

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МОРСЬКОГО ПРАВА ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та економіки морського транспорту

Каранфілова Юлія Дмитрівна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**  
НА ТЕМУ  
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ  
СУДНОПЛАВНОЇ КОМПАНІЇ

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту»

Науковий керівник  
к.е.н., доцент  
Лисенко Н.С.

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Завідуючий кафедрою \_\_\_\_\_

Нормоконтроль \_\_\_\_\_

Одеса 2023

## ЗАВДАННЯ

на розробку кваліфікаційної роботи магістра

за темою:

«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ  
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ  
 СУДНОПЛАВНОЇ КОМПАНІЇ»

	Зміст окремих частин дослідження	Строк виконання	Фактично виконано
1	2	3	4
1	Мета: формування системи підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії	02.10.23	02.10.23
2	Об'єкт дослідження: продукт судноплавної компанії	02.10.23	02.10.23
3	Предмет дослідження: конкурентоздатність транспортного продукту судноплавної компанії	02.10.23	02.10.23
4	ВСТУП	05.10.23	05.10.23
5	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА	23.10.23	23.10.23
6	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДИНАМІКА СУЧАСНИХ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	10.11.23	10.11.23
7	РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ СУДНОПЛАВНОЇ КОМПАНІЇ	30.11.23	30.11.23

8	ВИСНОВКИ	06.12.23	06.12.23
9	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	08.12.23	08.12.23
10	Анотація	12.12.23	12.12.23
11	Формування ілюстративного матеріалу	14.12.23	14.12.23
12	Відгук керівника	18.12.23	18.12.23
13	Рецензування	20.12.23	20.12.23
14	Дата захисту	26.12.23	26.12.23

Здобувач вищої освіти

Керівник

Завідувач кафедри

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ        ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Теоретичні основи поняття конкурентоздатності продуктів підприємства.....	8
1.2. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продуктів.....	13
1.3. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДИНАМІКА СУЧАСНИХ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	39
2.1. Стан та динаміка світових морських перевезень.....	39
2.2. Аналіз сучасної структури світових морських перевезень....	46
2.3. Аналіз стану торговельного флоту України.....	53
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ        ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ СУДНОПЛАВНОЇ КОМПАНІЇ.....	59
3.1. Методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії.....	59
3.2. Формування системи підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії.....	65
3.3. Розрахунок економічної ефективності транспортного продукту задля підвищення конкурентоспроможності судноплавної компанії.....	71
ВИСНОВКИ .....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

## ВСТУП

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** Підвищення конкурентоспроможності транспортних продуктів є одним із основних завдань судноплавних компаній. При цьому під «транспортним продуктом» розуміється комплекс продуктів діяльності судноплавної компанії, які пов'язані один з одним стійкими асоціативними зв'язками (наприклад, власне транспортні послуги, складські послуги, послуги в процесі продажу, рекламні продукти, сайт компанії і таке інше), під «конкурентоспроможністю транспортного продукту» – здатність транспортного продукту демонструвати максимальну споживчу привабливість такого продукту в порівнянні з конкуруючими продуктами, а під «споживчою привабливістю транспортного продукту» – відношення якості такого продукту до ціни. В свою чергу неконкурентоспроможність транспортних продуктів українських судноплавних компаній веде до зменшення рентабельності, що негативно впливає на розвиток як самих підприємств, так і національної економіки загалом.

Основними причинами неконкурентоспроможності транспортних продуктів судноплавних компаній є, по-перше, недостатня обізнаність менеджменту судноплавних компаній про стан та тенденції ринку морських транспортних послуг, по-друге, низька забезпеченість цього менеджменту сучасним методичним інструментарієм оцінки конкурентоспроможності досліджуваних товарів.

Таким чином, актуальність теми підтверджує відсутність розробленого та апробованого на практиці підходу до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту.

**Метою кваліфікаційної роботи** є формування системи підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії.

Досягнення поставленої мети вимагало вирішення наступних взаємопов'язаних завдань, які визначили внутрішню логіку і структуру кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні основи поняття конкурентоздатності продуктів підприємства;
- дослідити порівняльну характеристику методів оцінки конкурентоспроможності продуктів;
- визначити алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту;
- дослідити стан та динаміку світових морських перевезень;
- проаналізувати сучасну структуру світових морських перевезень;
- дослідити стан торговельного флоту України;
- визначити методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії;
- сформулювати систему підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії;
- розрахувати економічну ефективність транспортного продукту задля підвищення конкурентоспроможності судноплавної компанії.

**Об'єктом дослідження** в даній роботі є продукт судноплавної компанії.

**Предметом дослідження** є конкурентоздатність транспортного продукту судноплавної компанії.

**Методи дослідження.** В процесі проведення дослідження для розкриття поставлених завдань використовувалась сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. У процесі виконання дослідження застосовувалися метод системного аналізу, системно-структурний метод, аналітичний метод, порівняльний метод. Теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоздатності транспортного продукту судноплавної компанії розглядалися в роботах національних та зарубіжних вчених: І. Ансоффа, М.Т. Примачова, Л.Л. Сотниченко, І.А. Голубкової та ін.

Інформаційну базу дослідження становлять дані Міністерства інфраструктури України та Державної служби статистики, показники міжнародних рейтингів.

**Елементи наукової новизни** дослідження полягають в розробці теоретичних положень і науково-практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоздатності транспортного продукту судноплавної компанії, а також сучасного інструментарію і технологій.

**Практична значущість** даної кваліфікаційної магістерської роботи полягає у тому, що висновки і пропозиції дозволяють судновласникам та фахівцям компаній підвищити конкурентоспроможність продукту судноплавних компаній; отримані результати можуть використовуватись у науково-дослідницькій роботі здобувачів вищої освіти.

**Апробація результатів роботи.** Основні результати кваліфікаційної роботи розглядалися на засіданні кафедри менеджменту та економіки морського транспорту та опубліковано тези: дослідження підходів до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту // Морське право та менеджмент: еволюція та сучасні виклики: матеріали Міжнародної студентської науково-практичної конференції, - Одеса: ВидатІнформ НУ ОМА, 2023.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Теоретичні основи поняття конкурентоздатності продуктів підприємства

В умовах переходу країн до ринкової економіки суттєво еволюціонував зміст поняття «конкурентоспроможність», оскільки значно активізувалися дослідження у цій галузі. Це обумовлено тим, що комерційний успіх будь-якого підприємства забезпечується, перш за все, конкурентоспроможністю товарів та послуг на різних сегментах ринку. Оскільки конкурентоспроможність відносна, її ключовими критеріями є порівняння з іншими аналогами об'єктів, прихильність до конкретного ринку та тимчасовий фактор.

Зазначимо, що на сучасному етапі відсутнє загальноприйняте визначення поняття «конкурентоспроможність». Вчені-дослідники у своїх працях розглядають це поняття з різних позицій, акцентуючи увагу на значні, з їхньої точки зору, аспекти та проблеми. Звідси у науковій літературі таке різноманіття дефініцій одного й того ж поняття.

Визначення поняття «конкурентоспроможність» можна класифікувати за чотирма напрямками:

- 1) технічний;
- 2) економічний;
- 3) конкурентний;
- 4) іміджевий та соціально значущий.

У рамках технічного спрямування конкурентоспроможність розглядається з позиції технічних характеристик, таких, як якість, технічний

рівень, споживчі властивості, ціна, збут, а також додаткові послуги: реклама, сервісні послуги тощо.

До економічного спрямування відноситься визначення, в яких, на думку різних вчених, відображено такі погляди щодо конкурентоспроможності: порівняння товару з аналогами конкурентів, що відповідає вимогам споживача, відзначаються порівняльні переваги, рівень ринків збуту, тенденції їх розвитку, а також конкуренція як рушійна сила на конкретному ринку та певний період.

В рамках конкурентного спрямування можна виділити такі визначення конкурентоспроможності, в основі яких, на думку вчених, лежить «конкуренція» у значенні «економічне змагання».

До іміджевого та соціально значущого напрямку можна віднести визначення, в яких, на думку вчених, конкурентоспроможність залежить від бренду підприємства, фірми чи компанії, від їхньої продуктивності, та досягається завдяки підвищенню ефективності діяльності компанії, покращенню продуктивності продукту, що пропонується на ринку споживачеві.

Багато дослідників виділяють багаторівневе поняття «конкурентоспроможність», вважаючи, що в кожній країні має бути своя концепція макро-, мезо- та мікроекономічного регулювання конкурентоспроможності.

Загалом поняття «конкурентоспроможність» розглядається вченими як здатність самостійного суб'єкта протягом тривалого часу протистояти суперникам, конкурувати між собою та утримувати певні позиції над ринком.

Щоб підтримувати конкурентоспроможність, доцільно зберігати та посилювати свої позиції на ринку, а також постійно створювати умови, що сприяють формуванню найвищого рівня організаційного потенціалу.

У сучасній науці поняття «конкурентоспроможність» трактується з позиції різних і водночас взаємозалежних рівнів. На підставі вище поданих

думок вчених ми пропонуємо своє авторське бачення багаторівневого підходу (рис. 1.1).

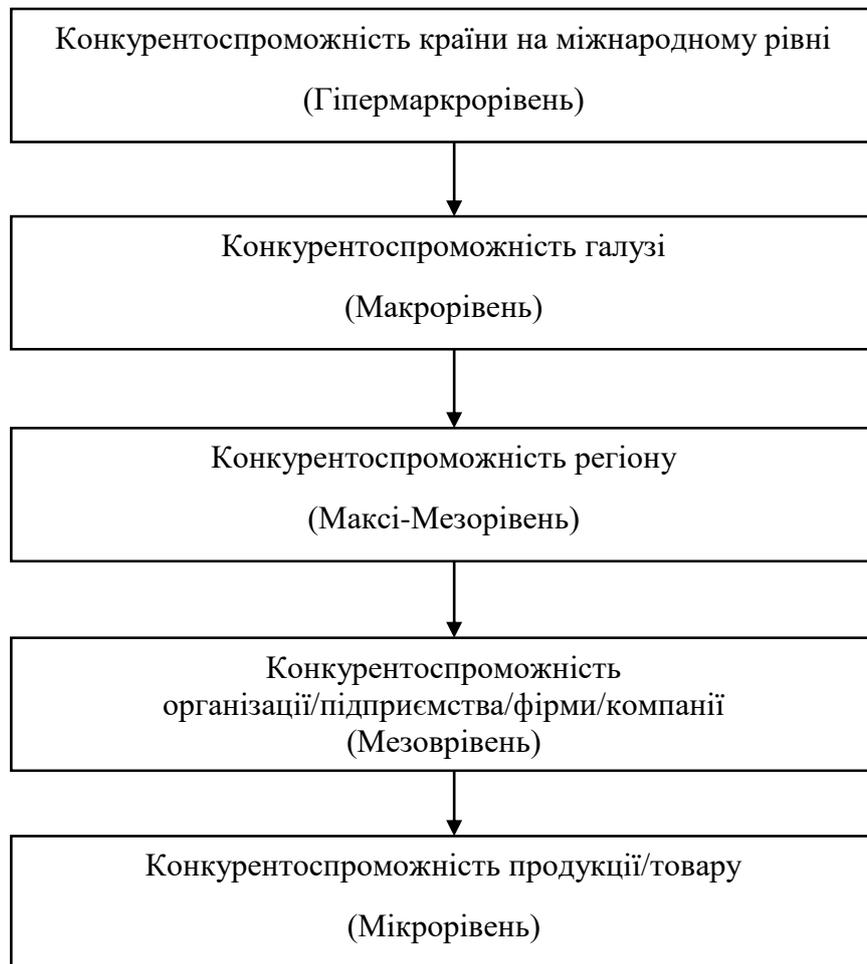


Рис. 1.1. Рівні конкурентоспроможності

*Джерело: розроблено автором*

Ми вважаємо, що конкурентоспроможність на всіх рівнях залежить від конкурентоспроможності продукції, що робить підприємство конкурентоспроможним.

Отже, галузі та регіони не можуть конкурувати між собою без якісної продукції та відповідно ефективно працюючих підприємств країни.

Всі підходи до вивчення такого поняття, як «конкурентоспроможність продукції», схожі на те, що встановлюють пряму залежність між задоволенням

власних інтересів покупця та користю, яку приносить досліджувана продукція: чим вищий ступінь задоволення, тим вища конкурентоспроможність продукції.

Поняття «конкурентоспроможність продукції» з'явилося у науковому обороті внаслідок невдачі окремих підприємств (виробників) реалізовувати свої товари на ринку, не витримуючи конкуренцію. Іншими словами, через сучасну ринкову кон'юнктуру, коли конкуренція займає лідируючі позиції, а пропозиція надмірно перевищує попит, покупці не бажають купувати товари на запропонованих умовах та підприємства змушені шукати витончені маркетингові прийоми.

Слід підкреслити, що йдеться про ціну, що забезпечує, як мінімум, середню рентабельність в економіці, адже за «непрямими» цінами можна реалізувати, в принципі будь-яку продукцію.

Однією з причин різноманітності трактувань поняття «конкурентоспроможність продукції (товару)» є відсутність єдиної загальноновизнаної теорії, на яку могли б спертися вчені. Ми пропонуємо розглянути теорію, яка може бути використана як така наукова платформа. Мова йдеться про теорію прийняття рішення про купівлю, що об'єднала емоційну теорію продажу та кваліметрію [1].

В основі теорії прийняття рішення про покупку лежать такі основні положення:

1. Метою придбання товарів є задоволення відповідних потреб.
2. Задоволення потреб веде до виникнення у покупців позитивні емоції.
3. Покупець обирає на ринку відповідний товар лише у тому випадку, якщо він викликає у нього сильніші позитивні емоції в порівнянні з товарами конкурентів.
4. На прийняття рішення про купівлю впливають характеристики, як «основного продукту», так і «додаткових продуктів», які знаходяться в сталому асоціативному зв'язку. Таким чином, під товаром (як об'єктом

торгівлі) слід розуміти інтегрований продукт, який поєднує основний продукт та додаткові продукти.

5. Викликані різними характеристиками інтегрованого продукту емоції підсумовуються.

Таким чином, на ринку «перемагає» такий інтегрований продукт, який задовольняє комплекс потреб покупців краще, ніж інтегровані продукти конкурентів. Зокрема, вище викладене пояснює зацікавленість керівників підприємств у формуванні позитивного іміджу підприємства та готовність вирішувати соціальні проблеми тощо.

Низька споживча привабливість товару призводить до виникнення на ринку «товарів-аутсайдерів» та, як наслідок, до банкрутства підприємства. Привабливість товару виражається для споживача в ціні щодо рівня інтегральної споживчої значущості цього товару. В свою чергу велику роль для нього відіграє «споживча значущість товару», демонстрації основного товару та додаткових послуг.

До демонстрації основної продукції відноситься продаж самого товару або надання послуги, а до додаткового (супутнього) товару або послуги відноситься рівень іміджу торгової марки, доставку товару покупцю та ін [1].

Проаналізувавши визначення «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність продукції» можна зазначити, що це поняття досить взаємопов'язані. Дослідники, говорячи про конкурентоспроможність продукції, співвідносять її, як правило, тільки з основним продуктом і не враховують додаткових потреб покупця на сучасному ринку (тобто додаткові продукти). В наукових працях не вистачає досліджень, спрямованих на такий комплексний продукт, який включає в себе основні та додаткові споживчі показники, тобто, інтегрований продукт.

Під «конкурентоспроможністю інтегрованого продукту» автор пропонує розуміти здатність останнього демонструвати найкращу споживчу привабливість у порівнянні з інтегрованими продуктами конкурентів. При цьому під «споживчою привабливістю інтегрованого продукту» розуміється

ставлення якості інтегрованого продукту до його ціни, а під якістю інтегрованого продукту» – ступінь відповідності характеристик інтегрованого продукту до потреб покупця.

## **1.2. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продуктів**

Оцінка конкурентоспроможності продукції є процедурою поетапного порівняння товару з аналогічними продуктами, основна мета якої допомогти підприємствам оптимізувати виробництво та успішно реалізувати свій продукт на ринку, а також споживачам зробити вибір максимально що задовольняє їх потреби.

Існують три основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства:

- 1) економічний;
- 2) комунікативний;
- 3) комплексний (економічний та комунікативний).

Розглянемо економічний метод оцінки конкурентоспроможності продуктів. Суть даного методу полягає в тому, що показники реальної економічної діяльності підприємства (виручка, витрати, прибуток, рентабельність) використовуються як показники конкурентоспроможності продукції.

Головний недолік методу виявляється в тому, що він дозволяє визначити конкурентоспроможність продукції лише на підставі даних бухгалтерської звітності підприємства, які носять «запізнюваний характер (тобто конкурентоспроможність продукту оцінюється «де факто», на основі економічних показників реалізації товарів). Іншими словами, отримати інформацію про конкурентоспроможність своєї продукції підприємство може тільки після виходу із ринку. Зрозуміло, що для багатьох компаній такий

підхід малопривабливий, оскільки позбавляє їх можливості дізнатися про стан своєї продукції заздалегідь, до виходу із ринку [2].

Комунікативний метод оцінки конкурентоспроможності продуктів. Даний метод можна назвати «випереджальним» (дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукту шляхом вивчення думки покупців або експертів) [3; 2]. Суть комунікативного методу оцінки конкурентоспроможності інтегрованого продукту у тому, що як показники конкурентоспроможності продукції використовуються споживча значимість продукції (її споживчих характеристик), коефіцієнт споживчої значущості відповідних характеристик продукції та величини, що визначаються на підставі вивчення думки покупців.

На відміну від економічного методу, комунікативний метод дозволяє прогнозувати, чи дана продукція буде конкурентоспроможною на даному ринку ще до повномасштабного виходу підприємства зі своєю продукцією ринку. Недолік методу бачиться в суб'єктивному характері інформації про конкурентоспроможності продукції [3].

Комплексний (економічний та комунікативний) метод оцінки конкурентоспроможності товарів. Суть даного методу полягає в тому, що при оцінці конкурентоспроможності продукції використовуються як економічні (об'єктивні, наприклад, ціна продукції тощо), так і комунікативні показники. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції, передбачає оцінку споживчої привабливості останньої, яка є відношенням якості інтегрованого продукту для його ціни [2; 3].

В результаті аналізу існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції можна зробити висновок, що з усього різноманіття запропонованих методів найбільше результативними є такі:

1. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі рівня продажів.
2. Метод диференціальної оцінки конкурентоспроможності продукції.
3. Метод комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції.

4. Метод індексного показника оцінки конкурентоспроможності.
5. Метод інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності продукції.
6. Метод змішаного показника оцінки конкурентоспроможності продукції.
7. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі Розенберг.
8. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі з ідеальною точкою.
9. Метод експертної оцінки.

Порівняльна характеристика даних методів представлена таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Назва методу	Порівняльна характеристика методів
Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі рівня продажів	дозволяє оцінити відносну характеристику продукції, що виражає ступінь переваги на споживчому ринку аналогічної продукції
Метод диференціальної оцінки конкурентоспроможності продукції	дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності за допомогою порівняння одиничних показників конкурентоспроможності оцінюваної продукції (вироби) з відповідними базовими одиничними показниками конкурентоспроможності

## Продовження таблиці 1.1

Метод комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції	дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності, передбачає використання комплексного (узагальненого) показника конкурентоспроможності
Метод індексного показника оцінки конкурентоспроможності	дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції в динаміці, порівнює фактичний рівень показника з базовим
Метод інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності продукції	дозволяє застосувати складні економічні показники. Інтегральні показники конкурентоспроможності продукції обчислюються шляхом порівняння обраних критеріїв продукції конкретного підприємства з аналогічними критеріями продукції інших підприємств, що оцінюються як базові
Метод змішаного показника оцінки конкурентоспроможності продукції	дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності та передбачає глибший аналіз та оцінку конкурентоспроможності відповідальних виробів високої складності, підвищеної надійності, точності у роботі
Метод оцінювання конкурентоспроможності продукції на основі моделі Розенберга	Для оцінки конкурентоспроможності продукції за допомогою експертів, які є споживачами даної продукції.. Коректність цієї оцінки важко оцінити у зв'язку з суб'єктивністю думка про споживачів

## Продовження таблиці 1.1

Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі з ідеальною точкою	дозволяє отримати інформацію про «ідеальний продукт» і погляди покупців на існуючу продукцію. Якщо продукція менша за показник ідеальної точки, слідує вибрати іншу пропоновану продукцію
Метод експертної оцінки	дозволяє залучити фахівців, які мають науковий та практичний досвід. Розрізняють індивідуальні та колективні експертні оцінки

*Джерело: [2; 3]*

Розглянемо докладніше наведені методи оцінки конкурентоспроможності продукції.

1. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі рівня продажів. В даному методі оцінка будується на економічних, цінових та якісних показниках з урахуванням потреб та переваг покупців у порівнянні із запропонованими аналогами на ринку.

Основним критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції тут є відносна частка продажів  $B_{oi}$ , оцінювана продукція порівняно з аналогами конкурентів виражається формулою:

$$M_{oi} = \frac{M_o}{M_o + M_1}, \quad (1.1)$$

де  $M_o$  - обсяг продажу конкретної продукції за певний період;

$M_1$  - обсяг продажів продукції-конкурента за такий же період.

Існує ймовірність ( $B_{oi}$ ) того, що покупці на пропонованому ринку віддадуть перевагу продукції-аналогу (i). Якщо купівельні переваги будуть визначені правильно, то можна буде вирахувати на перспективу частку продажів продукції та її аналогів:

$$B_o = 1 / \{1 + \sum_{i+1}^N (1 - B_{oi}) / B_{oi}\}, \quad (1.2)$$

$$B_i = 1 / \{1 + \sum_{j \neq i}^N (1 - B_{ij}) / B_{ij}\}, \quad (1.3)$$

де  $B_o$  і  $B_i$  – очікувані частки продажів оцінюваної продукції та її і-го аналога відповідно;

$N$  – число аналогів-конкурентів;

$B$  – перевага оцінюваної продукції щодо її і-го аналога;

$B$  – перевага j-го продукту щодо і-го аналога.

Цей метод застосовується у разі, якщо ставиться мета визначити рівень конкурентоспроможності, а також яку позицію на конкретному ринку займають оцінювана продукція та її аналоги [4].

## 2. Метод диференціальної оцінки конкурентоспроможності продукції.

Цей метод дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності шляхом зіставлення одиничних корисних характеристик конкурентоспроможності продукції з аналогічними базовими характеристиками аналізованої конкурентної продукції.

При цьому для кожного показника розраховуються відносні показники конкурентоспроможності:

$$K_i = P_i / P_{i\bar{o}}, \quad (1.4)$$

$$K_i = P_{i\bar{o}} / P_i, \quad (1.5)$$

де  $P_i$  - значення і-го показника конкурентоспроможності продукції, що оцінюється;

$P_{i\bar{o}}$  - базове значення і-го показника конкурентоспроможності.

Формулу (1.4) застосовують, коли збільшується абсолютне значення показника конкурентоспроможності. Формулу (1.5) рекомендується використовувати, коли цей показник скорочується.

У процесі оцінки продукції відносний показник конкурентоспроможності  $K_i \geq 1$  говорить про те, що конкурентоспроможність продукції вище чи відповідає базовій. У випадку  $K_i < 1$  конкурентоспроможність продукції нижче.

Диференціальний метод дає можливість встановити, чи є аналізована продукція конкурентоспроможною порівняно з її аналогом, або є чинники, що перешкоджають цьому. Не можна ігнорувати той факт, що даний метод не здатний врахувати вплив кожного параметра на індивідуальні переваги споживача на момент вибору товару [5].

### 3. Метод комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції.

Оскільки окремі характеристики оцінюваної продукції становлять собою цілу сукупність параметрів, то даний метод передбачає застосування комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Тому рівень конкурентоспроможності визначається як відношення комплексного показника конкурентоспроможності оцінюваної продукції  $K_{оц}$  до базовому  $K_{Баз}$ , тобто:

$$K_{комплекс} = K_{ц} / K_{баз} \quad (1.6)$$

де  $K_{оц}$  – комплексний показник конкурентоспроможності оцінюваної продукції;

$K_{баз}$  - базовий (еталонний) показник конкурентоспроможності продукції.

Складність комплексної оцінки стосується об'єктивного знаходження узагальненого (комплексного) показника.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності найефективніше спільне використання диференціального та комплексного методів.

Перший не застосовується при оцінці складної продукції з великою кількістю показників конкурентоспроможності, оскільки не дає можливості сформулювати узагальнюючий висновок. У свою чергу, комплексний метод не дозволяє врахувати всі істотні характеристики оцінюваної продукції [5].

#### 4. Метод індексного показника оцінки конкурентоспроможності.

Метод дає змогу проаналізувати, як змінюється конкурентоспроможність продукції під впливом її у кількох чинників.

Можна представити індекс конкурентоспроможності продукції у вигляді згортки трьох одиничних показників [6]:

- показник функціональних та споживчих властивостей, який фіксує в оцінюваного товару присутність безлічі корисних властивостей  $F$ ;

- показник якості товару  $D_o$  визначає глибину опрацювання по кожному із зафіксованих показників  $F$ ;

- показник ціни та вартості споживання товару  $C$  побічно фіксує складність виготовлення товару і дозволяє інтегрально врахувати витрати на виготовлення та експлуатації.

Результуючий індекс конкурентоспроможності товарів визначається за формулою:

$$IQ = \alpha_1 F + \alpha_2 K + \alpha_3 C, \quad (1.7)$$

де  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  – питома вага значимості показників  $F, K$  та  $C$  відповідно.

Оскільки цей метод оцінки конкурентоспроможності продукції дозволяє відзначити становище продукції над ринком, виходячи з цього можна спланувати подальші заходи щодо підвищення її конкурентоспроможності.

Індекс конкурентоспроможності продукції виражається співвідношенням індексу якості  $I_k$  та економічного індексу  $I_e$ :

$$I_{kn} = I_k / I_e \quad (1.8)$$

Якщо  $I_{kn} > 1$ , продукція потенційно конкурентоспроможна, так як якісні параметри більші за вартісні. Якщо спостерігається велика різниця між споживчою цінністю та ціною, яка була реально сплачена за продукцію (тобто коли якість продукції для споживача важливіше за її вартість), то таке становище забезпечує стійку конкурентоспроможність продукції.

Однак цей метод не позбавлений недоліків. Наприклад, практично неможливо врахувати інші критерії оцінки конкурентоспроможності у всій їх повноті, оскільки їх не можна висловити кількісно або вони не співставні між собою [7].

#### 5. Метод інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності.

В даний час метод інтегрального показника є найбільш поширеним методом оцінки конкурентоспроможності продукції та безліч модифікацій.

Згідно з цим методом, оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється у два етапи [8].

Етап 1. Визначення показників конкурентоспроможності продукції шляхом їх порівняння з еталонними показниками чи показниками продукції-конкурентів:

$$Q_j = \frac{P_i}{P_{io}}, \quad (1.9)$$

де - показник конкурентоспроможності по і-му параметру;

$P_i$  - величина і-го параметра продукції;

$P_{io}$  - Величина і-го параметра продукції для продукції-еталона.

Етап 2. Проводиться розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності  $K$ :

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i, \quad (1.10)$$

де  $n$  - число оцінюваних параметрів;

$\alpha_i$  - всі параметри.

Відповідно до цього методу, чим більше показник  $K$  наближений до одиниці, тим вище конкурентоспроможність продукції, що оцінюється.

Пропонуємо розраховувати інтегральний показник конкурентоспроможності продукції за такою формулою:

$$K = Q_n / Q_e, \quad (1.11)$$

де  $Q_n$  - показник продукції, що оцінюється,

$Q_e$  - показник продукції, прирівняної до зразка.

Таким чином, при  $K > 1$  продукція, що оцінюється, за показниками краще продукції-конкурента (рівень якості більший за рівень витрат) і, навпаки, при  $K < 1$  продукція, взята за зразок, найбільш конкурентоспроможна [9].

Даний метод чітко поділяє споживчі та економічні параметри та підводить до однозначного висновку про конкурентоспроможність оцінюваної продукції.

Традиційно ефективність продукції виражають ставленням сумарного корисного ефекту  $W$  від роботи продукції до суми витрат на її виробництво та подальшу експлуатацію  $K_o + S$ :

$$P_{in} = W / K_o + S, \quad (1.12)$$

де  $W$  - корисний ефект від роботи продукції;

$K_o$  - стартові вкладення, необхідні для початку діяльності;

$S$  – витрати на експлуатацію за весь термін служби.

Як правило, інтегральні показники використовуються для оцінки ефективності продукції, що призначена для певної роботи [10].

Поряд із зазначеними методиками оцінки конкурентоспроможності вчені використовують також порівняльний, розрахунково-графічний, метод рейтингової та бальної оцінки та інші [11].

#### 6. Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності продукції.

Змішаний метод включає два методи - диференціальний і комплексний. Для отримання повноцінного результату оцінки конкурентоспроможності продукції пропонуємо використати даний метод, який дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності продукції в порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ринку.

У рамках змішаного методу конкурентоспроможність розраховується за наступною формулою:

$$K_j = \sum_{i=1}^n L_i \left( \frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}, \quad (1.13)$$

де  $K_j$  - показник оцінки конкурентоспроможності продукції;

$i=1 \dots n$  – число що у оцінці параметрів продукції;

$j = 1 \dots n$  – види продукції;

$L_i$  - коефіцієнт значимості в порівнянні з іншими параметрами;

$P_{ij}$  – конкурентоспроможне значення параметра  $i$  продукції  $j$ ;

$P_{in}$  – бажане значення параметра  $i$ , що дозволяє задовольнити потреба показника;

$\beta_i = +1$ , збільшення значення параметра  $P_{ij}$  збільшує конкурентоспроможність продукції;

$\beta_i = -1$ , збільшення значення параметра  $P_{ij}$  знижує конкурентоспроможність продукції.

Так як питома вага в сумі не може перевищувати 1 (100%), необхідно враховувати таку умову:

$$\sum_{i=1}^n L_i = 1.$$

У рамках цього методу всі показники конкурентоспроможності поділяються за значимістю на основні (пріоритетні) та додаткові (допоміжні), при цьому останні групуються із виділенням комплексного показника. При цьому основні показники розраховуються індивідуально [5].

7. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі Розенберга.

Метод Розенберга у тому, що споживачі в оцінці продукції встановлюють, наскільки вона придатна до задоволення їхніх потреб [12].

Для розрахунку використовується така формула:

$$A_i = \sum_{i=1}^n V_i I_{ij}, \quad (1.14)$$

де  $A_i$  - суб'єкт придатності продукції (ставлення до продукції);

$V_i$  - важливість мотиву для споживача;

$n$  - кількість мотивів;

$I_{ij}$  - суб'єктивна оцінка придатності продукції задоволення споживачів  $i$ .

Застосовуючи цей метод, порівняння продукції з її аналогами значно полегшується за рахунок того, що кожному виду продукції надається відповідне числове значення. Від його величини залежить споживча привабливість оцінюваної продукції над ринком: чим більше, тим вище привабливість.

Визначальний фактор конкурентоспроможності товару виявити достатньо складно, як правило, подібна оцінка визначається за допомогою експертних думок. Думки опитаних опонентів не завжди дають змогу виявити ідеальні характеристики продукту, а також моменти, які потребують коригування.

В основу даного методу лягли індивідуальні побажання споживачів, які допомогли виявити наступну закономірність: чим вища оцінка продукції, тим

більше ця продукція привабливіша для споживачів, отже, конкурентоспроможна [13].

8. Метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі з ідеальною точкою.

Якщо на шкалі відзначити точку, що позначає якусь ідеальну величину характеристики продукції, то віддаленості від неї можна оцінити, наскільки продукція, що оцінюється є кращою для споживача:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r, \quad (1.15)$$

де  $Q_j$  - оцінка споживачами продукції  $j$ ;

$W$  - важливість характеристики  $k$  ( $k = 1, \dots, n$ );

$B_{jk}$  - оцінка характеристики  $k$  продукції  $j$  з позиції споживачів;

$r$  – параметри, що означають при  $r = 1$  постійну, а при  $r = 2$  спадну граничну користь;

$I_k$  - ідеальне значення характеристики  $k$  з позиції споживачів.

Чим більше відхилення продукції, що оцінюється, від ідеальної точки (продукції-еталона), тим вона менш переважна для споживача та навпаки [13].

9. Метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок передбачає роботу з групою фахівців, які мають науковий та практичний досвід. Розрізняють індивідуальні та колективні експертні оцінки Глибинні інтерв'ю, опитування, анкетування, мозкові штурми, робота у фокус-групах проводяться з метою вироблення імовірнісних характеристик об'єкта дослідження Незважаючи на складність процедури отримання інформації, основна перевага даного методу полягає у можливості різнобічного аналізу проблеми [7].

Метод експертних оцінок проводиться, як правило, у декілька етапів: постановка мети дослідження; вибір форми дослідження, визначення бюджету проекту; підготовка інформаційних матеріалів, бланків анкет, модератора

процедури; підбір експертів; проведення експертизи; статистичний аналіз результатів.

Метод експертної оцінки вирішує завдання у кілька етапів:

1. Оцінка об'єкта групою експертів.

$$\bar{x}_e = \frac{\sum_{j=1}^m x_j}{m} \quad (1.16)$$

де  $x_e$  - оцінка об'єкта групою експертів;

$x_j$  - оцінка  $j$ -го експерта;

$j = 1, m$ , де  $m$  – кількість експертів.

2. Розрахунок відносних ваг коефіцієнтів.

Даний етап розраховує важливість тієї чи іншої характеристики для споживачів. В даному випадку необхідно визначити вагу кожної характеристики:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^m w_{ij}}{m}, \quad (1.17)$$

де  $w_{ij}$  – вага  $i$ -го об'єкта, підрахована за оцінками  $j$ -го експерта;

$m$  – кількість експертів;

$x_{ij}$  - оцінка фактору  $i$ , дана  $j$ -м експертом;

$i = 1, n, j = 1, m, n$  – число порівнюваних об'єктів.

3. Встановлення ступеня узгодженості думок експертів. Групова оцінка може вважатися досить надійною тільки при умови хорошої узгодженості думок експертів. У разі участі в опитуванні кількох експертів розбіжності у оцінках неминучі, тому величина цієї розбіжності набуває важливого значення.

Для аналізу розкиду та узгодженості оцінок застосовуються статистичні показники – заходи розкиду. Розрахунок ступеня узгодженості проводиться у три етапи:

а) розрахунок варіаційного розмаху:

$$(R) = x_{max} - x_{min}, \quad (1.18)$$

де  $R$  - варіаційний розмах;

$x_{max}$  - максимальна оцінка об'єкта;

$x_{min}$  – мінімальна оцінка;

б) розрахунок середнього лінійного відхилення:

$$\bar{d} = \frac{\sum |x_i - \bar{x}| f_i}{\sum f_i} \quad (1.19)$$

де  $d$  - середнє лінійне відхилення;

$|x_i - \bar{x}|$  - абсолютне значення (модуль) відхилення варіанта від середньої арифметичній;

$f_i$  – частота думок експертів.

в) розрахунок середнього квадратичного відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (x_j - \bar{x})^2}{m-1}}, \quad (1.20)$$

де  $\sigma$  - середнє квадратичне відхилення;

$x_j$  - оцінка  $j$ -го експерта;

$m$  – кількість експертів;

г) розрахунок коефіцієнта варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}_j} \cdot 100\%, \quad (1.21)$$

де  $V$  - коефіцієнт варіації, виражається у відсотках;

$\sigma$  – середнє квадратичне відхилення,

$x_e$  – оцінка об'єкта групою експертів.

Позитивне значення свідчить про прямий зв'язок між характеристиками, негативне - про зворотний, при цьому, чим ближче абсолютне значення коефіцієнта до одиниці, тим більше зв'язок [7].

### **1.3. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту**

Для оцінки конкурентоспроможності можна застосовувати інтегральний показник, але більше продуктивним є комплексний підхід, у рамках якого оцінюються всі складові конкурентоспроможності, враховується реальне становище підприємства на ринку, аналізуються кількісні та якісні показники.

Критерієм об'єктивності та якості методу має виступати практика [14].

Виділяють основні етапи оцінки конкурентоспроможності об'єкта на конкретному ринку (рисунок 1.2) [15].

Для здійснення оцінки конкурентоспроможності об'єкта, потрібно зіставляти його з аналогічними об'єктами, які викликають інтерес на ринку. При цьому аналогічні об'єкти є базовими. Вибираючи базовий об'єкт, пропонуємо враховувати близькість аналога та об'єкта, що оцінюється, цільового призначення та умов експлуатації [15].

Вчені стверджують, що саме з визначення мети дослідження починається оцінка конкурентоспроможності [16]:

- щоб визначити, яке місце займає ця продукція серед аналогів, цілком достатньо провести їх пряме порівняння за найважливішими параметрами;

- якщо має на меті оцінити перспективи продажу продукції на конкретному ринку, то доцільно використовувати відомості про товар, який у перспективі планується вивести на ринок, а також про зміну в країні чинних стандартів та законодавства, динаміки споживчого попиту.



Рис. 1.2. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку

*Джерело: складено автором*

Тим не менш, основна мета оцінки конкурентоспроможності полягає в безперервному вивченні ринкових умов, іншими словами, воно має проводитися як на початок розробки нової продукції, так і під час її реалізації. Загальна емпірична формула конкурентоспроможності (КСП) продукції має вигляд:

$$КСП = \text{якість} + \text{ціна} + \text{обслуговування}$$

В результаті маркетингових досліджень формуються вимоги до продукту. Основна увага звертається на технічний рівень продукції, враховується відповідність рівня якості вимогам стандартів та рівня якості

продукції в експлуатації та споживанні вимогам нормативно-технічної документації, і навіть рівень витрат споживача.

При формуванні групи аналогів необхідно мати на увазі, що всі продукти, що включаються до неї (оцінювана і конкуруюча продукція) повинні відповідати таким вимогам:

- 1) аналогічність за призначенням та умовами експлуатації, орієнтування однією групою споживачів;
- 2) відповідність продукту-конкурента меті та оцінки рівня конкурентоспроможності (необхідно враховувати його життєвий цикл);
- 3) можливість підтвердження достовірною інформацією – у момент оцінки представника продукту-конкурента та за наявності тенденції його зміни на перспективу може знадобитися за необхідності підтвердження його на ринку перевіреними даними [16].

Обґрунтовано доцільність застосування складних алгоритмів для оцінки конкурентоспроможності складних об'єктів масового виробництва, оскільки в основі їх побудови лежать якраз якісні характеристики складних об'єктів (рис. 1.3). У свою чергу експертна оцінка проводиться з урахуванням трьох блоків факторів [17]:

1. Корисний ефект продукції (екологічність, естетичність, патентоспроможність та ін.).
2. Сукупні витрати на життєвий цикл одиниці виробленої продукції (стратегічний маркетинг; виробництво та ін.).
3. Якість сервісу продукції (імідж, юридична та фінансова надійність, якість упаковки та доставки та ін.).

Кількісні зміни конкурентоспроможності продукції дозволяють згодом керувати її рівнем.

Запропоновано здійснювати оцінку конкурентоспроможності продукції відповідно до алгоритму (рис. 1.4), оскільки вона є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства. Оцінка може проводитись поетапно [18].

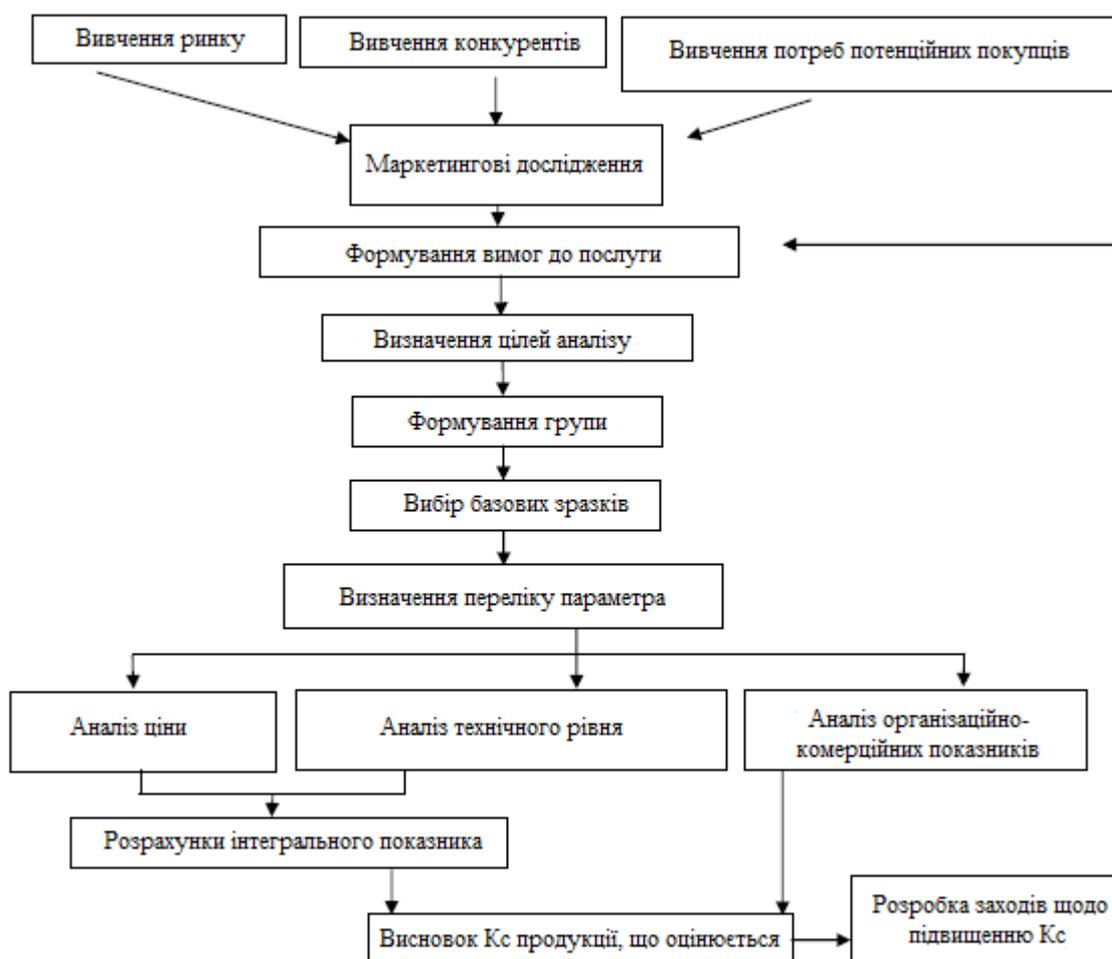


Рис. 1.3. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції

*Джерело: [16]*

Перший етап починається з визначення цілей аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції. Оскільки кожен продукт характеризується певним життєвим циклом, то оцінку конкурентоспроможності продукції можна проводити відповідно до різних стадій її життєвого циклу (розробка, виготовлення, продаж та експлуатація), кожній з яких, властиві свої цілі оцінки конкурентоспроможності.

На другому етапі проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку, передбачають оцінку конкурентоспроможності продукції, ринкового потенціалу (ємності ринку), а також аналіз ринкової сегментації, фірмової структури ринку та позицій конкурентів, інформації про покупців.

При оцінці конкурентоспроможності продукції акцентують увагу на дослідженні ринку та продукції, чия конкурентоспроможність забезпечується виключно тими її властивостями, які становлять найбільший інтерес для споживача [18].

Виділяють такі етапи оцінки конкурентоспроможності товару:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару (продукції, послуг), зразка як базу для порівняння;
- визначення набору критеріїв для оцінки показників конкурентоспроможності товару (продукції, послуг);
- визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару (продукції, послуг) [19].

Аналіз на першому етапі проводиться відповідно до програми маркетингових досліджень ринку послуг та завершується формуванням вимог до товару (продукції, послуг) на ринку.

На другому етапі при складанні переліку показників конкурентоспроможності, що підлягають оцінці та порівнянню, обов'язково враховують, що деякі з них характеризує споживчі властивості товару (його споживчу вартість), інші – їх економічні властивості (вартість). При цьому відбір показників та критеріїв їх оцінки у кожному конкретному випадку ведеться строго індивідуально залежно від виду та призначення товару (продукції, послуги).

На етапі визначається зведений показник конкурентоспроможності, призначений для реалізації товару. Для цього порівнюють його параметри з параметрами існуючого (або товару-аналогу, в якому найбільш повно відображені споживчі властивості покупця, тобто він максимально здатний задовольнити їхні потреби (рис. 1.5).

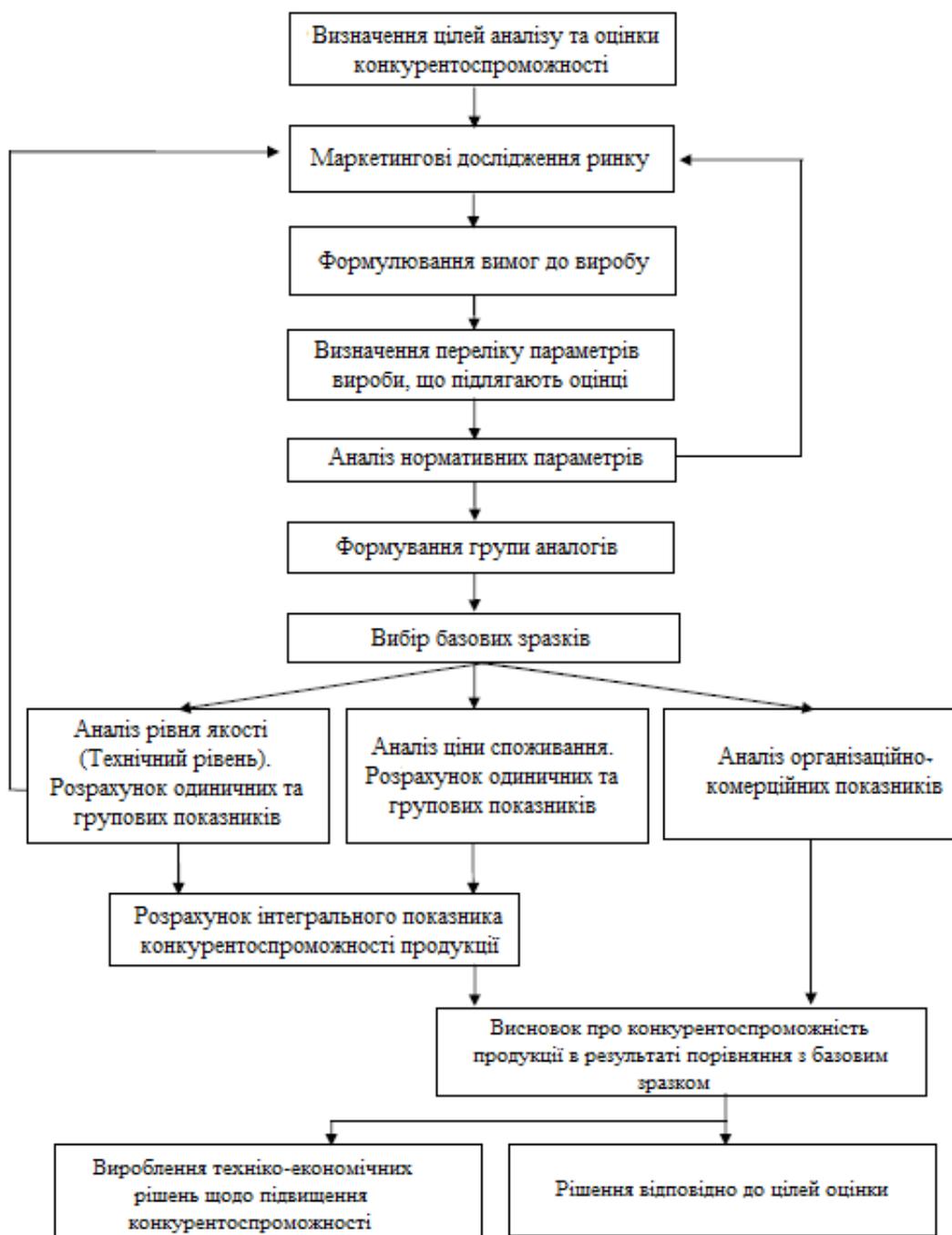


Рис. 1.4. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції

*Джерело: складено автором*

Оцінка конкурентоспроможності здійснюється в межах конкретних сегментів ринку та в заданий часовий проміжок та робиться для того, щоб суб'єкт господарювання зміг актуалізувати та вдосконалити свою маркетингову стратегію [20].

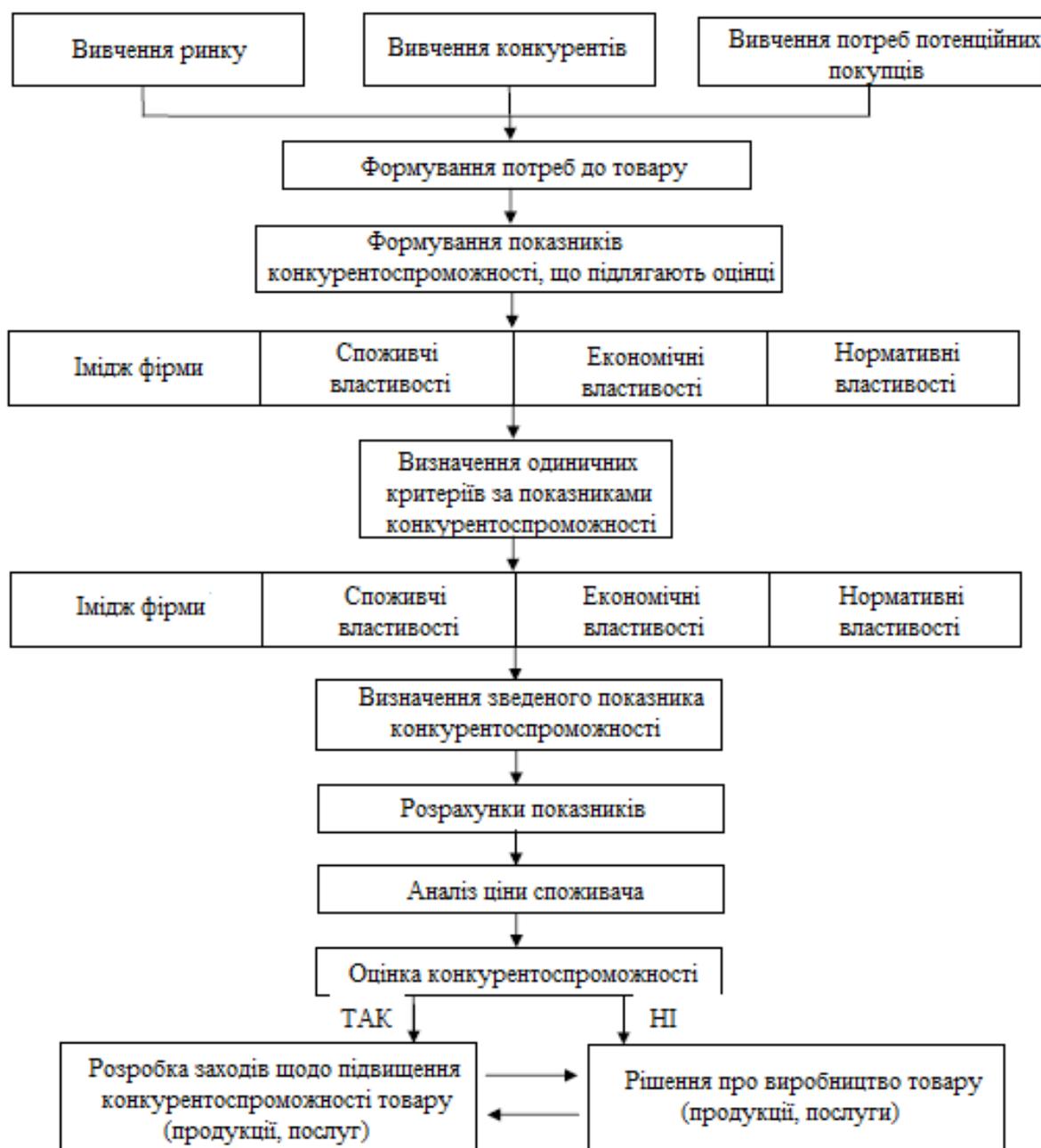


Рис. 1.5. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару  
(продукції, послуг)

Джерело: [1, 20]

Порівнювані матеріали повинні задовольняти однакові вимоги і розглядатися стосовно конкретного ринку. При цьому неконкурентоспроможна продукція в одному напрямі може бути конкурентоспроможною в іншому, також можливо зіставлення неоднорідних товарів, якщо вони задовольняють ту саму потребу [20].

На наш погляд, сучасний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції будується на принципах емоційної теорії продажів, згідно якої конкурентоспроможність інтегрованого продукту залежить від споживчих характеристик основного та додаткових продуктів діяльності підприємства [1].

Запропонований методичний підхід включає чотири етапи:

На першому етапі покупцю необхідно визначити найбільш значущі для себе основні та додаткові потреби.

На другому етапі стоїть завдання розрахувати показник споживчої значимості цього «інтегрованого товару». При обчисленні показника споживчої значимості даного "інтегрованого продукту" ( $III_3$ ) необхідно враховувати позитивні емоції, які супроводжують покупця в процесі здійснення покупки при умові, що його потреби (виявлені на першому етапі прийняття рішення про покупку) задоволені:

$$III_3 = \sum K_i \times P_i, \quad (1.22)$$

де  $K_i$  – питома значимість («вага») цієї потреби покупця;

$P_i$  - ступінь задоволення конкретної потреби покупця відповідною характеристикою "інтегрованого продукту", бал.

На третьому етапі обчислюють показник споживчої привабливості даного інтегрованого продукту ( $III_{III}$ ) за формулою:

$$III_{III} = III_3 / C, \quad (1.23)$$

де  $III_3$  – показник споживчої значущості даного «інтегрованого продукту», бал.;

$C$  - вартість продукції, у.о.

Четвертий етап завершується розрахунком показника конкурентоспроможності цього «інтегрованого продукту» ( $K_{III}$ ) за формулою:

$$КП = ІПП/ІПП_{max} \quad (1.24)$$

де  $ІПП$  – споживча привабливість даного «інтегрованого продукту», бал./у.о.;

$ІПП_{max}$  – максимальна споживча привабливість конкуруючих "Інтегрованих продуктів", бал. / у.о. [1].

Наведений методичний підхід розрахунку відносного показника споживчої привабливості «інтегрованого продукту» говорить про те, що покупець віддасть перевагу продукції з показником конкурентоспроможності який більше або дорівнює 1,0.

На наш погляд, оцінка конкурентоспроможності інтегрованого продукту судноплавної компанії якраз має будуватися на комплексному підході, що комбінує економічні та комунікативні показники. У цьому аспекті необхідно виявляти найбільш значні споживчі показники, пов'язані з потребами, до задоволення яких прагне споживач за допомогою придбання товару, що оцінюється (інтегрованого продукту).

Вважається, що на сучасному етапі одним із найперспективніших методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії є методичний підхід на основу теорії прийняття рішення (емоційна теорія продажів) [16; 21]. Тим не менш, до теперішнього часу в оцінці конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії цей підхід не використовувався.

На нашу думку, існує необхідність у розробці науково обґрунтованого методичного підходу, здатного забезпечити ефективне функціонування судноплавних компаній, що здійснюють вантажні морські перевезення за умов ринкової конкуренції.

Основний зміст теорії ухвалення рішення про купівлю полягає в тому, що на ринку як об'єкти торгівлі (торгових пропозицій) виступають інтегровані

продукти. Інтегрований продукт – це комплекс продуктів діяльності виробника (основних та додаткових), які пов'язані один з іншим стійкими асоціативними зв'язками. При цьому під «основним продуктом» розуміється продукт, пов'язаний із задоволенням основної потреби покупця, а під «додатковим продуктом» – продукт, пов'язаний із задоволенням супутньої потреби (потреб). Покупець запрограмований на вибір таких інтегрованих продуктів, які характеризуються найкращим співвідношенням якості та ціни в порівнянні з продуктами-конкурентами. При цьому "якість інтегрованого продукту" розглядається як ступінь відповідності всіх його характеристик, що пред'являються до вимог з урахуванням важливості кожної характеристики для покупця.

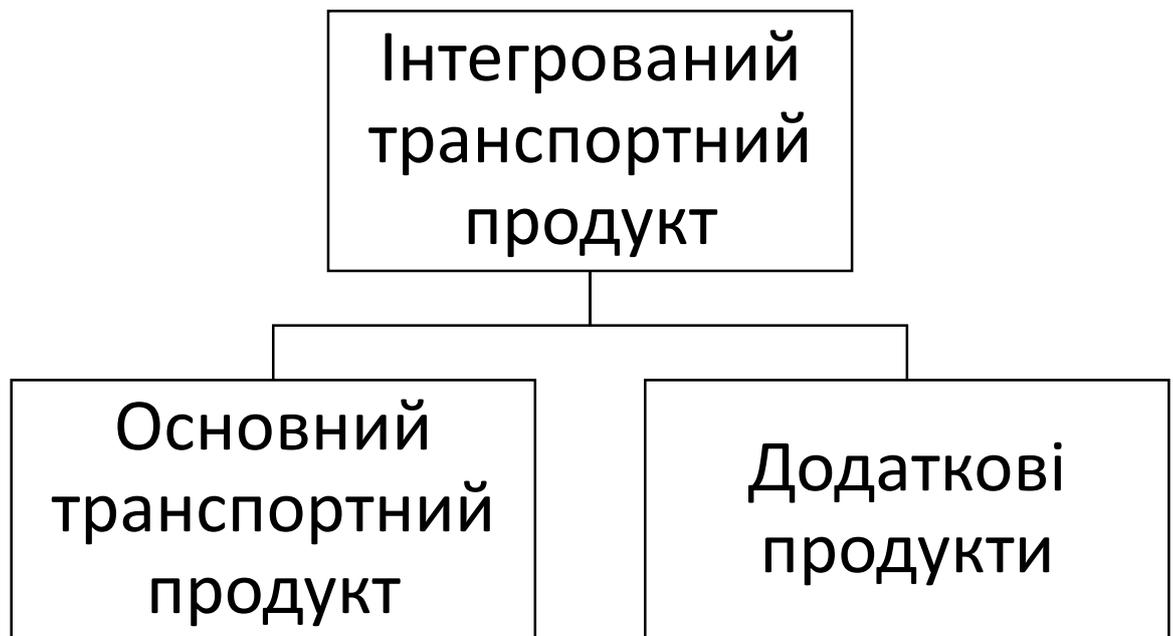


Рис. 1.6. Структура інтегрованого транспортного продукту

*Джерело: складено автором за [16, 21]*

Інтегрований транспортний продукт судноплавної компанії є комплексним продуктом, що поєднує «основний транспортний продукт» (власне послугу з перевезення) та «додаткові продукти» (рисунк 1.6).

Особливість даної методики у тому, що при оцінці конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту мають

враховуватися характеристики не тільки основного продукту (власне транспортної послуги), а також додаткових продуктів (наприклад, послуг зі складування вантажу). Якщо в оцінці конкурентоспроможності даного інтегрованого транспортного продукту використовувати характеристики тільки основного транспортного продукту, то результати такої оцінки будуть некоректними.

Оцінка конкурентоспроможності інтегрованих продуктів судноплавної компанії має ґрунтуватися на комплексному методі, що базується на методі експертних оцінок.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ДИНАМІКА СУЧАСНИХ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

#### 2.1. Стан та динаміка світових морських перевезень

Обсяг міжнародної морської торгівлі скоротився на 0,4 % у 2022 році, досягнувши 12 027 мільйонів тонн, порівняно з 12 072 мільйонами тонн у 2021 році. Це падіння показників відбулося після сильного відновлення в 2021 році, але є мінімальним у порівнянні з різким падінням, яке спостерігалось в 2020 році на початку пандемія COVID-19.

Результати 2022 року відображають нормалізацію, що відбулася після надзвичайного сплеску ринку в 2021 році. На слабке зростання морських торговельних потоків у 2022 році вплинуло кілька факторів.

У 2022 році світовий внутрішній продукт зріс на 3,2 %, що вдвічі менше, ніж 6,1 %, зафіксованого у 2021 році. Війна в Україні та інші взаємопов'язані потрясіння вплинули на глобальні економічні показники, що призвело до кризи вартості життя. Зростаюча бідність, голод і боргові труднощі скасували прогрес у досягненні цілей сталого розвитку.

У 2022 році та на початку 2023 року глобальна інфляція досягла максимуму за кілька десятиліть близько 8 %. Рівні інфляції відрізняються залежно від групи країн: очікується, що в країнах, що розвиваються, у 2023 році становитимуть 7,3 %, а в країнах з розвинутою економікою – 3,3 % (МВФ). Близький Схід і Африка зафіксували найвище зростання споживчих цін, особливо протягом першого кварталу 2023 року. Ціни на енергоносії, зокрема ціни на газ і вугілля, досягли безпрецедентних максимумів у 2022 році, підвищивши рахунки за імпорт [28].

Ціни також вплинули на продовольчу безпеку; У період із січня 2020 року по травень 2023 року індекс цін на продовольство ФАО зріс на 21 %, хоча світові ціни на продовольство демонструють тенденцію до зниження з

середини 2022 року. Це було зумовлено декількома причинами, включаючи умови сприяння торгівлі, передбачені Чорноморською ініціативою. Щоб побороти інфляцію, центральні банки в усьому світі підвищили процентні ставки з кінця 2021 року. Посилення монетарної політики призвело до збільшення існуючих боргових витрат і зробило нове фінансування дорожчим для багатьох країн, що розвиваються. Це також стримало промислове виробництво та зростання попиту. Існує значна невизначеність щодо перспектив зростання, а негативні фактори, такі як геополітичні ризики, пов'язані з війною в Україні, торгова напруженість, інфляція та фінансова вразливість негативно впливають на перспективи.

Прогнози глобального зростання залишаються скромними на 2023 (3,2 %) і 2024 (2,9 %) завдяки відновленню економіки Китаю. Прогнозується, що в Азії, зокрема в Індії, Південній та Центральній Азії, буде зафіксовано найвище зростання, тоді як в інших регіонах зростання буде дуже низьким. Прогнозується, що глобальна інфляція залишатиметься стабільно високою у 2023 році, а високі ціни на продовольство та енергоносії потенційно поглиблюють кризу вартості життя.

Повільне світове економічне зростання, висока інфляція, що вплинула на споживчі витрати, зриви, спричинені війною в Україні, і суворі заходи стримування COVID-19, що вплинули на економічні та торгові показники Китаю, мали особливий вплив [29].

У 2022 році обсяг морської торгівлі незначно скоротився на 0,4 %, але, за прогнозами ЮНКТАД, у 2023 році він зросте на 2,4 %.

Глобальне судноплавство також стикається з одночасними силами, які роблять балансування попиту та пропозиції складним завданням для перевізників. Протягом 2022 року контейнерна торгівля, виміряна в метричних тоннах, скоротилася на 3,7 %. За прогнозами ЮНКТАД, у 2023 році вона зросте на 1,2 %, а протягом 2024–2028 років – на понад 3 %, хоча цей показник нижчий за довгострокове зростання, яке становило близько 7 % за попередні три десятиліття. З боку пропозиції, контейнерні перевезення,

можливо, увійшли у фазу надлишкової пропускної спроможності, що означає, що перевізники намагатимуться керувати пропускною спроможністю, використовуючи такі інструменти, як буксування та простой суден.

У 2022 році в обсягах морської торгівлі, як і раніше, переважали перевезення сухих вантажів і нафти, за якими йшли контейнерні перевезення (рис. 2.1).

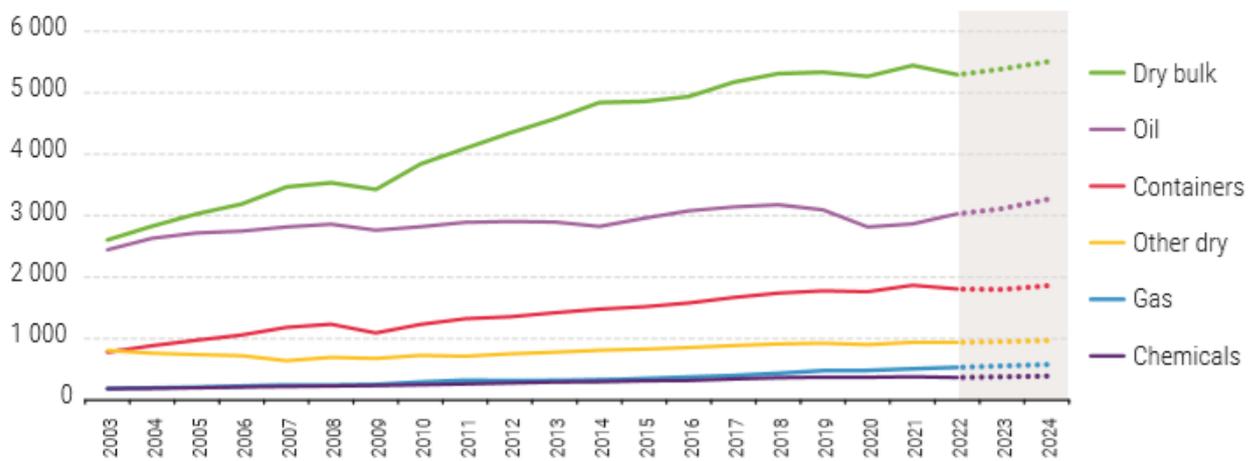


Рис. 2.1. Міжнародна морська торгівля за видами вантажів, 2003–2024 рр.

(млн. завантажених тонн)

Джерело: [28]

У 2022 році обсяги торгівлі нафтою і газом продемонстрували найвищі річні темпи зростання серед типів вантажів на 6% і 4,6% відповідно. У випадку нафти цей темп зростання, а також темпи, прогнозовані на 2023 і 2024 роки, значно перевищують 10-річні середні зведені темпи за періоди 1992–2002, 2002–2012 та 2012–2022.

Це відображає зростання попиту на паливо з ослабленням пандемії та поверненням до нормального життя, що призводить до витрат на енергоємні послуги, такі як транспорт і подорожі, що означає відновлення після мінімумів 2020–2021 років. Крім того, цьому зростанню сприяли такі фактори, як енергетична безпека та геополітика. Очікується, що ці фактори зберуться у 2023 році, що призведе до подальшого зростання торгівлі енергією та газом

зокрема. Це в першу чергу зумовлено необхідністю посилення енергетичної безпеки та зростаючим екологічним планом.

На відміну від цього, у 2022 році обсяги контейнерних перевезень і перевезень сухих вантажів знизилися на -3,7 і -2,9 % відповідно, менш сприятливі макроекономічні тенденції та повернення до нормального стану після незвичайного сплеску попиту на контейнерну торгівлю після COVID-19, який зріс на тверді 6,2 % протягом 2020 року.

У 2023 році ЮНКТАД прогнозує збільшення обсягів контейнерної торгівлі на 1,2 %. Прогноз для контейнерної торгівлі в 2023 році залишається слабким, враховуючи загальну макроекономічну та операційну ситуацію. Потенційне покращення глобальних економічних умов і відновлення Китаю після зриву, спричиненого пандемією COVID-19 і, як наслідок, уповільнення економіки, можуть підтримати показники сектору протягом другого півріччя 2023 року. Однак ЮНКТАД прогнозує відновлення зростання, починаючи з 2024 року, приблизно на 3 % на рік. Ці темпи зростання залишаються значно нижчими за середні темпи, які спостерігалися протягом періодів 1992–2002 років (8,7 %) та 2002–2012 років (7,2 %).

У 2022 році перевезення насипних вантажів скоротилися через порушення українського експорту, високі ціни на енергоносії (що вплинуло на різні енергоємні галузі, які використовують сухі насипні товари як сировину) та тенденції в китайській економіці, зокрема різке скорочення інвестицій у китайську сектор нерухомості.

Попит на основні сухі вантажі покращився у 2023 році завдяки подальшому економічному відновленню Китаю. Поставки зерна та невеликі масові поставки становили 535 і 2117 мільйонів тонн відповідно, що на 3,8 і 1,9 % зросло порівняно з 2022 роком. Прогнозується, що масовий попит у 2023 році помірно зросте в межах 1,5–2,5 %. Поліпшення оптової торгівлі може відбутися в 2024 році залежно від полегшення глобальної макроекономічної ситуації, збільшення споживання та виробництва вугілля в Китаї та Індії, темпів енергетичного переходу та війни в Україні [28].

Морська торгівля, як у тоннах, так і в тонно-милях, скоротилася в 2022 році. У 2023 і 2024 роках прогнозується зростання тонно-миль більше, ніж тонни, що відобразить зростання пройдених відстаней, а розрив між ними скоротиться в 2024 році (рис. 2.2). Потрібно уважно стежити за тенденціями в тонно-милях, важливо зрозуміти, чи має місце довгострокова зміна в географії судноплавства та торгівлі. Ця оцінка також передбачає вивчення ключових факторів, таких як вплив війни в Україні на моделі торгівлі та доставки, прагнення до енергетичної безпеки та впровадження джерел енергії з низьким вмістом вуглецю. Ці елементи суттєво впливають на торгові потоки та попит на послуги судноплавства.

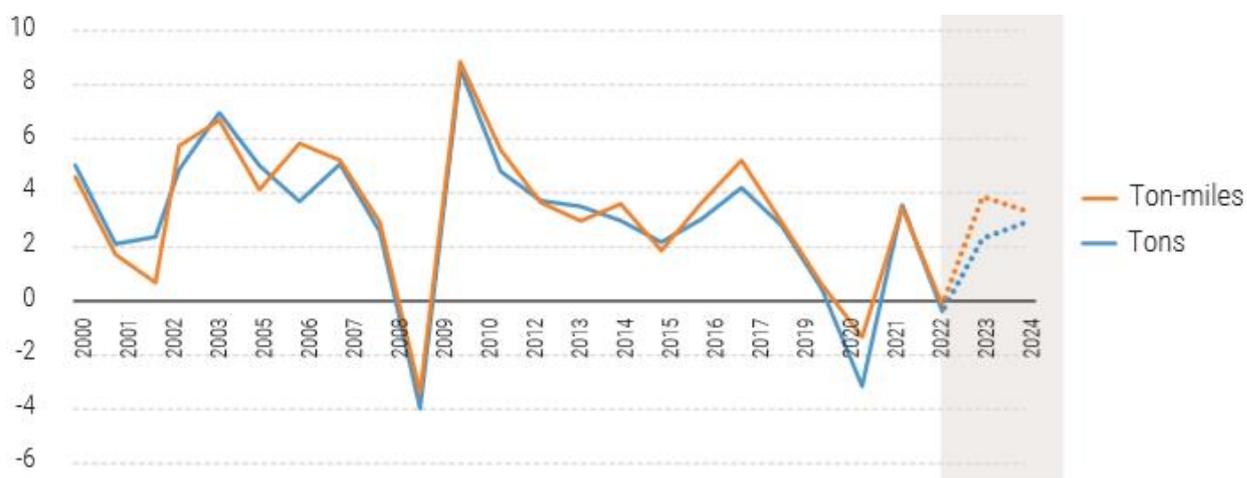


Рис. 2.2. Зростання морської торгівлі, тонни та тонно-милі, 2000–2024 (річна зміна у відсотках)

*Джерело: [28]*

За останнє десятиліття середня відстань морської торгівлі збільшилася для нафти та наливних вантажів, але знизилася у випадку торгівлі в контейнерах. Середня відстань, яку пройшла одна тонна зерна, становила 5574 морських миль у 2002 році зросла до 7251 у 2022 році. Для нафтових товарів (включаючи сирі нафту та нафтопродукти) цей показник становив 3993 морські милі у 2002 році, збільшившись до 4350 у 2022 році, середня відстань, яку пройшла одна тонна сухих сипучих товарів (без урахування зерна),

становила 4978 морських миль у 2002 році та зросла до 5231 у 2022 році. Очікується, що ці типи вантажів досягнуть давніх рекордів у 2023 році, а саме 7338 морських миль для зерна, 5253 морських миль для інших сухих насипних вантажів і 4578 морських миль для нафтових вантажів (рис. 2.3).

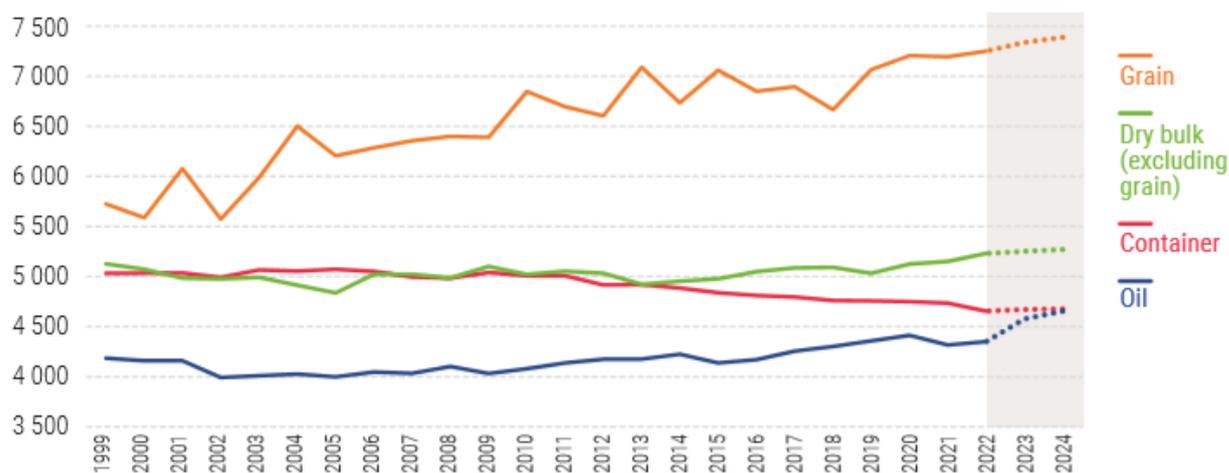


Рис. 2.3. Відстань, пройдена на тонну морського вантажу, 1999–2024 (морські милі)

Джерело: [28]

Зростання відстаней для нафтових вантажів, відображає структурні зрушення у секторах виробництва та розподілу енергії та дисбаланс у попиті та пропозиції. Сланцева революція в Сполучених Штатах у поєднанні зі скасуванням заборони на експорт сирої нафти в 2015 році призвела до збільшення поставок нафти зі Сполучених Штатів до Азії. У той же час зростання нафтопереробних потужностей в Азії збільшило попит на постачання сирої нафти з Атлантичного басейну. Тим часом попит на нафтопродукти в Азії, особливо в Китаї, і експорт нафтопродуктів з Азії також змінили напрямки потоків і відстані. Що стосується перевезень сухих вантажів, то велике споживання в Китаї залізної руди, вугілля та зерна, а також незначних вантажів, що використовуються у виробництві сталі, є основним фактором у перевезеннях сухих вантажів, а також на великі відстані, причому багато з цих товарів надходять з Аргентини, Бразилії та Сполучених Штатів.

З 2022 року спостерігається розрив між зростанням тонно-миль у випадку нафти та нафтопродуктів, а також вугілля (рис. 2.4 та рис. 2.5). Зростання в тонно-милях посилилося війною в Україні у випадку цих трьох продуктів. У 2023 році очікується, що торгівля нафтопродуктами, скрапленим нафтовим газом (LPG) і сировою нафтою збільшиться в тонно-милях, що перевищить зростання обсягів торгівлі [28].

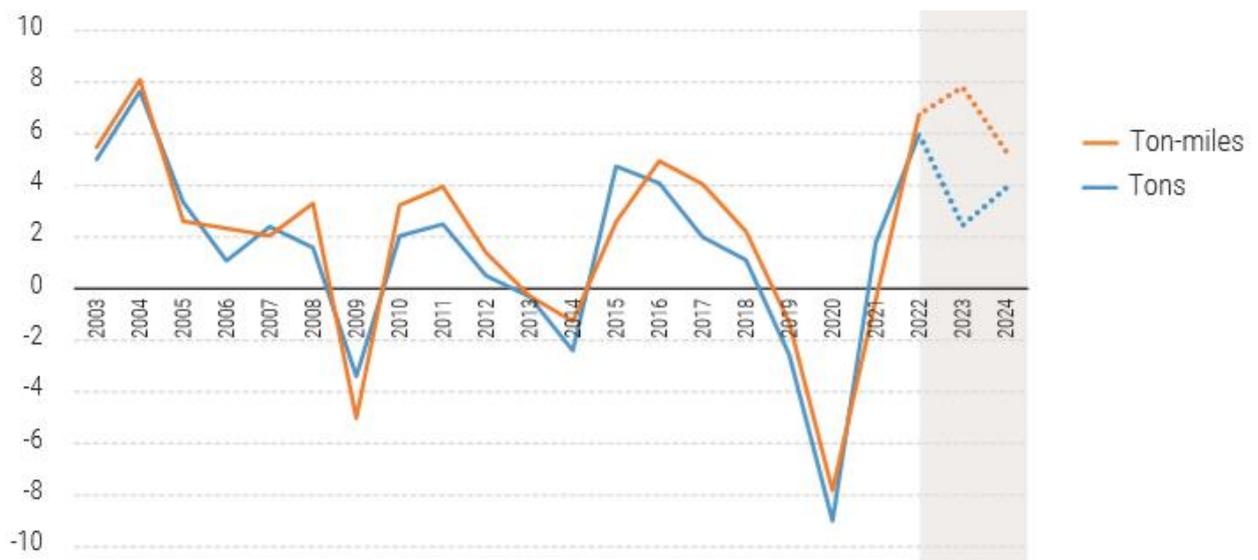


Рис. 2.4. Зростання морської торгівлі сировою нафтою та нафтопродуктами, тонни та тонно-милі, 2003–2024 (річна зміна у відсотках)

*Джерело: [28]*

Якщо цей розвиток буде стійким і всеохоплюючим, він може призвести до можливостей диверсифікації торгівлі та зрушень у географії торгівлі, що може дозволити новим гравцям з'явитися як імпортерам та експортерам. Однак для кінцевого споживача або споживача альтернативних вантажів, отриманих звіддалік, може призвести до більших витрат на доставку та призвести до вищих імпортерних цін. Для судноплавних компаній збільшення тонно-миль означає більший попит на транспортну потужність, що може вимагати інвестицій у більше суден і сприяти кращому використанню флоту та прибутку. Проте очікується, що цей розрив скоротиться в 2023 і 2024 роках.

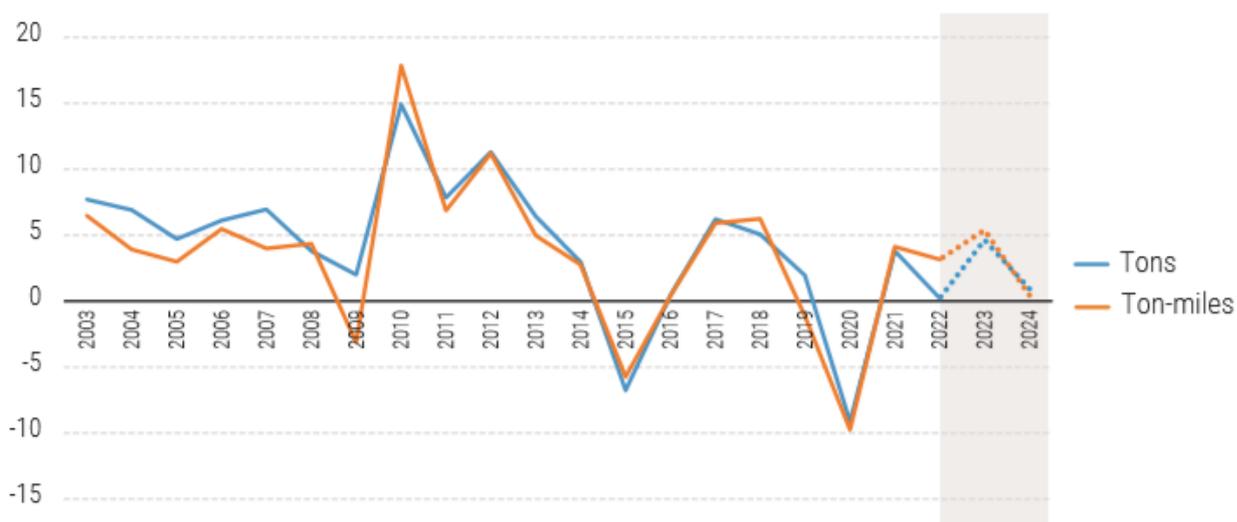


Рис. 2.5. Зростання морської торгівлі вугіллям, тонни та тонно-милі, 2003–2024 (річна зміна у відсотках)

*Джерело: [28]*

Зокрема, у випадку нафти та нафтопродуктів, починаючи з 2024 року, очікується, що зростання в тоннах збільшиться, а зростання в тонно-милях сповільниться. Це відображає нижче зростання пройдених відстаней (5,3 % у 2024 році) порівняно з 2023 роком (приблизно 7,8 %). Це свідчить про те, що зростання тонно-миль, що перевищує обсяги, викликане війною в Україні, було циклічною зміною звичних моделей, а не структурним зрушенням.

## 2.2. Аналіз сучасної структури світових морських перевезень

У січні 2023 року глобальний ринок морської торгівлі складався із 105 493 суден валовою вантажопідйомністю 100 валових тонн (GT) і більше, причому 85 % загальної місткості становили нафтоналивні танкери, балкери та контейнеровози. З плином часу потужність світового флоту збільшувалася різними темпами, відображаючи, серед інших факторів, підйоми та спади в бізнесі та судноплавних циклах, а також тенденції в суднобудуванні та можливості фінансування суден.

Зростання дедвейту глобального флоту в тоннах (дедвейт) становило в середньому 7,1 % на рік між 2005 і 2010 роками. Через фінансову кризу, яка спричинила консолідацію суднобудівних потужностей і скорочення ринку фінансування суден, середньорічне зростання сповільнилося до 4,9 % на рік з 2011 року [29].

Після пандемії COVID-19 і невизначеності, пов'язаної з майбутнім енергетичним переходом, зростання флоту ще більше сповільнилося. У 2022 році місткість глобального флоту зросла на 3,2 % порівняно з попереднім роком. Загальний тоннаж склав 2,27 млрд тонн дедвейту (рис. 2.6). Місткість нафтоналивного флоту зросла на 3,4 % порівняно з 1,6 % у 2021 році. Очікується, що у 2023 і 2024 роках розширення флоту танкерів буде обмеженим через невеликий портфель замовлень. Місткість балкерів зросла на помірних 2,8 %, а місткість суден для скрапленого газу зросла на 5,0 %.

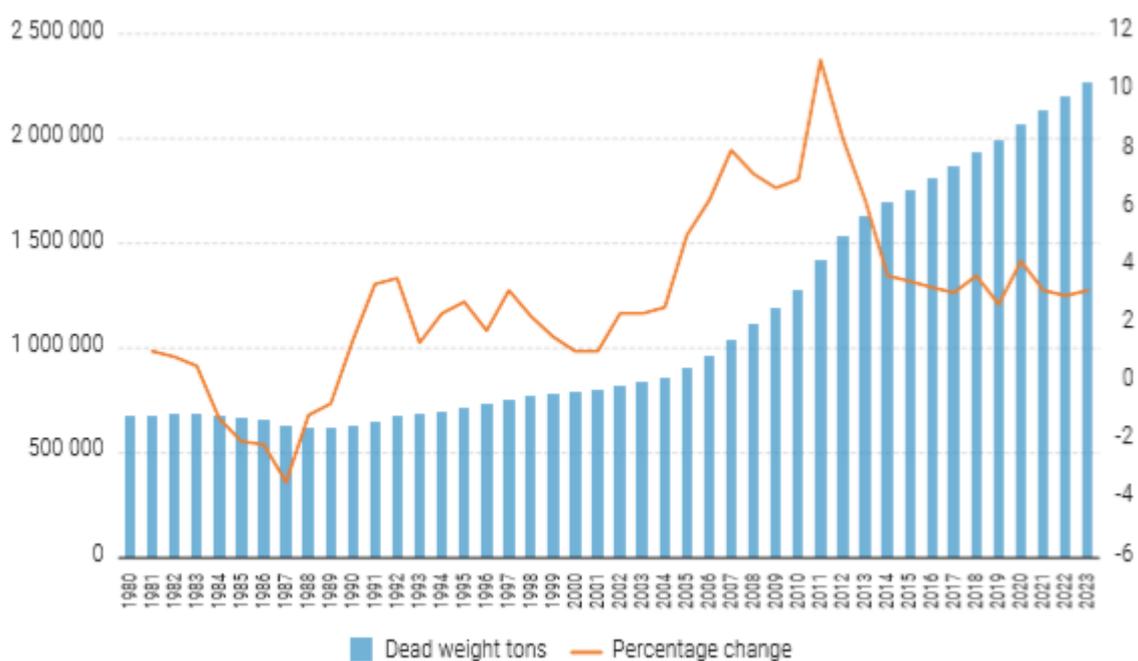


Рис. 2.6. Світовий флот, тисячі тон дедвейту та зміна у відсотках, 1980–2023 рр. (річна зміна у відсотках)

*Джерело: [28]*

Глобальні нові потужності, поставлені у 2022 році, впали на 8,6 %, склавши 55,6 мільйонів GT, порівняно з понад 60 мільйонами GT у 2021 році. Найбільша частка (31,4 %) тоннажу, поставленого у 2022 році, припадала на нафтові танкери і контейнеровози. На три провідні суднобудівні країни — Китай, Республіку Корея та Японію — припадає 93 % загального поставленого тоннажу; лівова частка — 47 % — належала Китаю. На початку 2023 року середній вік комерційних суден становив 22,2 року, що є має подальше зростання порівняно з попереднім роком. У середньому світовий флот у 2023 році був на два роки старшим порівняно з десятиліттям раніше, і більше половини флоту старше 15 років.

Віковий профіль парку частково відображає скромну діяльність з переробки, оскільки власники зберігають старий тоннаж, очікуючи відновлення ринку. Це також відображає затримки з інвестиціями в оновлення флоту, які виникають через те, що судновласники чекають більшої ясності щодо майбутніх видів палива з низьким вмістом вуглецю, технологій і регулювання. Найнижчий середній вік мають балкери, тоді як судна для генеральних вантажів набагато старші. Крім того, операційні складності зросли через триваючу війну в Україні. Конфлікт і пов'язані з ним економічні обмеження могли посилити «тіньову» діяльність флоту. З часів війни в Україні експорт нафти з російської федерації підтримав попит на «тіньовий» тоннаж, таким чином підштовхнувши операції з продажу та купівлі, підвищивши вартість старих суден. Ця тенденція також може спричинити затримку діяльності з переробки. З'явилися нові компанії-власники суден, такі як Китай, Об'єднані Арабські Емірати та Індія, які прагнуть скористатися перевагами високих прибутків, пов'язаних з новими торговельними шляхами. Слід зазначити, що під «тіньовим» флотом у цьому контексті маються на увазі судна, що перевозять вантажі з російської федерації та щодо яких можуть бути застосовані обмежувальні економічні заходи. Тому не передбачається, чи відповідає цей флот опису, відомому Міжнародною морською організацією (ІМО) і вказуючи, що тіньовий флот відноситься до флоту застарілих, більш

забруднюючих суден із непрозорим правом власності, які працюють без належної ідентифікації [28].

Глобальна суднобудівна галузь стала свідком динамічного 2022 року, який ознаменувався зростанням цін на суднобудування в середньому на 15 відсотків. Власники виявляють менший апетит до замовлення нових суден, за винятком контейнеровозів і СПГ-суден. На початок 2023 року портфель замовлень складав 4029 суден загальною дедвейтом 237,3 млн тонн. Це на 2,1 % менше за кількістю суден порівняно з тим самим періодом 2022 року, але зросло на 4,1 % за тоннами дедвейту (рис. 2.7). Глобальний портфель замовлень кораблів залишається помірним і становить 10 % існуючого світового флоту. Вартість портфеля замовлень зросла майже на 20 % у першому кварталі 2023 року порівняно з тим же кварталом попереднього року. Це відображає більш складний асортимент суднової продукції та зростаючий попит на екологічні технології та судна на альтернативному паливі.



Рис. 2.7. Світовий тоннаж за замовленням, мільйон тонн дедвейту та зміна у відсотках, 2005–2023 роки

*Джерело: [28]*

За останні роки різноманітність типів суден, що замовляються, змінилася. На початок травня 2023 року контейнеровози становили найбільшу

частку портфеля замовлень (37,3 %), що більш ніж удвічі перевищує внесок початку травня 2010 року, тобто після фінансової кризи. На початку травня 2023 року частка LNG-суден становила 18,2 %, що є значним зростанням порівняно з 1,1 % за той же період 2010 року. Натомість замовлення на балкери та танкери, які становили понад 70 % місткості на початку травня 2010 року, в травні 2023 року лише 27,2 %.

Невизначеність навколо паливних технологій і вищі ціни на новобудови зіграли свою роль в обмеженні нових замовлень для танкерів і балкерів. На початок травня 2023 року портфель замовлень танкерів становив лише 4 % існуючого світового флоту, що є найнижчим рівнем за понад 25 років. Портфель замовлень на балкери також був низьким — 7 % від існуючого парку. Для порівняння, замовлення на контейнеровози та СПГ-судна досягли 26 і 46 % світового флоту відповідно.

Прагнення Європи до отримання енергії за межами російської федерації підштовхнуло попит на СПГ-вози, і очікується, що ця тенденція продовжиться. Поліпшення глобальних економічних перспектив, ймовірно, підтримає список замовлень балкерів, тоді як апетит до контейнеровозів залишається сильним, незважаючи на ослаблення ринку. Судновласники опиняються перед дилемою: чи варто їм інвестувати в замовлення додаткової місткості суден і оновлення флоту, не знаючи найкращих варіантів альтернативного палива та екологічних технологій? З іншого боку, чи варто їм чекати, доки шлях альтернативного палива та регуляторний режим стануть більш чіткими та встановленими, перш ніж приймати рішення? Інвестиційні рішення судновласників ще більше ускладнюються потребами в оновленні флоту, занепокоєнням щодо потужності суднобудівної верфі та вищими цінами на будівництво. Це відбувається на тлі Індексу енергоефективності існуючих суден (ЕЕХІ) та Індикатора інтенсивності вуглецю (СІІ) від ІМО, які набули чинності в листопаді 2022 року. Дотримання цих нових вимог змінить ефективне активне постачання через експлуатаційні обмеження. Порти та термінали стикаються з подібними перешкодами. Вони також вимагають

чіткості щодо майбутньої нормативно-правової бази та альтернативних видів палива, на які буде попит. Лише тоді вони зможуть приймати обґрунтовані інвестиційні рішення щодо обладнання, заміни терміналів, будівництва та, можливо, об'єктів для бункерування альтернативного палива [28, 29].

Незважаючи на старіння флоту, переробка суден залишається низькою. Через обмежену доступність на верфях і високі ціни на новобудови власники були активними на ринку продажу та купівлі (б/у) або віддавали перевагу достроковому погашенню боргу за рахунок прибутку, отриманого після пандемії. Ринок секонд-хенду залишався дуже активним у 2022 та 2023 роках, з дещо нижчими продажами порівняно з рекордним 2021 роком. Постійний попит покупців і більший інтерес до більш старого тоннажу, частково через попит на «тіньовий» флот, підкріпили цю тенденцію. Операції з продажу та купівлі танкерів досягли рекордного рівня в 2022 році, а Aframax пережили 15-річний максимум у лютому 2023 року.

У 2022 році на переробку було відправлено 7,5 мільйона валових тонн, що становить менше 0,5 % від загального активного флоту. Більшу частину тоннажу, проданого на металобрухт, становили танкери (36%). Незважаючи на суворіші екологічні правила та зростання вартості сталі, ринкові умови взяли верх, і судновласники придивлялися до пікових ставок фрахту. Попит на більш старі судна збільшив середню вартість старих суден. Деякі збої на верфях із переробки суден, у тому числі фінансовий тиск на верфях у Бангладеш і Пакистані, також обмежили переробку. На переробку балкерів припадає 31 %, при цьому газозови становлять лише 2 %, а переробка контейнеровозів обмежена 3 %. Паралельно важливим для утилізації суден стало набуття чинності Гонконгською міжнародною конвенцією про екологічно безпечну утилізацію суден (Гонконгська конвенція) для Бангладеш і Ліберії, які передали на зберігання свої відповідні документи про приєднання до Конвенція в червні 2023 р. Конвенція набуде чинності 26 червня 2026 р.

Тим часом традиційні морські перевізники прагнуть зміцнити свої позиції та пом'якшити наслідки спадів у бізнес-циклах шляхом створення

додаткових джерел доходу та інвестування в нові активи та ширшу логістику. На рис. 2.8. показано десятку найбільших лінійних операторів за часткою ринку потужності в період з 2006 по 2023 рік. Ці провідні оператори інвестували в наскрізні рішення, щоб стати інтеграторами послуг. Вони диверсифікували свій портфель, щоб зосередитися на більш прибуткових секторах. Наприклад, CMA CGM створила бізнес авіаційних вантажних перевезень, придбала вантажні літаки та знаходиться в процесі придбання логістичної частини Bolloré. MSC придбала африканські порти, якими керує Bolloré. Hapag Lloyd придбала термінальний бізнес, щоб володіти та управляти терміналами, розташованими в Америці та Африці.

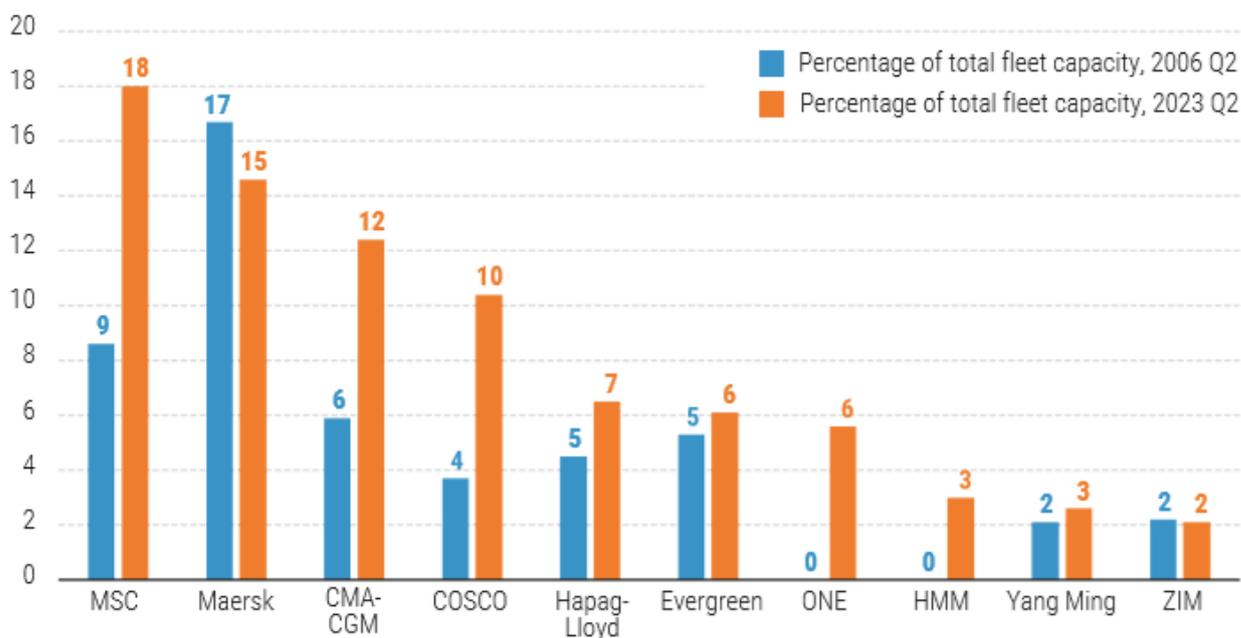


Рис. 2.8. Потужність флоту 10 найкращих лінійних операторів, частка у відсотках, 2 квартал 2023 р. та 2 квартал. 2006 р.

*Джерело: [28]*

Тим часом, як показано на рис. 2.8. більшість перевізників збільшили свої морські перевезення, за винятком Maersk і, певною мірою, Zim, у яких спостерігалось незначне зниження їх пропускної здатності. У 2022 році MSC обійшов Maersk як найбільшого глобального оператора лінійних перевезень.

### 2.3. Аналіз стану торговельного флоту України

Кількість вантажних морських та річкових перевезень скоротилася в 10 разів з моменту набуття Україною незалежності. У 1993 році дедвейт українського флоту складав 6,177 млн.т., а в рейтингу морських держав Україна посягала 25 місце з часткою власного флоту 0,9 % від світового. Найбільших втрат торговельне судноплавство країни зазнало у 1997 та 1998 роках – загальний дедвейт флоту скоротився до 2,572 млн. т. До 2001 року дедвейт скоротився до 1,44 млн тонн, у 2010 році становив 0,904 млн.т, що змістило позицію України у листі морських держав світу на 72 місце [30].

Схожа ситуація також спостерігається з іншими країнами Чорноморського регіону. За даними UNCTAD, станом на 1997 рік на долю цих країн приходилося 4,45% дедвейту світового флоту, у 2007 – 1,84%. У 2018 році загальний дедвейт країн Чорноморського регіону складав 18,401 млн.т, що становило 1,09% від загальносвітового. Дані за 2021 рік наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Торговельний флот у країнах Чорного моря у 2021 році

Країна	Кількість суден	Дедвейт, тис. т
Турція	1514	29266
Грузія	3	8
Україна	408	350
Болгарія	79	1279

*Джерело: сформовано автором за джерелами [30]*

У 2005-2007 роках загальний дедвейт українського флоту залишався незмінним, що сіяло надію на можливе його відродження. Проте тенденція до стрімкого скорочення флоту України продовжує існувати і сьогодні, здебільшого через старіння суден.

На жаль, суднобудівна галузь України також зазнала змін, нові судна майже не будуються. Застарілий флот – серйозна проблема для національних судноплавних компаній.

Починаючи з 2007 року дефліт флоту держави скоротився ще на 227 тис. т, і, станом на 2016 рік становив 3081 тис.т., частково це було спричинено світовою кризою [30].

Сьогодні ситуація погіршилась ще в кілька разів, дефліт флоту України становить 350000 тонн, що складає 0,02% від світового. Кількість суден, зареєстрованих під українським прапором – 408. Власниками таких суден є не більше 7 зареєстрованих національних компаній, хоча у 2008 їх було 75.

Хоча середній строк експлуатації судна становить від 15 до 20 років, більше 80% флоту України сьогодні знаходиться поза межею у 30 років, багатьом більше 40. На судна віком до 10 років припадає менше 5% національного флоту (рис. 2.9). У той самий час у світі цей показник становить приблизно 66%, куди входять судна, що побудовані за останні 4 роки – 47,5% [21].

В сукупності судна для перевезення генерального вантажу в структурі національного флоту становлять 58,9%, танкери – 6,7%. На долю балкерів приходить 7,1%, контейнеровозів – 0% (рис. 2.10).

Обсяг світових перевезень вантажів водним транспортом постійно збільшується, проте, роль українського морського транспорту в цих перевезеннях незначна.

У пострадянські часи в Україні стрімко зростала кількість приватних судноплавних компаній, яким були передані судна державної власності. Найбільшими державними компаніями були Чорноморське морське пароплавство, Українське Дунайське пароплавство, «Чорномор-техфлот», «Антарктика». Так з'явились «Укрферрі» та АСК «Укррічфлот» [32].

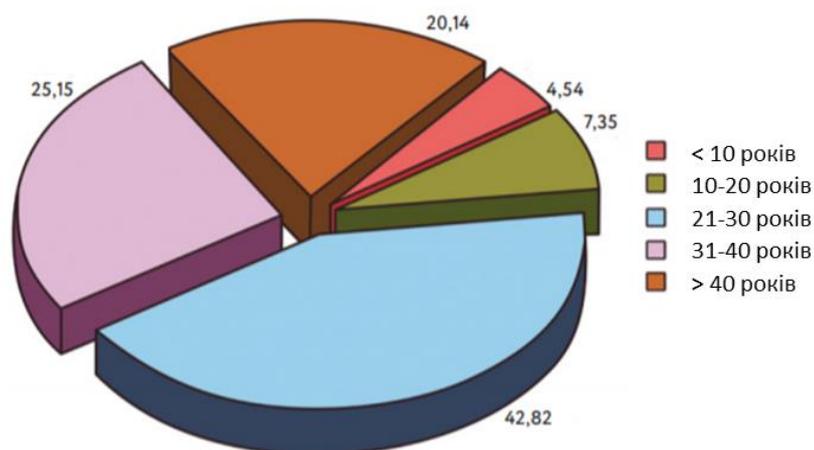


Рис. 2.9. Структура флоту України за віком суден  
*Джерело: сформовано автором за джерелом [30]*

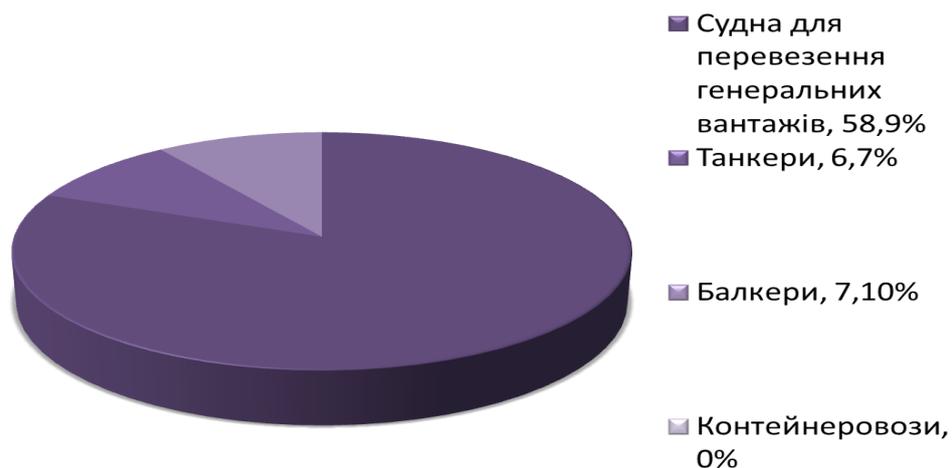


Рис. 2.10. Структура торговельного флоту України за типами суден  
*Джерело: сформовано автором за джерелом [30]*

Більшість компаній-власників суден купують судна на вторинному ринку. Також існує велика кількість компаній, що є операторами суден, що фрахтують їх на умовах бербоут- або тайм-чартеру. Такою компанією, наприклад, є компанія «VARAMAR», заснована в Одесі в 2009 році. Обмеження українського законодавства, складність та неефективність ведення

судноплавного бізнесу в Україні змушує більшість компаній реєструвати свої судна під «зручними» прапорами. Серед таких країн фаворитами для українських судновласників є Панама, Ліберія, Мальта та інші. Однією з найбільших приватних судноплавних компаній, що діють в Україні є «Нібулон». У 2020 році флот компанії налічував 24 судна. Саме на замовлення «Нібулону» на Миколаївському суднобудівному заводі було збудовано 20 суден змішаного плавання «ріка-море» та 14 буксирів, починаючи з 2010 року. Одна з цілей підприємства – створення флоту із загальним дедвейтом 200 тис.т [30].

Ще одна компанія – це АСК «Укррічфлот», флот якої складається з близько 100 суден різної спеціалізації, у тому числі буксири. Їхнє технічне обслуговування забезпечене власними судноремонтними компаніями, що входять до складу «Укррічфлоту». Зерновий елеватор підприємства дозволяє обробляти зернові вантажі, олію та технічні культури [30].

Сьогодні, на жаль, Україна не входить до числа лідерів – морських держав за кількістю національного флоту. Ситуація з розвитком українських компаній також ускладнена наявністю жорсткої конкуренції з боку іноземних підприємств, через що зменшується кількість зовнішньоторговельних перевезень морським та річковим транспортом України, як слід, прибуток з перевезення експортних українських вантажів потрапляє до рук іноземних компаній. Серед негативних сторін у роботі водного транспорту України сьогодні можна виділити:

1. Стрімке скорочення національного флоту;
2. Зменшення прибутків від роботи флоту, звідки – зменшення надходжень від податків;
3. Тотальне старіння флоту, що також вводить свої обмеження стосовно можливості заходу до іноземних портів;
4. Посилення залежності української держави від іноземних судноплавних компаній через скорочення перевезень зовнішньоторговельних товарів національним флотом [34].

Причинами непривабливості українського прапора та зниження ролі судноплавства України є:

1. Досить жорсткі умови реєстрації суден під українським прапором. Для того, щоб судно отримало право ходити під національним прапором, згідно з Кодексом торговельного мореплавства України, воно повинно бути у власності громадянина України або судноплавної компанії – юридичної особи – засновниками якої є громадяни України [34];

2. При купівлі іноземного судна, згідно з митним законодавством, воно повинно бути поміщеним у режим імпорту з виплатою усіх митних податків та платежів, НДС, які в середньому складають від 25% до 35% вартості судна. Крім того, процедура реєстрації судна не відповідає темпам світового розвитку технологій та вимогам часу сьогодення, адже весь процес займає до місяця часу після того, як величезний пакет документів був пред'явлений у морську адміністрацію [36];

3. Слабкий попит на послуги з перевезення вантажів морем з боку національної зовнішньої торгівлі [37];

4. Відсутність належних інститутів морського транспорту – морського права, розвиненої практики фрахтування суден, транспортної логістики, слабкість фінансової системи з позиції обслуговування судноплавної галузі.

5. Недостатня увага держави до проблем національного судноплавства;

6. Недостатня увага до імплементації належної конкурентної стратегії у сфері торговельного мореплавства, що стає ще більш актуальним з провадженням Україною планів інтеграції до системи транспорту в Європі.

З урахуванням сучасних тенденцій до скорочення втручання держави в сферу економіки та діяльність підприємств, обумовленим стає застосування різного типу інновацій в управлінні судноплавною компанією. Для сталого функціонування водного транспорту Україні потрібно впровадити сучасні конкурентоспроможні моделі управління, методи залучення капіталу для ремонту та купівлі суден, реконструкції та заміни застарілих об'єктів інфраструктури [34];

7. Недостатня ефективність роботи інших сегментів морського транспортного комплексу України, транспортних посередників. Оптимізація роботи даних сегментів на ринку сприяє забезпеченню його сталого розвитку;

8. Недостатня увага до проблеми розширення будівництва власних суден. Іноземні банки, компанії неохоче дають кредити українським підприємствам, а будівництво суден за рахунок власних коштів національних підприємств є практично неможливим, інвестиційні ризики повинні бути розподілені між державою, власниками компаній та іншими джерелами фінансування. Державна підтримка може виражатися у вигляді гнучкої податкової та кредитної політики з урахуванням оцінки стану та об'єму бази вантажів [38].

Незважаючи на перераховані вище недоліки розвитку національних судноплавних компаній в умовах України сьогодні, держава все ще зберегла потенціал, що надалі може бути каталізатором активізації зростання рівня економічного розвитку національного господарства.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТУ СУДНОПЛАВНОЇ КОМПАНІЇ

### 3.1. Методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії

Об'єктивна оцінка конкурентоспроможності продукту не може бути проведена без врахування специфіки галузі. Характеристики продукту відображають споживачу уподобання клієнтів та ринкові вимоги. На думку багатьох авторів, одним з найбільш перспективних методів оцінки конкурентоспроможності продукції є всебічний метод, заснований на теорії прийняття рішення про покупку (теорія вибору товарів на ринку).

Теорія прийняття рішень ґрунтується на трьох основних положеннях:

1. На ринку в якості об'єктів торгівлі виступають інтегровані продукти. Інтегрований продукт - це комплекс виробничих продуктів, які пов'язані один з одним за допомогою стійких асоціативних з'єднань. У свою чергу, інтегрований продукт складається з двох видів продуктів:

1) "основні продукти", тобто, спрямований на задоволення основних потреб покупця;

2) "додаткових продуктів", тобто, спрямований на задоволення додаткових потреб покупця [41; 42].

2. Вибір товарів на ринку пов'язаний із задоволенням подвійних потреб покупця: придбання продукту певної якості за мінімальною ціною.

3. Покупець запрограмований для вибору таких інтегрованих продуктів, які характеризуються найкращою привабливістю споживачів на цьому ринку. У той же час, "привабливість споживачів інтегрованого продукту" означає ставлення якостей інтегрованого продукту до його ціни та під «якістю

інтегрованого продукту» - ступеня відповідності всім його характеристикам [1; 42].

У зв'язку з цим "конкурентоспроможність продукту" - це не що інше, як здатність останнього демонструвати найкращу привабливість споживачів порівняно з конкуруючими продуктами.

Методологічний підхід, розроблений автором для оцінки конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії, передбачає багатостороннє дослідження, яке відрізняється від інших індивідуальним підходом та включає: вибір експертів та визначення характеристик досліджуваного продукту завдяки індивідуальному та колективному глибокому інтерв'ю для важливості певної характеристики, обробки та систематизації результатів, оцінки та розрахунку показників, розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукту.

Розроблений нами методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту включає в себе десять етапів (рис. 3.1).

1. Ідентифікація всіх споживчих характеристик транспортного продукту цієї судноплавної компанії.

Цей етап передбачає виявлення всіх споживчих характеристик інтегрованого транспортного продукту (основного та додаткового).

2. Оцінка якості кожної характеристики транспортного продукту цієї судноплавної компанії та конкуруючих компаній.

Індикатор якості кожної характеристики транспортного продукту оцінюється на основі опитування експертів (покупців) у баллах. У той же час експертам пропонується готовий список характеристик, які виявляються на попередньому етапі.

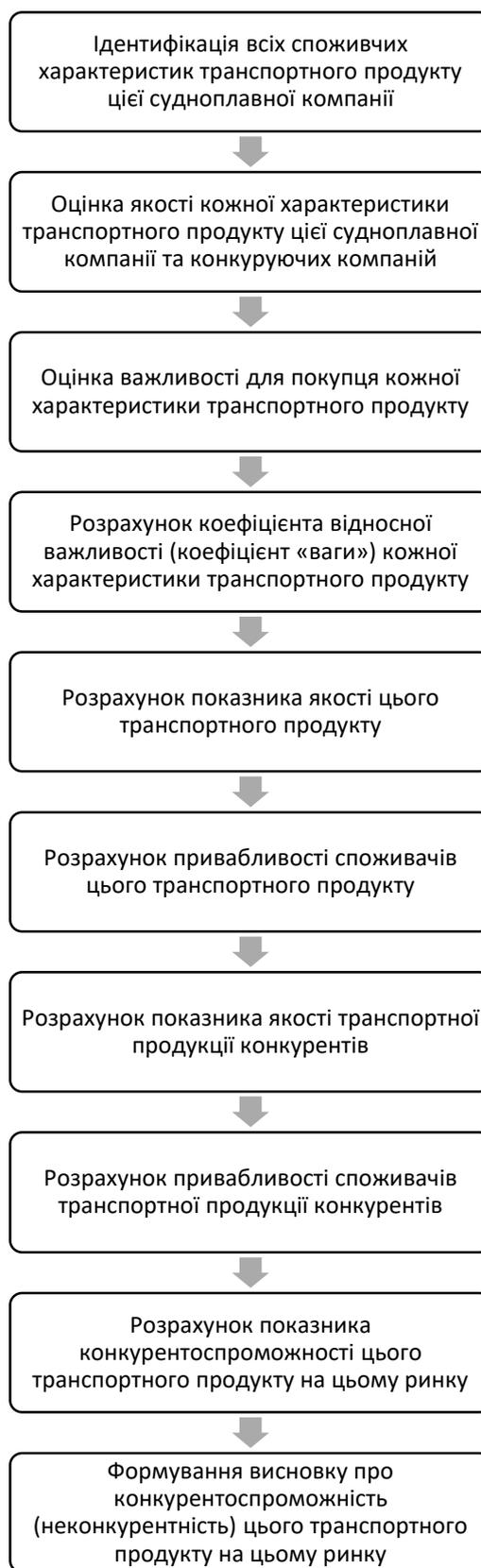


Рис. 3.1. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії

*Джерело: сформовано автором*

3. Оцінка важливості для покупця кожної характеристики транспортного продукту.

Індикатор важливості для покупця кожної характеристики інтегрованого транспортного продукту оцінюється на основі опитування експертів (покупців) у балах.

4. Розрахунок коефіцієнта відносної важливості (коефіцієнт "ваги") кожної характеристики транспортного продукту.

Коефіцієнт відносної важливості ("вага") це характеристика комплексного транспортного продукту, яка розраховується згідно з наступною формулою:

$$K = ПВХ / \sum ПВХ_i, \quad (3.1)$$

де  $K$  - є "вагомий" коефіцієнт комплексного транспортного продукту;

$ПВХ$  - показник важливості для покупця даної характеристики комплексного транспортного продукту, бали;

$\sum ПВХ_i$  - сума важливості всіх характеристик комплексного транспортного продукту, бали.

5. Розрахунок показника якості даного транспортного продукту.

Показник якості даного інтегрованого транспортного продукту розраховується згідно з формулою:

$$ПКП = \sum K_i \times ПКХ_i, \quad (3.2)$$

де  $ПКП$  - показник якості цього комплексного продукту, бали;

$K_i$  - "ваговий" коефіцієнт відповідного споживача характеристики комплексного продукту;

$ПКХ_i$  – показник якості споживчих характеристик комплексного продукту, бали. При цьому  $\sum K_i = 1,0$ .

6. Розрахунок споживчої привабливості комплексного транспортного продукту.

Привабливість цього комплексного транспортного продукту споживача розраховується згідно з наступною формулою:

$$\text{ПППП} = \text{ПКП} / \text{Ц}, \quad (3.3)$$

де ПППП - показник споживчої привабливості інтегрованого продукту, бали/у.о.;

ПКП - показник якості інтегрованого продукту, бали;

Ц – ціна інтегрованого транспортного продукту (торгова пропозиція), у.о.

7. Розрахунок оцінки якості інтегрованих транспортних продуктів конкурентів.

Якість кожного інтегрованого транспортного продукту конкурентів розраховується згідно з формулою:

$$\text{ПКП}_{\text{кон}} = \sum K_i \times \text{ПКХ}_{i \text{ кон}}, \quad (3.4)$$

де  $\text{ПКП}_{\text{кон}}$  - показник якості інтегрованого транспортного продукту конкурентів;

$K_i$  - "ваговий" коефіцієнт (фактор важливості) відповідних споживчих характеристик інтегрованих продуктів;

$\text{ПКХ}_{i \text{ кон}}$  - показник якості споживчих характеристик інтегрованого транспортного продукту з огляду конкурентів, бали.

8. Розрахунок індексу споживчої привабливості транспортних продуктів конкурентів.

Привабливість цього комплексного транспортного продукту споживача розраховується за наступною формулою:

$$\text{ПППП}_{\text{кон}} = \text{ПКП}_{\text{кон}} / \text{Ц}_{\text{кон}}, \quad (3.5)$$

де  $\text{ПППП}_{\text{кон}}$  - показник споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту-конкурента, бал/у.о.;

$\text{ПКП}_{\text{кон}}$  - показник якості цього інтегрованого транспортного продукту-конкурента, бал;

$\text{Ц}_{\text{кон}}$  - ціна цього інтегрованого транспортного продукту (торгівля пропозиція) конкурентів, у.о.

Розрахунок показника конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту на ринку. Показник конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії обчислюється за формулою:

$$\text{КОНП} = \text{ПППП} / \text{ПППП}_{\text{макс}}, \quad (3.6)$$

де  $\text{КОНП}$  - показник конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту на ринку;

$\text{ПППП}$  - показник споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту на ринку, бал/у.о.

$\text{ПППП}_{\text{макс}}$  - максимальний показник споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту на ринку, бал/у.о.

10. Формування висновку о конкурентоспроможності (не конкурентоспроможності) транспортного продукту на ринку.

З теорії прийняття рішень про покупку випливає, що покупець вибере даний транспортний продукт, тільки якщо його споживча привабливість буде максимальною на даному ринку.

### **3.2. Формування системи підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії**

Створення системи підвищення конкурентоспроможності продуктів судноплавної компанії для того, щоб досягти необхідних показників (в першу чергу дохід від реалізації) є одним з основних завдань, що стоять перед власниками та менеджерами. Тим не менш, практика показує, що до сих пір немає єдиного підходу серед вчених і фахівців для формування системи конкурентоспроможності продуктів в судноплавних компаніях.

Однією з основних причин цієї ситуації є відсутність використання вченими та фахівцями основних положень теорії відбору продукту на ринку, згідно з яким вибором покупця інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії (зокрема, проведення вантажних перевезень) залежить від якості основного (фактичного перевезення товару), а й додаткового продукту. Іншими словами, мова йде про додаткові послуги судноплавних компанії, які виникають при перевезенні вантажів морем (страхування вантажів, розрахунок ставок он-лайн, вибір успішного розташування транспортного центру з продажу транспортних послуг компанії, відбір професійних менеджерів, тощо).

Таким чином, формування в судноплавній компанії системи підвищення конкурентоспроможності інтегрованих транспортних продуктів, насправді, зводиться до утворення системи конкурентоспроможності сукупності характеристик інтегрованого транспортного продукту. В той же час найближче завдання функціонування такої системи для досягнення максимальної споживчої привабливості (співвідношення якості до ціни) цього інтегрованого транспортного продукту, в порівнянні з продуктами конкурентів [43].

Мета системи DTV - управління (з англійської мови «Design To Buy») характеристиками інтегрованих транспортних продуктів полягає в

забезпеченні споживчої привабливості та конкурентоспроможності останнього. Функціональна структура системи DTB - управління судноплавної компанії складається з трьох основних елементів (рис. 3.1):

- 1) голова судноплавної компанії;
- 2) виробничі підрозділи, які створюють інтегрований транспортний продукт;
- 3) департамент моніторингу якості інтегрованого транспортного продукту.



Рис. 3.2. Функціональна структура системи DTB - управління судноплавної компанії

*Джерело: складено автором*

Розглянемо завдання елементів структури системи DTB - управління споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту більш докладно.

Керівник судноплавної компанії. Основними функціями керівника судноплавної компанії є здійснення спільного керівництва виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, а також забезпечення контролю за дотриманням законності у діяльності всіх

структурних підрозділів та формування відповідного управлінського впливу на виробничу структуру, що відповідає за конкретну характеристику. Зазначимо, кожен елемент системи управління споживчою привабливістю інтегрованого транспортного продукту працює у самостійному режимі без втручання керівника судноплавної компанії. Тим не менш, керівник судноплавної компанії може здійснити оперативне втручання в процес, у разі якщо підрозділи не виконують своїх функціональних обов'язків у повному обсязі, виникли форс-мажорні обставини, що вимагають від керівництва прийняття негайних управлінських рішень, або у керівника судноплавної компанії з'являються ідеї та пропозиції про запровадження інноваційних напрямів.

Виробничі підрозділи, що утворюють інтегрований транспортний продукт. Основне завдання виробничих підрозділів - створення інтегрованого транспортного продукту судноплавних компаній. Виробничі підрозділи, що створюють інтегрований транспортний продукт, здійснюють такі дії:

- організаційно-методичне керівництво, координація та контроль діяльності внутрішніх структурних підрозділів судноплавних підприємств з виробничих питань;
- поточне планування, що у перспективному плануванні виробничої діяльності;
- оперативне інформування керівництва організації про виробничі проблеми, що виникають, і можливі варіанти їх вирішення;
- удосконалення та впровадження нових методів організації роботи, у тому числі на основі використання сучасних інформаційних технологій;
- вирішення інших виробничих завдань відповідно до цілей судноплавної компанії.

Департамент моніторингу якості інтегрованого транспортного продукту. Основні завдання департаменту моніторингу – аналіз та виявлення споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту для отримання достовірної інформації про конкурентоспроможність

інтегрованого транспортного продукту окремих елементів та інтегрованого транспортного продукту загалом. При виконанні цього завдання департамент моніторингу системи управління споживчою привабливістю інтегрованого транспортного продукту здійснює такі розрахунки:

- оцінка якості кожної характеристики інтегрованого транспортного продукту даної судноплавної компанії;
- розрахунок «вагового» коефіцієнта (коефіцієнта важливості) кожної характеристики даного інтегрованого транспортного продукту;
- розрахунок показника якості інтегрованого транспортного продукту даної судноплавної компанії;
- розрахунок показника якості інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії-конкурента;
- виявлення характеристик інтегрованого транспортного продукту даної судноплавної компанії, які програють відповідним характеристикам інтегрованого транспортного продукту компанії конкурента;
- розрахунок показника споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту даної судноплавної компанії;
- розрахунок показника споживчої привабливості інтегрованого транспортного продукту судноплавної компанії-конкурента;
- розрахунок показника конкурентоспроможності інтегрованого транспортного продукту даної судноплавної компанії.

На підставі розрахунку та виявлення інформації про конкурентоспроможність інтегрованого транспортного продукту проводиться інформування керівника судноплавної компанії про втрату конкурентоспроможності та проблемні характеристики інтегрованого транспортного продукту.

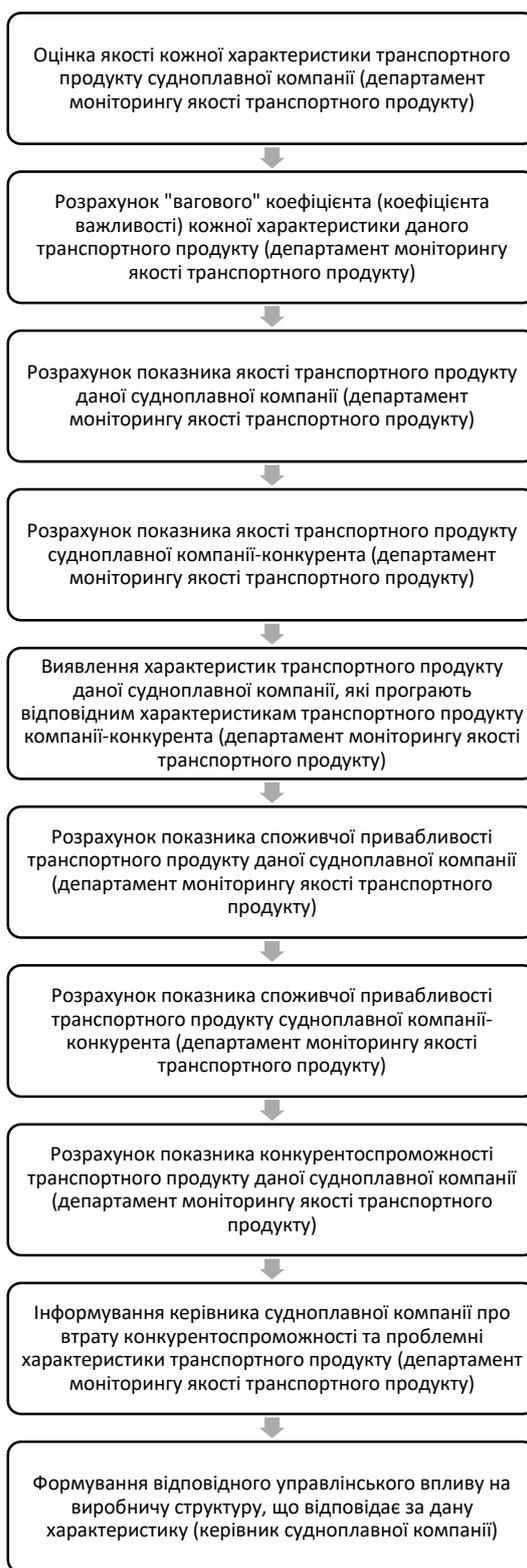


Рис. 3.3. Механізм функціонування системи DTB-управління судноплавної компанії

*Джерело: [43]*

Формування системи ДТВ-управління судноплавної компанії починається з формування переліку всіх споживчих характеристик транспортного продукту та закріплення кожної з характеристик за відповідним виробничим підрозділом. Зазначений перелік показників формується виходячи з вивчення потреб покупців [43].

Механізм функціонування системи ДТВ-управління судноплавної компанії включає елементи, представлені рис. 3.3.

1. Оцінка якості кожної характеристики транспортного продукту цієї судноплавної компанії (департамент моніторингу якості транспортного продукту).

2. Розрахунок "вагового" коефіцієнта (коефіцієнта важливості) кожної характеристики даного транспортного продукту (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

Цей елемент передбачає оцінку «вагового» коефіцієнта кожної виявленої характеристики транспортного продукту за умови, що  $\sum K_i = 1,0$ .

3. Розрахунок показника якості транспортного продукту даної судноплавної компанії (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

4. Розрахунок показника якості транспортного продукту судноплавної компанії-конкурента (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

5. Виявлення характеристик транспортного продукту даної судноплавної компанії, які програють відповідним характеристикам транспортного продукту компанії-конкурента (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

6. Розрахунок показника споживчої привабливості транспортного продукту даної судноплавної компанії (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

7. Розрахунок показника споживчої привабливості транспортного продукту судноплавної компанії-конкурента (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

8. Розрахунок показника конкурентоспроможності транспортного продукту даної судноплавної компанії (департамент моніторингу якості транспортного продукту)

9. Інформування керівника судноплавної компанії про втрату конкурентоспроможності та проблемні характеристики транспортного продукту (департамент моніторингу якості транспортного продукту).

10. Формування відповідного управлінського впливу на виробничу структуру, що відповідає за дану характеристику (керівник судноплавної компанії)

Таким чином, система ДТВ-управління судноплавної компанії працює у напіваавтоматичному режимі та дозволяє оперативно підвищувати споживчу привабливість транспортного продукту [2].

### **3.3. Розрахунок економічної ефективності транспортного продукту задля підвищення конкурентоспроможності судноплавної компанії**

Так як досліджений нами транспортний продукт судноплавної компанії є комплексним продуктом, що поєднує «основний транспортний продукт» (власне послугу з перевезення) та «додаткові продукти» (страхування, агентування та навігаційне супроводження) можемо розрахувати наскільки вантажовласнику буде вигідніше скористуватися послугами даної судноплавної компанії, що забезпечує інтегрований транспортний продукт ніж судноплавною компанією, що надає послугу з перевезення та наскільки впровадження інтегрованого транспортного продукту підвищує конкурентоспроможність судноплавної компанії. Для цього розрахуємо кількісні та якісні показники роботи судна в рейсі. Вихідні дані рейсу т/х

«HAMMONIA BEROLINA» з порту Одеса в порт Марсель зведені в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

## Початкові дані для розрахунку рейсу

№ п/п	Найменування показників	Умовні позначення	Одиниця вимірювання	Значення
1	2	3	4	5
1	Дедвейт т/х «DAPHNE»	$D_w$	Тон	41779
2	Запаси на початок рейсу	$G_p$	тон	1674,1
3	Відстань між портами	$L$	милі	4170,3
4	Кількість навантаженого вантажу:	$\Sigma Q_{ум}$	шт	1361
	контейнери всього	$Q^1_{ум}$	шт	765
	Контейнери 20'	$Q^2_{ум}$	шт	596
5	Фрахтова ставка за 1 шт вантажу	$f_1$	\$/шт	650
		$f_2$	\$/шт	900
6	Норми навантаження вантажу	$M_{ван}$	шт/ год.	50
7	Норми вивантаження вантажу	$M_{виб}$	шт/ год.	50
8	Експлуатаційна швидкість	$v$	екс. вузли	12,0
9	Швидкість в каналах, вузостях	$v$	кан. вуз.	10
10	Добова витрата палива на ходу: важке	$q_{вх}$	тон/доб	39,0
	Добова витрата палива на стоянці: легке	$q_{ст}$	тон/доб	3,5
11	Ціна 1 тони палива: важке	$Ц_v$	\$/т	420
	легке	$Ц_л$	\$/т	650
12	Балансова вартість судна	$C_{бал}$	\$	4177800

## Продовження таблиці 3.1

13	Річна норма амортизації	$H_a$	%	10
14	Позаексплуатаційний час	$T_{зе}$	діб.	15
15	Чисельність екіпажу	$Ч_{ек}$	чол.	20
16	Час затримки в дорозі	$t_{зат}$	доб.	0,1
17	Додатковий час в портах стоянки	$t_{дод}$	год.	0,2
18	Заробітна платня	$R_{зп}$	\$/доб	2800
19	Витрати на технічне постачання	$R_{т.пос}$	\$/доб	300
20	Навігаційні витрати	$R_{нав}$	\$/доб	200
21	Портові збори	$R_{порт}$	\$	67950
22	Агентування суден	$R_{аг}$	\$/доб	200
23	Витрати на страхування судна	$R_{стр}$	\$/доб	220
24	Витрати на ремонт	$C_{рем}$	\$/мр.п.	1700000
25	Вартість одного доковання	$C_{док}$	\$	80000

При розрахунку кількісних показників роботи судна в рейсі використовуємо дані рейсового завдання [44, 45].

1. Розраховуємо чисту вантажопідйомність судна:

$$D_u = D_w - G_{зан}, \quad (3.7)$$

$$D_u = 41779 - 1674,1 = 40104,9 \text{ т}$$

2. Розраховуємо експлуатаційний період роботи судна:

$$T_{екс} = T_k - T_{вз}, \quad (3.8)$$

де  $T_k$  - календарний період, приймаємо 365 діб;

$$T_{екс} = 365 - 15 = 350 \text{ діб}$$

## 3. Розраховуємо час рейсу:

- ходовий час:

$$t_x = \frac{L}{V_{\text{экс}} \times 24} + t_{\text{зад}}, \quad (3.9)$$

$$t_x = 4170,3 / (12,0 \times 24) + 0,1 = 14,5 \text{ діб}$$

- стоянковий час:

$$t_{cm} = t_{cm}^n + t_{cm}^e = \left( \frac{Q_1}{M_{n1}} \right) + \left( \frac{Q_1}{M_{e1}} \right) + t_{don} \quad (3.10)$$

$$t_{cm} = 1361 / (50 \times 24) + 1361 / (50 \times 24) + 0,2 = 2,5 \text{ діб.}$$

- час рейсу складе:

$$t_p = t_x + t_{cm}, \quad (3.11)$$

$$t_p = 14,5 + 2,5 = 17,0 \text{ діб}$$

## 4. Розраховуємо провізну спроможність судна:

- зроблено шт-миль за рейс:

$$\Sigma QL = 1361 \times 4170,3 = 5675778 \text{ шт-миль/рейс}$$

- зроблено тоннаже-миль за рейс:

$$\Sigma D_{\text{ч}}L = 40104,9 \times 4170,3 = 167249464 \text{ тоннаже-миль/рейс}$$

## 5. Розраховуємо доходи судна за рейс (\$/рейс):

$$\Sigma F_{\text{рейс}} = \Sigma Qf, \quad (3.12)$$

$$\Sigma F_{\text{рейс}} = 765 \times 650 + 596 \times 900 = 913400 \text{ \$/рейс}$$

## 6. Розраховуємо витрати судна за статтями за добу і за рейс:

Постійні експлуатаційні витрати судна за добу розраховуємо за формулою:

$$R_{екс.} = R_{зн} + R_{хар} + R_{рем} + R_{ам} + R_{сн} + R_{м.нос} + R_{нав} + R_{норм}/t_p + R_{аз} + R_{стр}, \quad (3.13)$$

- витрати на заробітну плату ( $R_{зн}$ ) 2800 \$/добу;

- витрати на харчування екіпажу ( $R_{хар}$ ) розраховуємо за формулою:

$$R_{хар} = Ч_{ек} \cdot n_{хар} \quad (3.14)$$

де  $n_{хар}$  – норма харчування на одного члена екіпажу 5 – 15 \$/добу на 1 особу.

$$R_{хар} = 20 \times 12 = 240 \text{ \$/добу};$$

- витрати на ремонт ( $R_{рем}$ ) розраховуємо за формулою:

$$R_{рем}^{доб} = \frac{(n_{док} \times C_{док} + C_{рем}) / t_{мн}}{T_{екс}}, \quad (3.15)$$

де:  $n_{док}$  – кількість докувань за міжремонтний період;

$t_{мн}$  – міжремонтний період 5 років.

$$R_{рем} = ((80000 + 1700000) / 5) / 350 = 1017 \text{ \$/добу}$$

- витрати на амортизацію ( $R_{ам}$ ) розраховуємо за формулою:

$$R_{ам} = \frac{C_{бал} \times H_{ам}}{T_{ек} \times 100}, \quad (3.16)$$

$$R_{ам} = (4177800 \times 0,1) / 350 = 1194 \text{ \$/добу};$$

- витрати на загальносуднове постачання ( $R_{сн}$ ) розраховуємо за формулою:

$$R_{сн} = \frac{C_{бал} \times H_{сн}}{T_{ек} \times 100}, \quad (3.17)$$

де  $H_{сн}$  - норма постачання;

$$R_{сн} = (4177800 \times 0,02) / 350 = 239 \text{ \$/добу};$$

- витрати на технічне постачання ( $R_{т.пос.}$ ) 300 \\$/добу;
- навігаційні витрати, \\$/добу ( $R_{нав}$ ) 200 \\$/добу;
- портові збори ( $R_{порт}$ ) 67950 \\$/рейс;
- витрати з агентування ( $R_{аг}$ ) 200 \\$/добу;
- витрати на страхування ( $R_{стр}$ ) 220 \\$/добу.

Підставляючи значення в формулу 6.7 розраховуємо постійні експлуатаційні витрати судна за добу:

$$R_{екс} = 2800 + 324 + 1017 + 1194 + 239 + 300 + 200 + 67950 / 17,0 + \\ + 200 + 220 = 10491 \text{ \$/ добу}$$

7. Розраховуємо непрямі (адміністративно-управлінські)

$$R_{кос.} = R_{екс} \cdot k_{ад}, \quad (3.18)$$

де  $k_{ад}$  - коефіцієнт на адміністративно-управлінський апарат (від суми постійних експлуатаційних витрат судна), приймаємо 2 %.

$$R_{кос.} = 10491 \times 0,02 = 210 \text{ \$/добу}$$

8. Знаходимо загальні постійні експлуатаційні витрати судна за добу:

$$R_{заг} = R_{екс} + R_{кос} \quad (3.19)$$

$$R_{заг} = 10491 + 210 = 10701 \text{ \$/добу}$$

9. Знаходимо загальні постійні експлуатаційні витрати судна за рейс:

$$\Sigma R_{\text{заг.екс}} = R_{\text{заг}} \cdot t_p \quad (3.20)$$

$$\Sigma R_{\text{заг.екс}} = 10701 \times 17,0 = 181917 \text{ \$/рейс}$$

10. Розраховуємо змінні витрати судна за добу і за рейс:

- витрати на паливо і мастильні матеріали на ходу за добу експлуатації:

$$R^e_x = k_{cm} \cdot q_x \cdot Ц_в \quad (3.21)$$

де  $k_{cm}$  – коефіцієнт, що враховує витрати на мастильні, обтиральні матеріали, в залежності від двигуна = 1,05 - 1,15.

$$R^e_x = 1,1 \times 39,0 \times 420 = 18018 \text{ \$/ добу}$$

- витрати на паливо і мастильні матеріали на стоянці за добу експлуатації:

$$R^l_{cm} = k_{cm} \cdot q_{cm} \cdot Ц_л \quad (3.22)$$

$$R^l_{cm} = 1,1 \times 3,5 \times 650 = 2503 \text{ \$/ добу}$$

- витрати на паливо і мастильні матеріали витрати за рейс:

$$\Sigma R_{\text{неп}} = (R^m_x + R^l_x) \cdot t_x + (R^m_{cm} \cdot t_{cm}) \quad (3.23)$$

$$\Sigma R_{\text{неп}} = 18018 \times 14,5 + 2503 \times 2,7 = 268019 \text{ \$/рейс}$$

11. Знаходимо загальні витрати судна за рейс:

$$\Sigma R_{\text{рейс}} = \Sigma R_{\text{заг.екс}} + \Sigma R_{\text{зм}} \quad (3.24)$$

$$\Sigma R_{\text{рейс}} = 181917 + 268019 = 449936 \text{ \$/рейс}$$

12. Знаходимо прибуток судна за рейс:

$$\Sigma\Pi_{рейс} = \Sigma F_{рейс} - \Sigma R_{рейс}. \quad (3.25)$$

$$\Sigma\Pi_{рейс} = 913400 - 449936 = 463464 \text{ \$/рейс}$$

Прибуток судна т/х «DAPHNE» з порту Марсель в порт Сантос з вантажем контейнери за рейс склав 463464 \\$/рейс.

Розрахунок якісних показників роботи судна в рейсі.

Якісні показники роботи судна в рейсі розраховуємо за методикою [44, 45]:

1. Коефіцієнт використання календарного періоду:

$$K_e = \frac{T_{екс}}{T_k}, \quad (3.26)$$

$$K_e = 350 / 3194 = 0,959$$

2. Середньодобова експлуатаційна швидкість:

$$V_{cp.} = \frac{L}{t_x}, \quad (3.27)$$

$$V_{cp.} = 4170,3 / 14,5 = 287$$

3. Коефіцієнт ходового часу:

$$\varepsilon_x = \frac{t_x}{t_p}; \quad (3.28)$$

$$\varepsilon_x = 14,5 / 17,0 = 0,853$$

4. Продуктивність однієї тони вантажопідйомності судна в добу експлуатації:

$$\mu_8 = \alpha_3 \cdot V_{cp} \cdot \varepsilon_x, \quad (3.29)$$

$$\mu_8 = 0,986 \times 287 \times 0,853 = 241,38$$

5. Валова прибутковість одних судно-днів:

$$\mu = \Sigma F_{рейс} / t_p, \quad (3.30)$$

$$\mu = 913400 / 17,0 = 53729 \text{ \$/доба}$$

6. Собівартість перевезення однієї тони вантажу в рейсі:

$$S_{ум} = \Sigma R_{рейс} / \Sigma Q, \quad (3.31)$$

$$S_{ум} = 449936 / 1361 = 330,59 \text{ \$/шт}$$

7. Собівартість 1 тонно-милі в рейсі:

$$S_{ум-м} = \Sigma R_{рейс} / \Sigma Ql, \quad (3.32)$$

$$S_{ум-м} = 449936 / 5675778 = 0,0792730 \text{ \$/шт-м}$$

8. Собівартість утримання судна в добу експлуатації:

$$S_{с-д} = \Sigma R_{рейс} / t_p \quad (3.33)$$

$$S_{с-д} = 449936 / 17,0 = 26467 \text{ \$/ доба.екс}$$

10. Рівень дохідності являє відношення доходів до витрат:

$$PF = \Sigma F_{рейс} / \Sigma R_{рейс} \quad (3.34)$$

$$PF = 913400 / 449936 = 2,03$$

При  $PF > 1$  рейс прибутковий. Рівень дохідності (target yield) — показник розрахунку ефективності виконаного рейсу заснований на аналізі кількісних та якісних показників роботи судна в рейсі.

Прогнозування роботи судна, оцінка ефективності рейсу.

Якісні показники роботи судна за експлуатаційний період розраховуємо з урахуванням розрахованого експлуатаційного період роботи судна за формулою за методикою [44,45]:

1. Число рейсів за експлуатаційний період:

$$Ч_p = T_{екс} / t_p \quad (3.35)$$

$$Ч_p = 350 / 17,0 = 20,59$$

2. Обсяг перевезеного вантажу за експлуатаційний період:

$$\Sigma Q_{екс} = \Sigma Q Ч_p \quad (3.36)$$

$$\Sigma Q_{екс} = 1361 \times 20,59 = 28023 \text{ шт / рік}$$

3. Обсяг транспортної роботи за експлуатаційний:

$$\Sigma Ql_{екс} = \Sigma Ql Ч_p \quad (3.37)$$

$$\Sigma Ql_{екс} = 5675778 \times 20,59 = 116864269 \text{ шт-миль / рік}$$

4. Дохід за експлуатаційний період:

$$\Sigma F_{екс} = \Sigma F_{рейс.} Ч_p \quad (3.38)$$

$$\Sigma F_{екс} = 913400 \times 20,59 = 18806906 \text{ \$ / рік}$$

5. Загальні витрати судна за експлуатаційний період:

$$\Sigma R_{екс} = R_{рейс.} Ч_p \quad (3.39)$$

$$\Sigma R_{екс} = 449936 \times 20,59 = 9264182 \text{ \$ / рік}$$

6. Прибуток судна за експлуатаційний період:

$$\Sigma П = П_p Ч_p \quad (3.40)$$

$$\Sigma П = 463464 \times 20,59 = 9542724 \text{ \$ / рік}$$

7. Рівень дохідності роботи судна за експлуатаційний період:

$$\Sigma PF = \Sigma F_{екс} / \Sigma R_{екс} \quad (3.41)$$

$$PF = 18806906 / 9264182 = 2,03$$

Для оцінка ефективності виконаного рейсу і роботи судна за експлуатаційний період зведем розрахункові дані в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Кількісні і якісні показники виконаного рейсу

№ п/п	Найменування показників	Умовні позначення	Одиниця вимірювання	Значення
1	Валовий дохід	$F$	\$	913400
2	Затрати загальні	$R$	\$	449936
3	Прибуток	$П$	\$	463464
4	Коефіцієнт ходового часу	$\varepsilon_x$		0,853
5	Середньодобова експлуатаційна швидкість	$V_{cp}$	мили/доб	287
6	Дохідність судна	$\mu$	\$/ доб	53729
7	Рівень дохідності	$PF$		2,03

## Продовження таблиці 3.2

8	Собівартість перевезення 1 шт вантажу	$S_{шт}$	\$/шт	330,59
9	Собівартість 1 шт-милі	$S_{шт-м}$	\$/шт-м	0,0792730
10	Собівартість утримання судна за добу експлуатації	$S_{с-д}$	\$/доб.	26467

В результаті проведених розрахунків, наведених у таблиці 3.2. слід зазначити, що виконаний рейс є прибутковим. Рівень дохідності 2,03, прибуток 463464 \$ за рейс, а за експлуатаційний період прибуток складе 9542724 \$. Судно «DAPHNE» доцільно використовувати на даній лінії.

Розрахуємо частку затрат, які йдуть на допоміжні послуги, що включає в себе інтегрований транспортний продукт.

Розрахуємо затрати що включає в себе інтегрований транспортний продукт за рейс:

$$R_{имн} = (R_{нав} + R_{аз} + R_{сmp}) \times t_p, \quad (3.42)$$

$$\Sigma R_{имн} = (200 + 200 + 220) \times 17,0 = 10540 \$ / \text{рейс}$$

Розрахуємо частку затрат на допоміжні послуги, що включає в себе інтегрований транспортний продукт в обсязі усіх затрат за рейс.

$$K_{имн} = \Sigma R_{рейс} / \Sigma R_{имн} \times 100 \% \quad (3.43)$$

$$K_{имн} = 449936 / 10540 \times 100 \% = 2,3 \%$$

Частку затрат на допоміжні послуги, що включає в себе інтегрований транспортний продукт в обсязі усіх затрат за рейс складає 2,3 %, що підвищує показник конкурентоспроможності судноплавної компанії, яка надає інтегрований транспортний продукт на 2 %.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розкрито зміст понять «конкурентоспроможність продукту», «споживча привабливість продукту», «якість продукту».

Під «конкурентоспроможністю продукту» розуміється здатність останнього демонструвати найкращу споживчу привабливість проти продуктами конкурентів. При цьому під «споживчою привабливістю продукту» розуміється відношення якості для його ціни, а під «якістю продукту» – ступінь відповідності характеристик продукту до потреб покупця.

Аналіз підходів підвищення конкурентоспроможності продукції для підприємства показав, що найперспективнішою є система управління характеристиками транспортного продукту судноплавної компанії з підвищення конкурентоспроможності (споживчої привабливості) такого продукту – система ДТВ-управління.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії включає десять етапів:

Етап 1. Виявлення всіх споживчих характеристик транспортного продукту цієї судноплавної компанії. Цей етап передбачає виявлення всіх споживчих характеристик (основних та додаткових) інтегрованого транспортного продукту на підставі вивчення думки експертів (покупців).

Етап 2. Оцінка якості кожної характеристики транспортного продукту цієї судноплавної компанії та компаній-конкурентів. Показник якості кожної характеристики інтегрованого транспортного продукту оцінюється виходячи з опитування експертів (покупців), у балах.

Етап 3. Оцінка важливості для покупця кожної характеристики транспортного продукту. Показник важливості для покупця кожної характеристики інтегрованого транспортного продукту оцінюється виходячи з опитування експертів (покупців), у балах.

Етап 4. Розрахунок коефіцієнта відносної ваги («ваговий» коефіцієнт) кожної характеристики транспортного продукту.

Етап 5. Розрахунок показника якості цього транспортного продукту.

Етап 6. Розрахунок показника споживчої привабливості цього транспортного продукту.

Етап 7. Розрахунок показника якості транспортних продуктів конкурентів.

Етап 8. Розрахунок показника споживчої привабливості транспортних продуктів конкурентів.

Етап 9. Розрахунок показника конкурентоспроможності даного транспортного продукту на цьому ринку.

Етап 10. Формування висновку про конкурентоспроможність (неконкурентоспроможність) даного транспортного продукту на даному ринку.

З теорії прийняття рішення про купівлю слідує, що покупець вибере даний транспортний продукт лише в тому випадку, якщо його споживча привабливість буде максимальною проти інших товарів, тобто, показник конкурентоспроможності даного транспортного продукту буде більшим (або дорівнює) 1,0.

Система ДТВ-управління відрізняється від відомих тим, що працює в напіваавтоматичному режимі та дозволяє оперативно підвищувати споживчу привабливість транспортного продукту, а також формуванням виробничих структурних підрозділів на основі структури продукту, існуванням структур «зворотного зв'язку» та стимулювання досягнення конкурентоспроможної якості продукту.

Пропонований підхід до формування судноплавних компаній системи управління споживчою привабливістю продукту полягає в тому, щоб співвіднести якість результатів діяльності структурних підрозділів даного підприємства, що безпосередньо створює продукт, з якістю аналогічних результатів підприємств-конкурентів.

Функціональна структура системи ДТВ-управління судноплавної компанії складається із трьох основних елементів: 1) керівник судноплавної компанії; 2) виробничі підрозділи, які створюють транспортний продукт; 3) департамент моніторингу факторів споживчої привабливості транспортного продукту.

Розроблено механізм функціонування системи ДТВ-управління судноплавної компанії, який включає елементи, що спираються на авторський методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції. Алгоритм системи управління складається з десяти блоків і його функціонування протікає в послідовності зазначеній в 3 розділі кваліфікаційної роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конкуентоспроможність підприємства: планування та діагностика: Монографія. О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/92533113.pdf>
2. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. 2011. Випуск 32. С. 45-51
3. Чорний В.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності залізниць на ринку вантажних перевезень. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 11, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1531>
4. Мельниченко О. Б. Розвиток системи соціально-трудова відносин як передумова економічного зростання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 7, частина 2. 2016. С. 102-105. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12715/.pdf>
5. Управління якістю: навчальний посібник . Г. І. Капінос, І. В. Грабовська. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 278 с.
6. Кириченко О. М., Мігдальський А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 2, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>
7. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/03/vajinskii-posibnyk.pdf>
8. Паляничка Є.М. Сучасні засоби маркетингу в конкурентній боротьбі пр омислових підприємств. Розвиток європейського простору очима

молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 2018. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/.pdf>

9. Заріцька Н.М. оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. Електронний журнал Ефективна економіка № 12, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647>

10. Управління якістю виробництва та обслуговування : навчальний посібник. Харків: ФОП Александрова К. М., 2015. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/.pdf>

11. Лузан І.В., Луценко І.С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf> .

12. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream.pdf>

13. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва та інші. Київ : КНЕУ, 2008. 520 с.

14. Гольцев Д.Г. Розрахунок результативності системи управління якістю на підприємстві. URL: <http://gisap.eu/ru/rozrakhunokrezultativnostisistemi-upravlinnya-yakisty-na-pidpriemstvi>

15. Міжнародний бізнес: навч. посібник. / під заг. ред. Т. В. Орехової. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 425 с. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1531/1.pdf>

16. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей . Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с

17. Цибульська, Е.І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

18. Тарнавська, Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль:

Економічна думка, 2018. 570 с. URL:  
<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/554>

19. Маркетинг послуг: робочий зошит: навч. посіб. / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький ; КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с. URL:  
<http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki.pdf>

20. Колесников С. Д., Немогай Н. В., Денисова Т. А., маркетинговое право: проблемы и решения в условиях современной внешней среды. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2019 № 41 том 2. С.20-24 URL: [https://vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc41/part\\_2/7.pdf](https://vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc41/part_2/7.pdf)

21. Чала О.В. Інтегрований процес управління якістю промислової продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості , Економіка підприємства № 29, 2010. С. 379-382. URL:  
<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9691/1/Chala.pdf>

22. Експерти Світової організації торгівлі (СОТ). URL:  
<https://psm7.com/uk/news/eksperty-vto-rasskazali-o-prichinax-stagnacii-mirovoj-torgovli.html>

23. Сервіс аналітики: Прогнози світової контейнерної торгівлі. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/1130550/global-container-trade-by-trade-lane/>

24. Сервіс аналітики: консалтингового агентства Alphaliner. URL:  
<https://public.alphaliner.com/>

25. Сервіс аналітики: Baltic Dry Index (BDI). URL:  
<https://fonda.pro/baltik-dray-indeks.html> -

26. Drewry Container Shipping Report. URL: <https://www.drewry.co.uk/>

27. Business Continuity Solutions. URL: <https://www.cma-cgm.com/> -

28. Огляд морського транспорту. *Review of Maritime Transport 2023*. URL : <https://unctad.org/en/pages/>

29. Огляд морського транспорту. *Review of Maritime Transport 2022*. URL : <https://unctad.org/en/pages/>

30. Офіційний сайт журналу «Порти України». URL : <http://portsukraine.com/>
31. Офіційний сайт журналу «Судоходство». URL : <https://sudohodstvo.org/>
32. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL : <https://mtu.gov.ua/>
33. Офіційний сайт Port news. URL : <https://portnews.ru/comments/2850/>
34. М.В. Міюсов, М.Т. Примачов. Економіко-правові аспекти ефективного функціонування морської транспортної індустрії: монографія / під про. ред. М.Т.Примачова. Одеса: НУ «ОМА», 2018. 316 с.
35. Управління економічною діяльністю судноплавних підприємств: монографія / за ред. М. Т. Примачова. Одеса: НУ«ОМА», 2016. 348 с.
36. Дем'янченко А.Г., Сотниченко Л.Л., Макаренко М.В. Вдосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств морської галузі : монографія Одеса: НУ «ОМА», 2017. 325 с.
37. Примачова Н. М. Особливості поточного формування потенціалу світового ринку морської торгівлі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. №35.
38. Проблеми збалансованості світового ринку морської торгівлі: монографія / за ред. М. Т. Примачова. Одеса: ИздатІнформ, 2011. 320 с.
39. Антикризове управління на морському транспорті: навчальний посібник / за ред. М. Т. Примачова. Одеса: ОНМА, 2014. 240 с.
40. Примачов М. Т., Примачова Н.М. Ефективність розвитку морської транспортної індустрії: монографія, Одеса: Фенікс, 2011. 363 с.
41. Уткіна Ю.М. Теоретичні основи впровадження ефективної системи менеджменту якості на підприємствах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків : УкрДАЗТ, 2011. Вип. 34. С. 329–332.
42. Колмакова О.М., Андріянова О.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства «Young Scientist», № 5.1 (57.1) 2018. 37 с. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5.1/8.pdf>

43. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

44. Вінников В.В. Економіка підприємства морського транспорту (економіка морських перевезень): Одеса: Фенікс, 2011. 944 с.

45. Сотниченко Л.Л., Бабаченко М.В. Економіка водного транспорту: методичні вказівки розрахункової роботи. Одеса: НУ «ОМА», 2017, с. 20.

## Анотація

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр.

В першому розділі розглянуто теоретичні основи поняття конкурентоздатності продуктів підприємства, досліджено порівняльну характеристику методів оцінки конкурентоспроможності продуктів, визначено алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту.

В другому розділі досліджено стан та динаміку світових морських перевезень, проаналізовано сучасну структуру світових морських перевезень та досліджено стан торговельного флоту України.

В третьому розділі визначено методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії, сформовано систему підвищення конкурентоспроможності транспортного продукту судноплавної компанії, розраховано економічну ефективності транспортного продукту задля підвищення конкурентоспроможності судноплавної компанії.

Результати даної кваліфікаційної роботи полягають у тому, що висновки і пропозиції дозволяють судновласникам та фахівцям компаній підвищити конкурентоспроможність продукту судноплавних компаній; отримані результати можуть використовуватись у науково-дослідницькій роботі здобувачів вищої освіти.

**Ключові слова:** морський транспортний продукт, конкурентоспроможність транспортного продукту, судноплавна компанія, морські перевезення вантажів.

## Annotation

Qualification work for obtaining the master's educational qualification level.

In the first chapter, the theoretical foundations of the concept of the competitiveness of the company's products are considered, the comparative characteristics of methods for evaluating the competitiveness of products are studied, and the algorithm for evaluating the competitiveness of a transport product is determined.

In the second chapter, the state and dynamics of world maritime transportation are studied, the modern structure of world maritime transportation is analyzed, and the state of the merchant fleet of Ukraine is studied.

In the third section, a methodological approach to assessing the competitiveness of the shipping company's transport product is defined, a system for increasing the competitiveness of the shipping company's transport product is formed, and the economic efficiency of the transport product is calculated in order to increase the competitiveness of the shipping company.

The results of this qualification work are that the conclusions and proposals allow shipowners and company specialists to increase the competitiveness of the product of shipping companies; the obtained results can be used in the research work of higher education applicants.

**Key words:** maritime transport product, competitiveness of the transport product, shipping company, sea transportation of goods.