній діяльності.

Для максимального можливого спрощення порядку ввезення гуманітарної допомоги в Україну Урядом у Постанові КМУ №174 встановлено, що на період

дії військового стану через митний кордон України здійснюється пропуск та оформлення гуманітарної допомоги у місці перетину митного кордону країни:

- через подання декларації на митний товар за затвердженою цією Постановою формою,

- без відповідного дозволу Держекспортконтролю, тобто не застосовуючи заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності,

Декларацію можна подавати в паперовій чи електронній формах. Створення електронної декларації передбачено через Особистий кабінет Єдиного державного інформаційного веб-порталу «Єдине вікно для міжнародної торгівлі». Для цього особа, яка ввозить гуманітарну допомогу, повинна пройти ідентифікацію через кваліфікований електронний підпис (КЕП) або будь який інший засіб Інтегрованої системи електронної ідентифікації id.gov.ua (наприклад, за допомогою BankID). Для того щоб уникнути помилок при заповненні декларації Держмитслужба підготувала покрокову інструкцію по створенню та поданню декларації в електронній формі.

Постановою КМУ № 174 передбачено також окремий порядок пропуску певних товарів. Він включає перелік товарів, відповідно до яких використовується окремий порядок пропуску товарів через митний кордон країни. До таких товарів відносять:

- пластини для бронежилетів;
- переносні радіостанції нецивільного призначення;
- безпілотні літальні апарати (квадрокоптери) нецивільного призначення;
- біноклі, монокуляри та інші оптичні труби, магніфери (збільшувачі) нецивільного призначення;
- коліматорні приціли, оптичні приціли нецивільного призначення; тепловізори, прилади нічного бачення.

В період дії військового стану вищезазначені товари визначаються як гуманітарна допомога та їх пропуск через митний кордон України здійснюють при умові подання гарантійного листа кінцевих користувачів товарів до митного органу за формою, яка затверджена вищенаведеною Постановою.

Кінцевими отримувачами гуманітарної допомоги відповідно до Постанови можуть бути:

- органи військового управління, які визначені Міністерством оборони України;
- правоохоронні органи;
- інші військові формування, які утворені відповідно до Закону;
- інші суб'єкти, що здійснюють боротьбу з тероризмом відповідно до Закону.

Зазначений гарантійний лист обов'язково засвідчується печаткою органу, який є кінцевим користувачем товарів гуманітарної допомоги.

Кінцевий користувач товарів гуманітарної допомоги забезпечує контроль фактичного отримання товарів, веде їх облік та контролює дотримання наданих ним гарантійних зобов'язань.

Оформлення транзитного документу здійснюється на основі документу Т1. Документ Т1 є однією з ключових митних декларацій для транзиту товарів через територію європейської спільноти (ЄС), зокрема в рамках TIR-конвенції.

Цей документ дозволяє переміщувати товари між країнами з мінімальними формальностями при перетині кордону.

Основні кроки для оформлення транзитного документу Т1:

- потрібно знайти відповідного перевізника;
- підготувати документи, які підтверджують характер товару та умови перевезення;
- заповнити декларацію Т1: Для цього краще скористатися послугами митного брокера (ТОВ МСП «Веста»), щоб уникнути помилок при складанні документу;
- сформувати депозит або гарантію: залежно від країни та умов, може знадобитися внести депозит або надати гарантію для покриття можливих митних витрат, які можуть виникнути в разі порушення умов транзиту;
- провести митне оформлення: потрібно оформити декларацію Т1 відповідно до вимог митниці та отримати підтвердження про транзит.

Підтвердження на кордоні: Перед початком транзиту, потрібно підтвердити митним органам пункту призначення (кордону) документ T1 та товари.

- повернення T1: після завершення транзиту, варто забезпечити повернення документу T1 до відповідних митних органів. Це важливий крок для підтвердження завершення транзиту.

Доцільно враховувати, що процес оформлення транзитного документа T1 може варіюватися в залежності від країни відправлення та призначення, характеру товару та інших факторів. Найкраще консультуватися з професіоналами, які мають досвід у митних питаннях та міжнародній логістиці, для точної інформації та підтримки під час процесу оформлення транзиту.

Такі консультації надають митні брокери компанії «Веста», надаючи всю потрібну інформацію клієнтам. Це спрощує весь процес для клієнтів і зменшить їхні ризики.

За умов високо конкурентного середовища на ринку митних послуг компанія «Веста» намагається надати своїм послугам унікальних характеристик, застосовуючи для цього маркетингові інструменти для просування послуг на ринок.

Просуванням послуг на ринок у ТОВ МСП «Веста» займаються менеджери з продажу митних послуг, обов'язками яких є залучення нових клієнтів, формування та розвиток бази клієнтів, продаж послуг митного оформлення вантажів і транспортних послуг, котирування ставки на послуги митних брокерів, а також моніторинг якості надання митних послуг та обслуговування клієнтів.

Таким чином, використовуючи маркетинг у своїй діяльності керівник ТОВ МСП «Веста» та його команда одержують інформацію про реальних та потенційних споживачів митних послуг, про рівень цін, що готові платити клієнти за такі послуги, про вимоги до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо якості надання митних послуг, і на основі цієї отриманої інформації є можливість вчасно і оперативно приймати управлінські рішення



щодо підвищення якості надання митних послуг та оптимального рівня митного обслуговування.

### **2.3. Оцінка маркетингової стратегії досліджуваного підприємства**

Досягнення ТОВ МСП «Веста» стійких позицій на ринку митних послуг є неможливим без використання ефективної системи управління. Така система повинна бути спрямована на застосування ефективної маркетингової стратегії, яка буде відповідати сучасним вимогам ринку. Тому агенти з митного оформлення велику увагу приділяють дослідженню можливості використання різноманітних маркетингових інструментів, застосовуючи які компанія ТОВ МСП «Веста» зможе успішно конкурувати на ринку митних послуг.

Маркетингова діяльність ТОВ МСП «Веста» зорієнтована на вивчення та врахування основних ринкових чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Компанія ТОВ МСП «Веста» повинна постійно проводити аналіз факторів макро та мікросередовища, які мають вплив на ведення бізнесу. Зрозуміло, що на фактори макросередовища компанія вплинути не може, не має змоги їх контролювати, проте повинна розуміти та враховувати наслідки настання цих факторів та брати цю інформацію до відома при розробленні своєї маркетингової стратегії.

Для визначення вихідних моментів побудови маркетингової стратегії ТОВ МСП «Веста» потрібно, перш за все, враховувати такий чинник як економічна глобалізація, що буде в цілому впливати на управління діяльністю компанії. При цьому варто враховувати такі аспекти:

- виявити рівень впливу економічної глобалізації на середовище ринку, в якому працює ТОВ МСП «Веста». Тобто потрібно дослідити оточення компанії у контексті «глобалізація - споживачі», «глобалізація - конкуренти», «глобалізація – постачальники послуг»;

- виявити рівень впливу економічної глобалізації на діяльність держави, адже держава виступає як регулятор економічної діяльності, і таке регулювання

повинно здійснюватися динамічно та позитивно впливати на митне оподаткування та інші зовнішньоекономічні фактори;

- важливим питанням є розробка стратегії діяльності, що дозволить здійснювати прогнозування, на основі якого можна правильно оцінювати та встановлювати пріоритети своєї маркетингової діяльності;

- відповідно до розробленої маркетингової стратегії важливим питанням є постійна адаптація компанії ТОВ МСП «Веста» до змін у зовнішньому середовищі, приймати відповідні коригувальні дії при прийнятті управлінських рішень та постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

Компанія ТОВ МСП «Веста» в своїй діяльності вирішує питання, що стосуються організації процесу переміщення товарів і транспортних засобів через митницю, дотримуючись всіх правил митної торгівлі. Водночас суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності (в тому числі і ТОВ МСП «Веста») є споживачами певного переліку послуг, до якого належать транспортно-експедиторські послуги для міжнародних перевезень товарів і вантажів, послуги із страхування та зберігання вантажів, послуги щодо забезпечення міжнародних розрахунків та інші митні послуги.

Сьогодні можна спостерігати динамічні зміни зовнішньополітичних та економічних зв'язків, вибудовуються нові орієнтири при виборі партнерів, а це вимагає від маркетингу ґрунтовної та повної оцінки ситуації, на основі чого виявляються сильні та слабкі сторони ТОВ МСП «Веста», здійснюється моніторинг відносин та оцінюються ризики.

Державна політика у сфері митних послуг повинна формуватись на найвищому (загальнодержавному) рівні, а на рівні митних органів потрібно вирішувати конкретні завдання, які стосуються якості та ефективності процесу надання митних послуг, опираючись на маркетингову стратегію ефективного розвитку та партнерську взаємодію всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Стратегічно цілі функціонування та розвиток системи митних послуг ТОВ МСП «Веста» дозволяють підвищувати ефективність та узгоджувати свою

митну діяльність із існуючими законами та враховувати розвиток ринку. Досягнення маркетингових цілей є вигідним для всіх учасників ЗЕД, держави та митним органам.

Стратегія маркетингу розробляється в залежності від країн-учасниць митної діяльності. Тому стратегічно правильними будуть рішення, які стосуються мінімізації обмежень, збалансованості правових режимів, відкритості позицій учасників ЗЕД.

## **Висновки до розділу 2**

Аналіз ринку митних послуг показав, що відбувалося поступове зростання обсягу імпорту, а також позитивній динаміці сприяли і зміни в законодавстві, які дозволили спростити процедуру розмитнення автомобілів, які завозяться з-за кордону, але мають іноземну реєстрацію. Так, у 2020 році прийнятий закон, що дозволяв оподатковувати автомобілі, що мають іноземну реєстрацію в країнах Європи і яких час експлуатації не більший ніж 5 років, які ввезені в Україну до 2020 року, за пільговими ставками податку на додану вартість та акцизного збору. Також ці зміни в законодавстві стосувались і послаблення екологічних норм автомобіля, а саме було знижено клас з Євро-5 до Євро-2. Такі кроки були теж позитивними і сприяли зростанню попиту на брокерські послуги.

На ринку митних послуг працює ТОВ МСП «Веста» та має великий професійний досвід щодо практичного набору декларацій і митного оформлення. Варто зазначити, що компанія «ВЕСТА» є сучасною та максимально клієнтоорієнтованою компанією, тому на ринку митних послуг має низку переваг.

Вся маркетингова діяльність компанії направлена на клієнта, що дозволяє для нього ефективно здійснювати зовнішньоекономічні операції, при повній прозорості всіх платежів і з мінімальними витратами на митні послуги для клієнтів. Разом з тим маркетингова діяльність компанії зосереджена на

реалізації елементів комплексу маркетингу, а саме товарній, ціновій, розподільчій та комунікаційній політиках.

Досягнення ТОВ МСП «Веста» стійких позицій на ринку митних послуг є неможливим без використання ефективної системи управління. Така система повинна бути спрямована на застосування ефективної маркетингової стратегії, яка буде відповідати сучасним вимогам ринку. Тому агенти з митного оформлення велику увагу приділяють дослідженню можливості використання різноманітних маркетингових інструментів, застосовуючи які компанія ТОВ МСП «Веста» зможе успішно конкурувати на ринку митних послуг.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ МСП «ВЕСТА»

### 3.1. Механізм формування маркетингу митних послуг

Маркетинг на сучасному етапі розвитку є широким, багатофункціональним поняттям, до якого включається доктрина та філософія бізнесу, етика ділового спілкування, методологія та концепція управління ринковою діяльністю, особливо це стосується діяльності щодо вияву та задоволення потреби клієнтів.

Сучасне розуміння маркетингу обумовлюється ринковими відносинами, що включає необхідність налагоджувати зв'язки з клієнтами, враховувати їхні потреби, комфорт та лояльність. Такі відносини особливо спостерігаються у сфері послуг, яка є частиною національної економіки. До таких послуг відносять як комерційні, так і некомерційні послуги, послуги, які надаються у соціально-культурній сфері, інфраструктурі виробничої і обслуговуючої сфери. Варто зауважити, що сфера послуг є діяльністю суб'єктів економічної системи, функціональне призначення якої це задоволення потреб фізичних та юридичних осіб через надання останнім послуг.

Маркетинг послуг є галуззю сучасного маркетингу, мета якої вивчення особливостей маркетингової діяльності компаній, які залучені до надання різноманітних послуг. Особливе значення в системі послуг відведено митним послугам, які покликані ефективно формувати взаємодію між митними органами і бізнесом будь-якого рівня. Отже, сфера митних послуг є областю взаємовідносин виробників та споживачів щодо надання-отримання послуг.

Сучасна концепція митного маркетингу зорієнтована на вирішення проблеми економічної безпеки країни та сприяє міжнародній торгівлі, включаючи митний інструментарій та вимоги міжнародних стандартів. Митний маркетинг можна охарактеризувати не лише як взаємодію надавачів та

споживачів митних послуг, але, насамперед, повинно бути враховано суворе дотримання всіх вимог митного законодавства, а також враховується інноваційний підхід до надання митних послуг, включаючи митний сервіс.

Отже, митний маркетинг - це дієвий інструмент для ефективного управління митними послугами, включаючи взаємозв'язок основних факторів, які мають вплив на митну систему і проблеми, які при цьому виникають.

Варто зауважити, що у країні, де є високорозвиненими зовнішньоекономічні відносини, особливе значення має якість надання митних послуг, адже від цього будуть залежати терміни здійснення митних процедур, фінансові затрати імпортерів та експортерів. Тому актуальним залишається питання якості надання митних послуг та їх стабільності. При чому процес надання митних послуг повинен бути якісно організований, що дозволить прискорити та спростити процес митного оформлення товарів та митного контролю, а також знизити витрати учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз питань по еволюції теорії маркетингу дозволить зробити висновки, що впродовж всього періоду становлення маркетингу відслідковується орієнтація компанії на побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі маркетингу партнерських відносин. Що стосується митної справи, то тут важливими є питання підвищення якості надання послуг, покращення сервісного обслуговування, формування домінуючих позицій на ринку митних послуг. Маркетинг партнерських відносин спрямований на формування взаємовигідних технічних, економічних та соціальних відносин сторін, що дозволить в майбутньому знижувати транзакційні витрати і скорочувати час для проведення митних процедур. Тісна взаємодія митних органів та учасників зовнішньоекономічної діяльності дозволить вирішити ці проблеми та пришвидшити процедури спрощення та прискорення митного оформлення товарів, покращити комунікації та оптимізувати спільну діяльність митних органів та учасників міжнародної торговельної діяльності. Тому в ринкових умовах основне завдання для митної системи - це врахування

інтересів учасників зовнішньоекономічної діяльності, які є суб'єктами підприємницької діяльності.

Зазначимо, що у економічному житті будь якої держави митна служба відіграє важливу роль, адже це невід'ємна частина системи управління зовнішньо-торгівельною діяльністю. Митниця здійснює координацію зовнішньоекономічної торгівлі, включаючи правове регулювання відомостей та документів, а також безпосереднє створення умов для здійснення торгівлі.

Таким чином, митницю на сьогоднішній день розглядають не тільки як частину економічної системи країни, але й як соціально-економічний інститут, де митні послуги розглядають як особливу форму економічної діяльності. Разом з тим митниця виконує і свої традиційні функції, пов'язані із державним адмініструванням сфери оподаткування зовнішньої торгівлі, а саме фіскальну та регулювальну.

Виконання цих функцій в сучасних умовах потребує використання інноваційних ідей та підходів у сфері зовнішньоекономічної та митної діяльності, а також митного адміністрування і їх реалізацією. Саме за цих умов для успішної реалізації процесів митного адміністрування, активного розвитку митних брокерів суттєво зростає роль маркетингу. Знання маркетингових принципів та вміння їх реалізовувати має входити до обов'язків керівників всіх рівнів управління митними службами. Кожен працівник митного органу повинен працювати над створенням та забезпеченням якості митних послуг, які задовольняють потенційні і реальні потреби як учасників зовнішньоекономічної діяльності, так і держави в цілому.

Маркетинг ми будемо розглядати як концепцію ринкового управління, мета якої створення більш ефективних порівняно із конкурентами зусиль щодо задоволення потреб споживачів митних послуг для довгострокового успіху компанії на ринку. Маркетинг митних послуг реалізується через певний інструментарій, що дозволяє ретельно проводити аналіз потреб споживачів, пошук нових шляхів для збільшення цінностей митних послуг, способів їх створення та реалізації. Тому маркетинг митних послуг має посідати важливе

місце у діяльності та управлінні митних компаній, в тому числі ТОВ МСП «Веста».

Оскільки маркетинг повинен пронизувати всі напрямки управління діяльністю ТОВ МСП «Веста», тому він повинен забезпечувати високу гнучкість та швидко адаптуватись до викликів сьогодення, особливо в період війни України з росією. Як бачимо, маркетинг і управління тісно взаємодіють між собою. З однієї сторони, розвиток маркетингової діяльності ТОВ МСП «Веста» дозволяє перейти до ефективного управління, з іншого - значимості у розвитку компанії ТОВ МСП «Веста» набуває стратегічний менеджмент, де на першому плані висувається маркетинг, і цим самим значно підвищує його необхідність використання.

Перелік митних послуг ТОВ МСП «Веста» можна розглядати як комплекс дій та заходів сфери митної справи, які спрямовуються на задоволення потреб споживачів-учасників зовнішньоекономічної діяльності та на реалізацію державних функцій.

Таким чином, митна система представляє єдиний комплекс митних послуг, до складу якого входять виробники та споживачі митних послуг (фізичні особи-підприємці, підприємства, держава, тобто всі споживачі - учасники зовнішньоекономічної діяльності).

Під маркетингом митних послуг ми будемо розуміти ринкову концепцію управління, сутність якої полягає в формуванні ефективних зусиль щодо задоволення потреб споживачів митних послуг, і є запорукою успішної діяльності ТОВ МСП «Веста». Основна функція митного маркетингу для ТОВ МСП «Веста» - це орієнтація на споживачів митних послуг, що буде сприяти процесам здійснення зовнішньоекономічної діяльності та адаптації компанії до участі у взаємовигідному зовнішньоекономічному обміні.

Митний маркетинг формується на основі теорії та практики систематичного аналізу ринку митних послуг, що дозволяє формувати вимоги до системи митних послуг та їх активного просування на ринок.



Як бачимо, маркетинг у митній сфері є доволі складною системою. З однієї сторони, компанія ТОВ МСП «Веста» повинна дотримуватись митного законодавства, а з іншої – важливим питанням є забезпечення особливого, інноваційного підходу до надання митних послуг, що дозволить компанії підвищити якість наданих послуг. Для ефективної реалізації митного маркетингу повинна бути повна взаємодія митних органів та бізнес-структур. Зменшення затрат часу для митних процедур зменшують витрати клієнтів для здійснення зовнішньо-торгівельної угоди, і цим самим пришвидшує зовнішньо-торгівельний товарооборот. Тобто для ефективної співпраці в сфері митних послуг повинен бути добре організований двосторонній зв'язок, який буде вигідним для обох сторін і дозволить отримати прибуток від надання митних послуг.

Митна система займається вирішенням завдань щодо формування економічних, правових та технологічних умов функціонування зовнішньо-торговельного сектору економічної системи, а також контролем дотримання цих умов. При вирішенні поставлених завдань використовуються специфічні технології, а митною службою надається весь комплекс послуг, в першу чергу у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Надання митних послуг ТОВ МСП «Веста» будемо розглядати як комплекс заходів та дій у сфері митної справи, які спрямовуються на задоволення потреби учасників ЗЕД та реалізацію державних функцій. Митна система ТОВ МСП «Веста» в рамках сфери митних послуг складається із двох основних компонентів:

- системи митних послуг, яка представлена єдиним комплексом митних послуг та засобами управління цими послугами (маркетинг – менеджмент);
- споживачів митних послуг, до яких відносять учасників ЗЕД та державу.

Для скорочення часу на митні процедури, прискорення дій контрагентів після завершення зовнішньо-економічної угоди, реалізація бізнес-проектів вимоги до митного оформлення повинні бути точними, зрозумілими та

функціональними. Адже від якості обслуговування клієнтів буде залежати швидкість оплати всіх необхідних митних платежів, подальша динаміка зовнішньоекономічної діяльності. Для всіх сторін митних відносин потрібно забезпечити оперативний, інформаційно багаторівневий зв'язок, а для цього повинна бути професійна, компетентна робота митного брокера.

Для клієнтів ТОВ МСП «Веста» маркетингова підтримка дозволить значно збільшити швидкість товарообороту, отримати бажаний прибуток і втримати свої конкурентні позиції, а для контрольних органів таким чином будуть створені умови, що дозволять максимально та ефективно виконувати покладену на них фіскальну функцію.

Варто зазначити, що за характером послуг митний ринок поділяють на окремі самостійні його сегменти, які утворюються через диференціацію митних брокерів, та надання послуг в галузі вантажоперевезення, складування, консультаційні, страхові та юридичні послуги. Властивостями митних послуг, які надає ТОВ МСП «Веста» є нерозривність виробництва та споживання, адже митні послуги надаються тільки на вимоги зацікавлених осіб і є неможливими без їхньої участі, враховуючи мінливість оновлення нормативно-правової бази, та неможливість зберігання митних послуг.

Структура митних послуг є складною і вона пов'язана з тим, що митний потенціал на державному рівні формується та реалізується через організацію ринку митних послуг, а у сфері зовнішньоекономічної діяльності бізнес-структури є доволі активними. Митні послуги пропонуються всім бізнес-структурам, проте задовольняють тільки потреби конкретного учасника зовнішньоекономічної діяльності, що є юридичною чи фізичною особою. На ринку митних послуг митна служба залишається монополістом.

Монополія держави у сфері митних послуг реалізується через право на вироблення та реалізацію митної політики держави, забезпечення функції центрального управління митними органами і державного регулювання сукупності зовнішньоторговельного обороту.

Сфера митних послуг охоплює зв'язки та взаємовідносини між виробником та споживачем митних послуг, і ці зв'язки формуються в умовах глобальних процесів змін попиту на митні послуги та якості їх надання.

Маркетинговий механізм у митній сфері має синергетичний ефект, що базується на посиленні кращих результатів бізнесу за допомогою маркетингових інструментів при мінімальних витратах за митні послуги.

Формування та реалізація концепції маркетингу митних послуг передбачає вирішення певних системних завдань, які можна поділити на такі групи: організаційні, функціонально-технологічні, інформаційно-комунікаційні, інституційні.

Організаційні завдання в системі митних послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності стосуються загальнодержавного рівня та організаційних рівнів митних органів. Важливим питанням в цьому контексті є вироблення «сервісної» концепції держави та на основі цього розробити механізм зворотного зв'язку, визначивши вільну нішу на ринку митних послуг.

На митну систему покладено виконання таких державних функцій як регулювання та контроль зовнішньоекономічної діяльності, реалізація яких відбувається на двох організаційних рівнях.

На першому рівні формується митна політика, яка встановлює цілі, економічний механізм та стратегію розвитку.

На другому рівні розміщують інституційні та технічні інструменти для їх практичного використання. Функціонально митну службу можна представити у вигляді митних операцій, що здійснюють митні органи у відповідності до чинного законодавства.

При аналізі митної діяльності щодо надання митних послуг компанією ТОВ МСП «Веста» збільшується можливість використання маркетингових інструментів, які дозволяють покращувати якість митних послуг та підвищувати їх ефективність. За цих умов основна мета маркетингового механізму полягає у забезпеченні успішної діяльності митної служби для

вирішення, перш за все, національних завдань щодо економічного зростання та покращення соціального добробуту суспільства.

Основною проблемою побудови маркетингового механізму у митній сфері є пошук ефективних рішень щодо розвитку таких напрямків митного адміністрування:

- стратегічного напрямку, що дозволяє обґрунтовувати перспективи та здійснювати оцінку ризиків, враховуючи збільшення, обмеження або звуження сектору митних послуг, який контролюється митними органами;

- оперативно-тактичного напрямку, що дозволить за рахунок зменшення витрат всередині сектору митних послуг (наприклад, за рахунок зменшення витрат безпосередньо під час процесу митного оформлення та контролю за допомогою оптимізації окремих технологій чи митних операцій).

Побудову маркетингового механізму сфери митних послуг для ТОВ МСП «Веста» варто зосередити на таких моментах.

1. Митні послуги ТОВ МСП «Веста» надаються як послуга - продукт, послуга-технологія, послуга-система або можливий їх комбінований варіант відповідно до конкретного завдання.

2. Митний маркетинг – це теорія та практика систематичного моніторингу ринку митних послуг, що дозволить сформулювати вимоги до системи митних послуг та їх активного просування як в приватному, так і в державному секторі.

3. Маркетинг митних послуг ґрунтується на вирішенні завдань аналізу та синтезу митних послуг, а також на побудові стратегій та їх позиціонуванні із врахуванням потреб споживачів.

4. В процесі маркетингових досліджень сфери митних послуг здійснюється пошук оптимальних рішень, що дозволяє формувати вимоги до системи митних послуг, її проектування та моделювання.

5. Враховуються принципи та умови здійснення маркетингових досліджень, моделювання та проектування системи митних послуг для будь

якого виду послуг, оскільки стратегії та позиціонування митних послуг є ідентичними.

Отже, маркетинговий механізм сфери митних послуг – це складна організаційна система, і тільки правильне її використання буде сприяти підвищенню ефективної роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, митний маркетинг стосується діяльності всіх учасників зовнішньоторговельних відносин, і цим підкреслюється його.

Мета використання маркетингового механізму сфери митних послуг полягає у підвищенні якості та конкурентоздатності митного адміністрування, що дозволяє забезпечити оптимальні умови для сприяння у міжнародній торгівлі, прискорити зовнішньоторговельний оборот та забезпечити комфортність здійснення зовнішньоекономічної діяльності та ефективність митного контролю.

Маркетинговий механізм сфери митних послуг для досягнення вищезазначеної мети вирішує такі основні завдання:

- впроваджує ідеї ефективної торгівлі у практику митних органів;
- створює оптимальні умови для модернізації організаційно-економічного механізму та реформування інформаційного простору, що дозволяє вдосконалити взаємовідносини та взаємодію між митними органами та учасниками ЗЕД, між митною службою та бізнес-компаніями.

Тому питання формування маркетингового механізму сфери митних послуг є актуальними в сучасній економічній системі. Перспективи розвитку ринку митних послуг дозволять вирішити проблеми із забезпеченням належного рівня безпеки діяльності та дотримуватись міжнародних стандартів у сфері ЗЕД. Ефективне вирішення ринкових проблем можливе за наявності інноваційних розробок, науково-обґрунтованої теоретичної бази, а також масштабних досліджень стратегічних умов сфери митної та зовнішньоекономічної діяльності. В цьому контексті підвищується актуальність

ролі маркетингу для вирішення завдань, які пов'язані з розвитком ринку митних послуг.

Для забезпечення належної якості митних послуг, які відповідатимуть потребам споживачів митних послуг та держави в цілому, кожен керівник, в тому числі і керівник ТОВ МСП «Веста» повинен брати участь у процесах реалізації маркетингових програм та знати маркетинговий інструментарій сфери митних послуг.

Між представниками бізнес-структур та митними органами повинна бути налагоджена взаємодія, що дозволить:

- стимулювати бізнес, і цим самим митниця буде сприяти розвитку економіки країни;

- бути сумлінними учасниками ЗЕД, які є зацікавленими викоринювати факти ненадійного декларування, а боротьба з цими правопорушеннями підвищить конкурентоспроможність їхніх товарів;

- прискорити переміщення товарів через митний кордон, і цим самим дозволить знизити транзакційні витрати компаній, і тому вони будуть готовими передавати необхідну інформацію для митниці, а також вкладати інвестиції у цю сферу.

Отже, для розвитку компаній-митних брокерів потрібно впроваджувати у їхню діяльність маркетинговий механізм. Проблеми маркетингу компанії, що надає митні послуги, в тому числі і ТОВ МСП «Веста» можуть об'єднуватись у комплекс завдань аналізу і синтезу, а в широкому трактуванні - завданнями позиціонування компанії на ринку митних послуг. Загальна процедура щодо вирішення цих проблем для ТОВ МСП «Веста» буде включати такі етапи:

- 1) проведення аналізу позицій існуючих митних послуг на ринку;
- 2) формування вимог до митних послуг ТОВ МСП «Веста» для оцінювання та модернізації;
- 3) визначення оптимальної та раціональної позиції митних послуг компанії та формування стратегій для її досягнення;
- 4) формування стратегії просування митних послуг ТОВ МСП «Веста»;

5) розробка цільової програми для реалізації стратегії маркетингу компанії.

Для вирішення завдань маркетингу та ефективного позиціонування митних послуг компанії ТОВ МСП «Веста» на ринку митних послуг пропонуємо наступний алгоритм дій, який представлений на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Алгоритм виконання завдань маркетингу та ефективного позиціонування митних послуг компанії ТОВ МСП «Веста» на ринку

Використання алгоритму, запропонованого на рис. 3.1, дасть можливість для ТОВ МСП «Веста» сформулювати альтернативні митні послуги або систему послуг.

За результатами проведення маркетингового дослідження здійснюється моделювання та аналіз позиції митних послуг ТОВ МСП «Веста» на ринку.

Характеристики митних послуг та умови їхнього позиціонування залежать від рівня поінформованості та визначеності ситуації. У випадку повної невизначеності умов сфери ЗЕД та митної сфери у формулюванні позиції на ринку митних послуг найбільшу ефективність мають методи аналітичного моделювання. Коли компанія стикається з недостатньо повною інформацією (саме таку ситуації найбільше можна спостерігати у сфері зовнішньоекономічної та митної діяльності), то вирішувати завдання стратегічного моделювання найбільш ефективно можна за допомогою експертно-аналітичних методів. Ці методи дозволяють залучати експертів з відповідних галузей знань та здійснювати якісно-кількісний аналіз митних послуг та умов їхнього позиціонування. Експертна оцінка послуги допомагає здійснювати детальне її структурування, описує її функціонально-технологічні ознаки та параметри, які є найбільш суттєвими з позиції реальних споживачів. У цьому випадку експерти, крім параметричного опису митної послуги, формують експертну модель. Така модель відображає структурно-технологічне уявлення експертів про послуги та параметричний якісно-кількісний опис вимог ринку митних послуг.

У випадку, коли маркетолог-дослідник стикається з абсолютною інформативною невизначеністю, вирішення задач стратегічного моделювання варто здійснювати за допомогою методів фізичного моделювання. За цих умов митні послуги пропонуються ринку без попередніх досліджень, а здійснюється моніторинг реакції ринку на нову пропозицію послуги.

Для розвитку маркетингового механізму сфери митних послуг пропонуємо такі практичні рішення для ТОВ МСП «Веста»:



- розробка та впровадження маркетингової стратегії формування та просування митних послуг на ринок;

- впровадження підсистеми управління митними послугами компанії з позиції маркетингу, яка буде виділяти проблемні місця в роботі митних органів та допоможе забезпечити можливість оперативного внесення змін;

- розробка системи оцінки економічної вигоди від розвитку системи митних послуг.

Разом із державним управлінням процесу надання митних послуг, потрібно створювати механізми постійного моніторингу діяльності митних брокерів. Перспективним в цьому випадку є рішення щодо використання автоматизованих електронних систем збору думок учасників ЗЕД. Це дозволить в online-режимі оперативно відслідковувати якість роботи митних органів по різних напрямках, та відповідно до отриманих даних формувати та коригувати стратегію митного маркетингу компаній.

Варто зазначити, що завдяки активному розвитку сфери маркетингу в митній справі постійно формуються нові види митних послуг, що дозволить підвищити якість роботи митних брокерів та ефективніше працювати з їхніми клієнтами.

Для стратегічної перспективи кінцева мета формування, функціонування та розвитку маркетингового механізму сфери митних послуг - це ефективне погодження митної діяльності із законами розвитку ринку, із врахуванням якості митного контролю.

Ми вважаємо, що для формування результативної збалансованої митної системи, її ефективності та підвищення якості митних послуг необхідні такі кроки:

- визначення конкурентної ніші митних послуг (у секторі державних та приватних послуг);

- визначення внутрішніх сильних та слабких сторін існуючої митної системи, також наявних зовнішніх можливостей та загроз в процесі надання митних послуг;

- розробка стратегії створення та просування митних послуг, яка дозволить побудувати логічну, послідовну та інтегровану схему прийняття управлінських рішень;

- модернізація митної системи з врахуванням її розвитку за умов стратегічних змін, що відбуваються в країні;

- створення логічної, диференційованої за рівнями підсистеми управління митними послугами, яка буде включати систему маркетингу у сфері митних послуг;

- визначення критерії та способів оцінки економічних вигод від розвитку системи митних послуг.

### **3.2. Вдосконалення системи оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу**

Для оцінювання митної діяльності варто застосовувати сучасний інструментарій, який накопичували теоретики та практики маркетингу, використовуючи нові технології щодо підвищення якості та ефективності роботи митних органів на вітчизняному та міжнародному ринку.

Діяльність вітчизняних логістичних операторів сьогодні істотно залежить від економічної та політичної стабільності, правового регулювання, структури ринку та виду конкуренції, здатності швидко адаптуватися до змін.

Повномасштабне вторгнення РФ і розгортання воєнних дій практично на всій території України змусило бізнес налаштуватися на особливі умови функціонування у режимі воєнного часу. Діяльність логістичних операторів зазнає істотних змін, бо фактично усі сектори економіки тепер під ударом.

Ланцюги постачання, які існували до 24 лютого 2022 року, розірвані, а деякі вщент зруйновані, оскільки більшість виробничо-промислових підприємств зазнали істотних руйнувань, деякі опинились в окупації, пошкоджено або зруйновано транспортно-складську інфраструктуру, через значні руйнування відбувається релокація бізнесу в безпечніші регіони. Проте

нові виклики спонукають бізнес-структури, зокрема логістичних операторів, перебудовувати свою роботу, поліпшувати якість послуг, адаптовувати бізнес-процеси до вимог ринку, що однозначно підвищує їх резистентність до економічних криз.

Варто зауважити, що система управління якістю митних послуг – доволі складна система, тому, реалізуючи механізм управління її якістю, важливо враховувати вплив різних підсистем і супутніх бізнес-процесів, що постійно взаємодіють між собою. Учасники зовнішньоекономічної діяльності оцінюють якість митного обслуговування для того, щоб поліпшувати якість надання митних послуг та краще задовольняти потреби зменшення їхніх витрат на здійснення зовнішньоекономічних операцій та проходження усіх митних формальностей.

Оцінювати якість митної послуги доцільно відповідно до системи показників якості. Ступінь відповідності якості митних послуг великою мірою має визначатися наявністю системи моніторингу надання цих послуг та маркетинговою орієнтацією підприємства. Тому дослідження та удосконалення інструментарію оцінювання якості митних послуг є актуальною проблемою в умовах сьогодення у контексті аналізування ефективності діяльності суб'єктів ЗЕД.

Відповідно на підставі даних маркетингового моніторингу доцільно розробляти рекомендації щодо вдосконалення надання митних послуг ТОВ МСП «Веста», функціонування системи управління якістю митних послуг та поліпшення якості наданих послуг.

Варто зазначити, що система управління якістю митно-брокерського обслуговування ТОВ МСП «Веста» повинна ґрунтуватися на забезпеченні та контролі якості митно-брокерських послуг. Забезпечення якості належить до процесу, який використовують для створення кінцевих результатів і який може здійснювати менеджер, клієнт або навіть сторонній рецензент.

Контроль якості належить до діяльності, пов'язаної з якістю, пов'язаної зі створенням результатів проєкту. Контроль якості потрібен для перевірки прийнятної якості результатів, їх повноти та правильності.

Якість митних послуг – це здатність суб'єктів митної справи повною мірою задовольняти потреби учасників зовнішньоекономічної діяльності [48]. Удосконалення митного обслуговування безпосередньо пов'язане з поліпшенням якості наданих митних послуг з урахуванням інтересів клієнтів. У цьому плані вагомою підмогою стане запровадження стандартів якості митної діяльності, що відповідають сучасним міжнародним вимогам, та механізму відповідальності управлінського складу за їх забезпечення.

Удосконалення системи управління якістю митно-брокерського обслуговування ТОВ МСП «Веста» пропонується проводити у чотири етапи [48].

Етап 1. Збирання і підготовка даних. Головним завданням цього етапу є впровадження запропонованої раніше моделі оцінювання якості митних послуг з боку споживачів. Тобто економістам з планово-економічного відділу в співпраці з менеджерами з організації перевезень ТОВ МСП «Веста» слід розробити відповідне опитування щодо якості послуг, поширити його серед клієнтів компанії, зібрати необхідну інформацію, сформувати експертну групу, підготувати відповідні гіпотези та підготувати результати для аналізу.

В основу системи управління якістю митно-брокерського обслуговування покладено модель якості обслуговування SERVQUAL. Ця модель охоплює п'ять вимірів якості послуг, які описують очікування клієнта.

Модель SERVQUAL класифікує елементи або компоненти якості послуг, відомі як п'ять критичних параметрів якості послуг, такі як:

- матеріальність – зовнішній вигляд фізичних засобів, обладнання, персоналу та комунікаційних матеріалів;
- надійність – здатність виконувати обіцяну послугу надійно та точно;
- чуйність – бажання допомогти клієнтам і надати оперативне обслуговування;

- гарантія – знання та ввічливість працівників та їх здатність висловлювати довіру та впевненість;

- співчуття – турбота, індивідуальна увага, якою фірма оточує своїх клієнтів.

Ефективна маркетингова стратегія стосунків ґрунтується на формуванні лояльності клієнтів і довгостроковій взаємодії із динамічною клієнтською базою. Якщо ТОВ МСП «Веста» забезпечить виконання цих параметрів, клієнти продемонструють зростання лояльності, отримавши відмінне обслуговування, відповідно до важливих параметрів.

Етап 2. Інтеграція технологій у нову методологію. Визначивши під час дослідження особливу значущість такого чинника, як рівень контролю за якістю митних послуг, пропонується методика оцінювання якості наданих митних послуг ТОВ МСП «Веста». Розроблена методика передбачає визначення індексу оцінки якості за декількома параметрами, значення яких встановлюють за підсумками моніторингу, що передбачає масові експертні опитування клієнтів ТОВ МСП «Веста», які скористалися митно-брокерськими послугами цієї компанії, за заздалегідь підготовленою анкетною.

На даному етапі необхідно здійснити розрахунки показників задоволеності клієнтів ТОВ МСП «Веста» якістю митно-брокерських послуг. Відповідно до розробленої моделі загальна оцінка якості послуг буде складатися із загальних оцінок за критеріями задоволеності:

- компетентністю персоналу (уміння фахівця поводитися з одержувачами послуги відповідно до стандартів професійної етики);

- комфортністю отримання митних послуг (облаштування приміщень надання митної послуги);

- інформованістю (інформація, розміщена на інформаційних стендах про умови, способи, час та місце отримання послуги);

- часовими витратами на отримання послуг;

- результатом одержаних митних послуг; співвідношенням ціна – якість.

Етап 3. Аналіз надійності. Завершальним етапом експертної оцінки якості митних послуг з боку споживачів є аналіз результатів опитування, що слугують інформаційним та рекомендаційним матеріалом для прийняття управлінських рішень. Аналізуючи якість опитувальних анкет, які заповнили клієнти, насамперед потрібно визначити:

– як перелік питань та їх зміст дає змогу з'ясувати суть проблеми удосконалення якості митних послуг;

– наскільки коректно, однозначно, правдиво, не суперечливо поставлені питання і чи не виникало непорозумінь з деякими питаннями.

Наступним кроком після оцінювання якості опитувальних анкет, які заповнили клієнти ТОВ МСП «Веста», є перевірка відповідності отриманих результатів нормативним значенням. Пропонується така градація нормативних значень:

- 0,8–1 – хороший рівень задоволеності якістю митних послуг;
- 0,5–0,8 – середній;
- 0,3–0,5 – задовільний;
- < 0,3 – незадовільний.

Відповідно, якщо показник оцінювання якості митних послуг з боку споживачів міститься у межах від 0,8 до 1, то клієнти ТОВ МСП «Веста» повністю задоволені якістю митно-брокерських послуг, зокрема: компетентністю персоналу митного органу, комфортністю отримання митних послуг, інформованістю, часовими витратами на одержання послуг, результатом отриманих митних послуг.

Середній рівень задоволеності якістю свідчить, що загалом споживачі задоволені якістю митних послуг, але певні моменти потребують удосконалення. В такому випадку необхідно детально проаналізувати кожен складову опитування та визначити, які саме фактори задоволеності клієнтів потребують покращення.

Задовільний рівень (0,3–0,5) задоволеності якістю означає, що в процесі митно-брокерського обслуговування клієнтів ТОВ МСП «Веста» є значні

проблеми, які потребують нагального вирішення, а споживачі підприємства не отримують якісного сервісу. У такому випадку ТОВ МСП «Веста» необхідно повністю переглянути процес надання митно-брокерських послуг.

Якщо показник оцінювання якості митних послуг з боку споживачів менший за 0,3, це означає, що клієнти ТОВ МСП «Веста» повністю незадоволені якістю отриманих послуг, – якщо така тенденція не зміниться, це може негативно вплинути на показники коефіцієнта лояльності клієнтів. Відповідно клієнти повторно не звертатимуться за отриманням послуг, що негативно вплине на доходи ТОВ МСП «Веста». Для забезпечення стабільної та якісної роботи в контексті надання митних послуг потрібно створити дієвий інструментарій і затвердити певні стандарти у вигляді методик описання послуг та методик їх надання.

Етап 4. Підтвердження гіпотези. Підтвердження або спростування гіпотези відповідно до результатів опитування клієнтів ТОВ МСП «Веста».

Загалом, досвід відомих міжнародних компаній показує, що маркетинг взаємовідносин може сьогодні істотно покращити конкурентні позиції бізнесу і в умовах зростання ринкової турбулентності стати драйвером підвищення лояльності споживачів до продуктів/послуг.

### **Висновки до розділу 3**

Як будь-яка компанія, що діє у сфері послуг, ТОВ МСП «Веста» зацікавлена у встановленні тісної та довготривалої співпраці із клієнтами, адже утримання клієнтів коштує дешевше, ніж залучення нових. Досягти цього можна за допомогою використання маркетингу взаємовідносин, що є стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами, яка наголошує на утриманні клієнтів, задоволенні та цінності клієнтів протягом усього життя. Його мета – просування поточних клієнтів, а не залучення нових клієнтів через продажі та рекламу.

Відповідно на підставі даних маркетингового моніторингу доцільно розробляти рекомендації щодо вдосконалення надання митних послуг, функціонування системи управління якістю митних послуг та поліпшення якості послуг.

Удосконалення системи управління якістю митно-брокерського обслуговування ТОВ МСП «Веста» має відбуватися у чотири етапи.

Етап 1. Збирання і підготовка даних.

Етап 2. Інтеграція технологій у нову методологію.

Етап 3. Аналіз надійності.

Етап 4. Підтвердження гіпотези.



## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці – система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини в процесі трудової діяльності. Охорона праці на ТОВ МСП «Веста» починається з організації управління охороною праці.

Роботодавець зобов'язується створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці. Основою законодавства України з охорони праці є Конституція України, що гарантує громадянам право на безпечні й здорові умови праці й система законодавчих актів України, спрямованих на реалізацію цього конституційного права (розділ II „Права, свободи та обов'язки людини та громадянина (ст. 43-46).

Основними законодавчими актами цієї системи є наступні Закони України [40]:

1. «Про охорону праці», (9 розділів, 44 статті);
2. «Основи законодавства України про охорону здоров'я», (12 розділів, 80 статті);
3. «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 23.09.1999 р. (11 розділів, 55 статті);
4. «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 01.01.2015 р. (7 розділів, 54 статті);
5. «Про використання ядерної енергії і радіаційний захист»;
6. «Про забезпечення санітарного й епідемічного благополуччя населення» (7 розділів, 51 стаття);

7. Кодекс законів «Про працю України», (КЗПП – глава XI "Охорона праці" стаття 153-173).

З цією метою роботодавець забезпечує функціонування системи управління охороною праці, для чого [40]:

- створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх дотримання;

- розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;

- впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо;

- забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин;

- організує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, атестації робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці в порядку і строки, що встановлюються законодавством;

- вживає за їх підсумками заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;

- розробляє і затверджує положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства, та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до державних міжгалузевих і галузевих нормативно-правових актів про охорону праці, забезпечує безплатно працівників нормативно-правовими актами про охорону праці;

- здійснює постійний контроль за дотриманням працівником технологічних процесів, правил поведіння з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;

- організує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці;

- вживає термінових заходів для допомоги потерпілим, залучає за необхідності професійні аварійно-рятувальні формування у разі виникнення на підприємстві аварій та нещасних випадків. Роботодавець несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

Організована система управління охороною праці на підприємстві регулює взаємовідносини між структурними підрозділами підприємства, стосунки працедавця з найнятими робітниками. Управління охороною праці ТОВ МСП «Веста» - це чітка взаємодія усіх структур виробництва, спрямована на дотримання нормативних вимог по охороні праці і виконання посадових обов'язків по забезпеченню безпеки виробничих процесів.

У воєнний час, особливо при застосуванні засобів масового ураження, масштаби руйнування промислових об'єктів, загибелі і ураження людей можуть бути значними. Тому і вимоги до стійкості роботи об'єктів промисловості у воєнний час повинні бути також значно вище, так як економіка грає вирішальну роль в озброєній боротьбі держав.

Під стійкістю роботи об'єкта розуміють його здатність в умовах надзвичайних ситуацій випускати продукцію в запланованому об'ємі і номенклатурі, а при отриманні слабких і середніх руйнувань, при пожежах, повенях, зараженні місцевості, а також, при порушенні зв'язків по кооперації і постачанню відновлювати роботу в мінімально короткі терміни.

Стійкість роботи об'єктів, що не виробляють матеріальні цінності, визначається їх здатністю виконувати свої функції в умовах надзвичайних ситуацій.

На стійкість роботи об'єктів переробної галузі в умовах надзвичайних ситуацій впливають наступні чинники:

- надійність захисту працівників від небезпечних наслідків;
- здатність інженерно – технічного комплексу протистояти руйнуючому впливу і сучасної зброї;
- надійність забезпечення об'єкта усім необхідним для надання послуг;
- стійкість, надійність, гнучкість і оперативність управління компанією;
- готовність об'єкта до проведення робіт по відновленню порушеної роботи.

Дані чинники визначають і основні шляхи підвищення стійкості роботи об'єктів в умовах воєнного часу, це:

- Захист робітників і службовців, населення досягається проведенням цілого комплексу захисних заходів, застосуванням різних способів захисту з урахуванням конкретної обстановки.

- Захист засобів виробництва полягає в підвищенні опірності, міцності, будівель, споруд і конструкцій об'єкта до впливу можливих вражаючих чинників і захисту виробничого обладнання, засобів зв'язку та інших засобів, які складають матеріальну основу виробничого процесу.

- Забезпечення стійкого постачання досягається проведенням заходів щодо захисту комунально-енергетичних мереж, транспортних комунікацій і джерел постачання, а також створенням необхідних запасів палива, сировини, напівфабрикатів і комплектуючих виробів.

- Підготовка до відновлення порушеного виробництва здійснюється завчасно. Вона передбачає планування відновних робіт по різних варіантах, підготовку ремонтних бригад, створення необхідного запасу матеріалів, обладнання і направлена на поновлення випуску необхідної продукції в мінімальні терміни.

- Підвищення надійності і оперативності управління виробництвом досягається створенням на об'єкті стійкої системи зв'язку, високою професійною підготовкою керівного складу до виконання функціональних

обов'язків по керівництву виробництвом, а також своєчасним прийняттям правильних рішень і постановкою задач підлеглим відповідно до обстановки.

#### **Висновки до розділу 4**

Таким чином, підвищення стійкості роботи об'єктів митної галузі в умовах воєнного часу досягається завчасним проведенням комплексу інженерно-технічних, технологічних і організаційних заходів, направлених на максимальне зниження впливу вражаючих чинників і створення умов для ліквідації наслідків воєнного часу.

Інженерно-технічні заходи включають комплекс робіт, направлених на підвищення стійкості будівель, споруд, технологічного обладнання, комунально-енергетичних систем.

Технологічні заходи забезпечують підвищення стійкості роботи об'єкта шляхом зміни технологічних процесів, сприяють спрощенню виробництва продукції і виключають можливість виникнення аварій.

Організаційні заходи передбачають розробку і планування дій керівного складу, штабу, служб і формувань ЦО по захисту робітників і службовців, проведенню рятувальних і невідкладних робіт, відновленню підприємства, а також випуску продукції на обладнанні, що збереглося.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено маркетингову діяльність підприємства, а також розроблено механізм формування маркетингу митних послуг ТОВ МСП «Веста», а також запропоновано напрями вдосконалення системи оцінювання якості митних послуг на засадах маркетингу. В ході дослідження отримані наступні результати:

1. Сучасний маркетинг еволюціонує як комунікація між фірмою і навколишнім середовищем, тому в подальшому він буде розвиватися під впливом змін зовнішнього середовища.

Сьогодні побутує думка про кризу маркетингу, яка спричинена глобалізаційним процесом, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, що формує і зміну споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І з цим твердженням можна погодитись.

Оскільки маркетинг є комунікацією між компанією і зовнішнім середовищем, то можемо спостерігати його еволюцію і розвиток, така тенденція буде спостерігатися і надалі, із врахуванням впливу змін, що спостерігаються за умов відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

2. Сьогодні існує широке різноманіття інструментів, які можна об'єднати виходячи із завдань, які вони будуть виконувати, а також способів взаємодії з клієнтами. Основні види сучасного маркетингу: пошуковий маркетинг, таргетована реклама, Retention-маркетинг, контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг, Event-маркетинг. До цього переліку можна додати й багато інших видів маркетингу, утім, компаніям не обов'язково працювати в усіх напрямках одразу. Варто звернути увагу на найбільш результативні та такі, що відповідають актуальним бізнес-потребам. Сьогодні цим критеріям найбільше відповідають саме цифрові маркетингові інструменти. І важливо, що саме

Інтернет-маркетинг з початку повномасштабної війни став ще більш вагомим для українського ринку.

3. Глобалізація та збільшення інтенсифікації міжнародної торгівлі та розвиток міжнародних перевезень актуалізують також завдання, що розвивають митні послуги. Активна інтеграція України у світовий економічний простір стимулювала розвиток митної сфери, що стало пріоритетною функцією наповнення державного бюджету, а також одним із основних завдань стало збільшення інвестиційної привабливості України у міжнародному партнерстві.

4. Для аналізу ринку митних послуг нами проаналізовано структуру імпорту та експорту зовнішньої торгівлі в динаміці. В ході аналізу виявлено що у 2017-2019 рр можемо спостерігати тенденцію зростання показників експорту-імпорту через налагодження кращих торгівельних зв'язків із європейськими країнами, що зумовило в свою чергу пропуск товарів через кордон і реформою у сфері митної торгівлі. Суттєве падіння обсягу експорту-імпорту можна спостерігати у 2022 році.

Саме збільшення імпорту зумовило необхідність збільшити кількість операцій щодо декларації та оформлення митних товарів, які імпортовані в Україну. Тому виникла необхідність послуг митних брокерів.

5. На ринку митних послуг працює ТОВ МСП «Веста», що є об'єктом дослідження. Компанія «ВЕСТА» є сучасною та максимально клієнтоорієнтованою компанією, тому на ринку митних послуг має низку переваг. Вся маркетингова діяльність компанії направлена на клієнта, що дозволяє для нього ефективно здійснювати зовнішньоекономічні операції, при повній прозорості всіх платежів і з мінімальними витратами на митні послуги для клієнтів. Разом з тим маркетингова діяльність компанії зосереджена на реалізації елементів комплексу маркетингу.

6. Використовуючи маркетинг у своїй діяльності ТОВ МСП «Веста» одержує інформацію про реальних та потенційних споживачів митних послуг, про рівень цін, що готові платити клієнти за такі послуги, про вимоги до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо якості надання митних послуг, і на основі цієї отриманої інформації є можливість вчасно і оперативно

приймати управлінські рішення щодо підвищення якості надання митних послуг та оптимального рівня митного обслуговування, а також розробляти стратегію маркетингу.

7. Митний маркетинг - це дієвий інструмент для ефективного управління митними послугами, включаючи взаємозв'язок основних факторів, які мають вплив на митну систему і проблеми, які при цьому виникають. Митна система представляє єдиний комплекс митних послуг, до складу якого входять виробники та споживачі митних послуг (фізичні особи-підприємці, підприємства, держава, тобто всі споживачі - учасники зовнішньоекономічної діяльності).

Маркетинговий механізм у митній сфері має синергетичний ефект, що базується на посиленні кращих результатів бізнесу за допомогою маркетингових інструментів при мінімальних витратах за митні послуги. Отже, маркетинговий механізм сфери митних послуг – це складна організаційна система, і тільки правильне її використання буде сприяти підвищенню ефективної роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності.

8. Для забезпечення належної якості митних послуг, які відповідатимуть потребам споживачів митних послуг та держави в цілому, кожен керівник, в тому числі і керівник ТОВ МСП «Веста» повинен брати участь у процесах реалізації маркетингових програм та знати маркетинговий інструментарій сфери митних послуг.

Для вирішення завдань маркетингу та ефективного позиціонування митних послуг компанії ТОВ МСП «Веста» на ринку митних послуг запропоновано певний алгоритм дій.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. - URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;

2. Деякі питання реалізації принципу «єдиного вікна» під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю. Постанова Кабінету Міністрів України № 364 від 25.05.2016 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/364-2016-%D0%BF>.

3. Митний кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

4. Про внесення змін до Митного кодексу України та інших законів України щодо деяких питань виконання глави 5 розділу IV Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 15.08.2022 р. № 2510-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2510-20#Text>.

5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.

6. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів надання адміністративних послуг: Наказ Міністерства економіки України від 12 лип. 2017 р. № 219. URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).

7. Про охорону праці: Закон України [прийнято ВР 14 жовтня 1992 року № 2694-XI

8. «НИКО Український термінал» URL: <https://www.ukrterminal.kiev.ua/about> (дата звернення: 17.10.2022).

9. 9 статистичних даних, які змусять вас інвестувати в контент-маркетинг URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/stats-invest-content-marketing/>

10. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. — Донецьк, 2002. — 562с.

11. Баланович А.М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А.М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового степеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.

12. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

13. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії / К. Бліщук // Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49) Ч. 2. С. 301-308.

14. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – URL: <https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing>

15. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

16. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства / Є. В. Вернигор // Управління розвитком. 2014. № 5. С. 27-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz\\_2014\\_5\\_14.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_5_14.pdf).

17. Давиденко Л. Надання митних послуг громадянам. Митна справа. 2013. №. 1. С. 47–52.

18. Економічні ризики: фінансово-обліково-аналітичний аспекти: монографія/за ред. докт. екон. наук, проф. ЗВ Гуцайлюка.-Тернопіль: ТНТУ ім. І Пулюя, 2011.-200с.

19. Жижарева В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарева, Т.М. Савельєва // Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/73.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf)

20. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов // Маркетинг в Україні. 2017. № 5-6. С. 64-72.

21. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. Суми: Вид-во «Університетська книга». 2023. 936с.

22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 С. 64–74.

23. Квеліашвілі І. Якість надання митних послуг як складова іміджу держави у світовому просторі. Ефективність державного управління. 2016. № 9. С. 164–170.

24. Ключові показники ефективності (KPIs). URL: <https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/KPI%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%94%D0%A4%D0%A1.pdf>

25. Комарницька Г. О. Показники оцінювання якості митного обслуговування державно та приватного партнерства. Економічна наука. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/14\\_2019/3.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/14_2019/3.pdf).

26. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К. Вид-во К-БУКС. 2020. 208с.

27. Коюда В.О., Мазко Т.І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134-138.

28. Крисоватий А.І., Герчаківський С.Д., Дем'янюк О.Б. Митна справа. Тернопіль : ВПЦ «Екон. думка ТНЕУ», 2014. 540 с.

29. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

30. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. — С. 648.

31. Маркетинг впливу в 2022 році і далі [Influence marketing in 2022 and beyond] URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend1369.html>

32. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.

33. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

34. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція). Всесвітня митна організація. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_643#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_643#Text).

35. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439> (дата звернення: 12.12.2023).

36. Міщенко Д.А., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439>

37. Мороз С.Е., Калашник О.В. PESTLE-аналіз макросередовища митноброкерської підприємницької діяльності: Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки: мат-ли Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 01 лист. 2019 р. Полтава, 2019. С. 238-241.

38. Окландер Т.О. Новий вектор розвитку теорії маркетингу <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5692/1/68.pdf>

39. Осадча Н. В. Система управління якістю послуг митного органу: документообіг та матриця відповідальності. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 94–103.

40. Основи охорони праці: підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. К.: Основа, 2006. – 448 с.

41. Остаточний список маркетингової статистики за 2022 рік URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

42. Офіційний сайт ТОВ «Пелат» URL: <https://tovpelat.nethouse.ua/page/35972> (дата звернення: 18.10.2022)

43. Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг у контексті маркетингового управління. Вісник Академії митної служби України. 2021 № 1. С. 71–78.

44. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с

45. Приймаченко Д. В. Адміністративні послуги, що надають митні органи: стан і перспективи. Вісник Академії митної служби України. Сер.: Право.2020 № 2. С. 7–13.

46. Річний звіт Cisco про Інтернет (2018–2023 рр.) Біла книга URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

47. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

48. Руда М.В., Пукас Ю.А. Ключові аспекти застосування інструментарію оцінювання якості митних послуг на засадах маркетинг. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023.№1 (9).

49. Руда Т. Сутність та значення митних послуг в умовах реформування митної справи в Україні. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/85/114>.

50. Сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/>

51. Сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

52. Сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>

53. Сайт Міністерства цифрової трансформації України: URL: <https://thedigital.gov.ua/>

54. Світлак І.І. Організаційно-правові засади провадження посередницької діяльності митного брокера та митного перевізника в Україні: дис. канд. юрид. наук: 12.00.07. Національна академія держ. податкової служби України. Ірпінь. 2016 . С. 112

55. Семенюк С., Штефаніч Д. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Волинського національного університету імені Л. Українки. 2008. Випуск 7. С.29-34

56. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212

57. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.

58. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХП». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

59. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХП». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

60. Таргетована реклама — що це, налаштування та принципи роботи URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/>

61. Тимошук В. П. Адміністративна процедура та адміністративні послуги. Зарубіжний досвід і пропозиції для України. 2013. Київ: Факт, 200с.

62. Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств// Наука й економіка, 2010. Випуск 2 (18), – С.150-156

63. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205

64. Шталь Т. В. «Електронна митниця» - якісно новий етап надання митних послуг в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1 (56). С. 101-105.

65. Що таке інфлюєнс-маркетинг і як він працює URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-influence-marketing-and-how-does-it-work/>

66. Berry L. (1999). *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. New York: The Free Press, 142.

67. Gupanova Y. Methodical approach to complex assessment of quality of customs services. Creative Commons Attribution. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335694287\\_METHODICAL\\_APPROACH\\_TO\\_COMPLEX\\_ASSESSMENT\\_OF\\_QUALITY\\_OF\\_CUSTOMS\\_SERVICES](https://www.researchgate.net/publication/335694287_METHODICAL_APPROACH_TO_COMPLEX_ASSESSMENT_OF_QUALITY_OF_CUSTOMS_SERVICES).

68. Maja Pawinska Sims. Business leaders must be more accessible on social media. URL: <https://www.provokemedia.com/> (дата звернення: 27.11.2023).

69. Nigmanov Erkin Abdilmugnievich, Lutfullaev Shukrullo Quدراتillaevich, & Sodikov Islombek Isakali ugli (2022). Methodologic approach to assessing the quality of services provided in the optimization of customs services. *International journal of social science & interdisciplinary research*. 11(01), 84–93. URL: <http://www.gejournal.net/index.php/IJSSIR/article/view/90>.

70. The age of influence: how to personalize social media. URL: <https://www.gwi.com/reports/age-of-influence> (дата звернення: 20.11.2023).