

3. Гвозденко А.Н. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях / А.Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2(62). – С. 144-156.
4. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / Г.І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
5. Пихтіна В.В. Використання SWOT-аналізу при організації маркетингового планування на підприємстві / В.В. Пихтіна // «Коммунальное хозяйство городов». – К. : Техніка, 2006. – № 71. – С. 142-150.
6. Мы совмещаем традицию и прогресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kredmash.com>.
7. Пономаренко В.П. Современная компания ПАО «Кредмаш». Отзывы дорожников / В.П. Пономаренко // «Мир дорог». – 2014. – Вып. 7. – С. 51-53.

УДК 339:138

Ніколаєва Я.В.

*аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ

У статті проаналізовано основні інструменти маркетингових комунікацій, які використовуються вітчизняними підприємствами експрес-доставки для досягнення своїх стратегічних цілей. На основі експертного дослідження було проведено оцінку частоти використання національними операторами засобів комунікацій та їх результативності. Досліджено основні інструменти стимулювання збуту, а саме: програми лояльності та акції, що використовують оператори експрес-доставки України.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стратегія, реклама, стимулювання збуту, підприємство експрес-доставки.

Николаева Я.В. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ

В статье проанализированы основные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые используются отечественными предприятиями экспресс-доставки для достижения своих стратегических целей. На основе экспертного исследования была проведена оценка частоты использования национальными операторами средств коммуникаций и их результативности. Исследованы основные инструменты стимулирования сбыта, а именно: программы лояльности и акции, которые используют операторы экспресс-доставки Украины.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегия, реклама, стимулирование сбыта, предприятие экспресс-доставки.

Nikolaieva Y.V. USES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES EXPRESS-DELIVERY ANALYSIS

This article analyzes the main tools of marketing communications used by domestic express delivery enterprises to achieve their strategic goals. Based on expert research were evaluated marketing communication's frequency use by national operators and their effectiveness. The basic tools of sales promotion, namely, loyalty programs and promotions that use operators express delivery Ukraine were investigated.

Keywords: marketing communications, strategy, advertising, sales promotion, company express delivery.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій підприємств. Забезпечення стійкого конкурентоспроможного функціонування будь-якого підприємства вимагає розробки та впровадження нових маркетингових комунікативних стратегій, адаптованих до вимог плинного макросередовища.

Сучасний ринок послуг експрес-доставки є одним із сегментів світового транспортно-логістичного ринку, який найбільш стрімко розвивається. Локомотивом зростання є поява приватних компаній-вантажоперевізників, які виникли на ринку України як альтернатива «Укрпошти», яка не пропонує якісного та оперативного сервісу клієнтам. Високі темпи розвитку, збільшення кількості гравців ринку і як наслідок – збільшення конкуренції та розпалення боротьби за потенційного споживача, все це зумовлює зміщення акцентів діяльності підприємств експрес-доставки у комунікативну сферу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням маркетингових комунікацій займався багато зарубіжних вчених, таких як: П. Андерсон,

Ф. Вебстер, Д. Ебелл, Ф.Котлер, Ж. Ламбен, П. Сміт, Б. Яровський та ін. В Україні маркетинговим комунікаціям присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність у теорії маркетингу аналізу практичного використання засобів маркетингових комунікацій, застосованих до специфіки діяльності підприємств експрес-доставки, обумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз використання засобів маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами експрес-доставки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі результатів опитування респондентів щодо застосування засобів маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами експрес-доставки нами було побудовано графіки частоти використання комунікацій та середню оцінку її результативності.

Аналізуючи рекламні засоби (рис. 1), що використовують підприємства експрес-доставки для досягнення маркетингової комунікативної стратегії, нами

було визначено найпопулярніші та більш результативні її види. Більшість респондентів визначили рекламу на транспорті як найрезультативніший спосіб інформування споживачів. Це може пояснюватися тим, що вона є однією з найдешевших. Розміщаючи рекламу на власному автопарку, підприємства убивають одним пострілом двох зайців. Зовнішня реклама для експертів ринку експрес-доставки є найрезультативнішою, 87% досліджених операторів застосовують її у своїй комунікативній політиці.

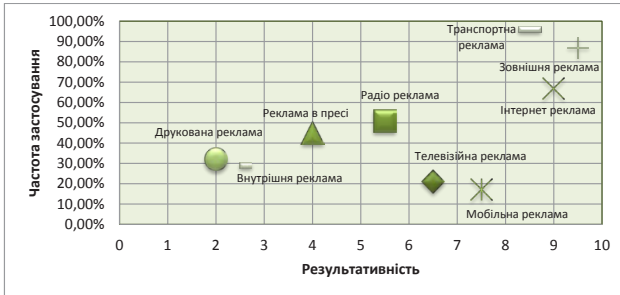


Рис. 1. Оцінка ATL комунікативних заходів вітчизняних підприємств експрес-доставки

Джерело: узагальнено автором за результатами анкетного опитування

Третью за частотою використання є інтернет-реклама. При цьому варто наголосити на тому, що за результатами анкетування експертів ринку експрес-доставки, реклама в мережі Інтернет найчастіше використовується та вважається більш результативною, ніж традиційні медіазасоби. На думку респондентів, сайт і ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах досить сильно впливають на залучення та рівень обізнаності споживачів про підприємства, оскільки саме завдяки мережі Інтернет споживач може отримати весь необхідний масив інформації.

Варто зазначити, що із швидким ростом мобільних технологій стають дедалі популярними мобільні додатки для пристроїв під управлінням iOS і Android, тому підприємства починають спрямовувати свої зусилля на технологічний вектор розвитку своїх компаній. Споживачі послуг деяких підприємств експрес-доставки вже отримали такі мобільні додатки на свої телефони від національних лідерів ринку, а саме: «Нової пошти» та «Міст Експрес». Такі додатки допомагають підприємствам підвищити рівень обслуговування клієнтів та скорочують час доставки.

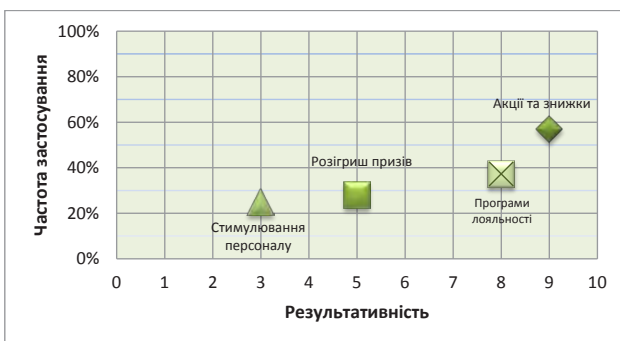


Рис. 2. Оцінка заходів стимулювання збуту вітчизняних підприємств експрес-доставки

Джерело: узагальнено автором за результатами анкетного опитування

Аналізуючи частоту використання засобів стимулювання збуту та їх значущість для експертів ринку експрес доставки (рис. 2), було визначено, що для підприємств експрес-доставки цей вид комунікації є дуже результативним, однак частота його застосування є досить помірною. Так, найчастіше респонденти використовують програму знижок, однак вона розповсюджується переважно для постійних та корпоративних клієнтів. У свою чергу, результативними з точки зору збільшення обсягів наданих послуг, однак не часто застосовуваних підприємствами експрес-доставки, є програми лояльності, більше третини учасників ринку (37%) використовують даний вид комунікації у просуванні маркетингової комунікативної стратегії власного підприємства. Розіграш призів є не дуже застосовуваним серед експертів, частота його застосування відзначається на рівні 28%, а результативність є середньою. Мотивацією власного персоналу займаються у 22% випадках, з точки зору формування іміджу підприємства та рівня лояльності до бренду стимулювання працівників є недооціненим експертами експрес-доставки.

Аналізуючи комунікативні заходи стимулювання збуту, що використовують вітчизняні лідери ринку послуг експрес-доставки для заохочення своїх клієнтів, нами була розроблена таблиця 1.

Як видно на практиці, отримані результати аналізу використання вітчизняними підприємствами експрес-доставки засобів стимулювання збуту підтверджують результати попереднього експертного дослідження та визначають, що стимулювання збуту є не досить поширеними серед вітчизняних підприємств, порівнюючи з їх зарубіжними колегами. Так, програми лояльності клієнтів використовують менше чверті операторів доставки, серед проаналізованих підприємств: «Нова Пошта», «Автолюкс» та «Делівері».

Різноманітні акції та знижки застосовують більшість досліджених українських підприємств експрес-доставки. У першу чергу знижки надаються при відправці великогабаритних та важких посилок, деякі оператори надають знижки при відправленні їх у вихідні дні. Акції розповсюджують переважно на постійних клієнтів, де враховуються загальна сума за квитанціями або кількість самих накладних. Їх суть заключається у тому, що споживачі можуть отримати додаткові грошові переваги за умови постійного користування послугами експрес-доставки у тому чи іншого оператора. Варто зазначити, що державне підприємство «УкрПошта» не використовує жодних засобів стимулювання збуту споживачів.

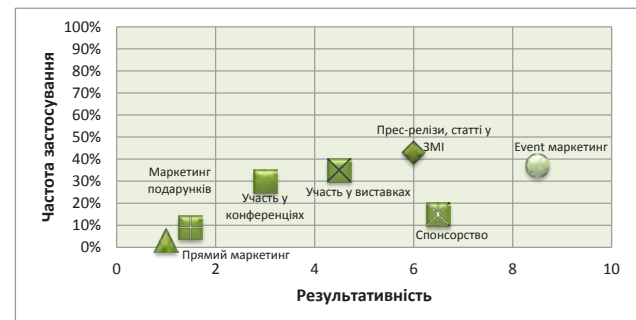


Рис. 3. Оцінка інших комунікативних заходів вітчизняних підприємств експрес-доставки

Джерело: узагальнено автором за результатами анкетного опитування

Таблиця 1

Аналіз використання інструментів стимулювання збуту вітчизняними підприємствами експрес-доставки

№	Назва компанії	Програми лояльності	Акції, знижки
1	УкрПошта	–	–
2	Нова Пошта	Програма лояльності «Збільшуй можливості» – програма для клієнтів компанії по всій території України, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати їх на послуги компанії, підвищувати свій статус учасника, користуватися додатковими перевагами, першими дізнаватися про новини, спеціальні пропозиції.	Подарунки за «експрески» – реєструється 3 експрес-накладних за певний проміжок часу, раз в тиждень проводиться розіграш п'яти смартфонів, в кінці акцій – подорож на море на 2-х.
3	Міст Експрес	–	Гаряче літо з «Міст Експрес» – акційні тарифи на відправлення посилок з Донецьку.
4	Нічний експрес	–	Акційний тариф при відправці посилки більше 500 кг (1м/куб.), 1кг -0,9 грн., 1 дм/куб. – 0,3 грн.
5	Делівері	Накопичувальна програма для клієнтів компанії. Розмір знижки (від 3% до 10%) залежить від місячної суми замовлень.	Акція «Замов собі подарунок», враховується загальна сума за квитанціями при отриманні вантажу зареєстрованим клієнтом, в залежності від накопиченої суми обирається подарунок. «Вигідна субота» – щосуботи знижка на відправлення посилки – 15%.
6	Автолюкс	Бонусна програма для клієнтів компанії, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати накопичені бонуси на одноразові знижки або інші послуги, проводити оплату за послуги компанії «Автолюкс», брати участь у програмах лояльності їх партнерів.	–
7	Укркур'єр	–	Акційна пропозиція – «Оптимальна ціна»
8	Ін-Тайм	–	Знижка 10% при відправленні посилки вагою більше 1 т. Індивідуальні знижки – її розмір залежить від сумарного вантажообігу відправ./отриманого клієнтом вантажу за попер. місяць (5-15%).
9	Евро Експрес	–	Знижка 30% при відправці поштових та вантажних відправлень у форматі «склад-склад» в суботу
10	Ваш Час	–	Знижка 30% на відправку вантажу за умови перевезення за технологією «Склад-Склад» у певних містах України. Безкоштовний забір вантажу вагою більше 100 кг у м. Одеса.
11	ДПД Україна	–	«Тестова посилка» – безкоштовна відправка першої посилки.

Джерело: узагальнено автором на основі [1-11]

Оцінка використання інших засобів маркетингових комунікацій (рис. 3) підприємствами експрес-доставки показала, що PR-технології є не досить популярними серед респондентів, у той же час вони визначили і низьку результативність даного виду комунікацій, виняток є прес-конференції, прес-релізи та публікації в ЗМІ, що, на думку респондентів, мають деякий вплив на рівень лояльності споживачів (6,3 бали). Так, частота участі у конференціях складає в середньому 28%, тоді як у написання прес-релізів та статей у ЗМІ – 42%.

Спонсорство, на думку експертів, експрес-доставки є ефективним засобом комунікацій, однак частота його застосування є досить низькою, що може бути пов'язано з великим рівнем витрат на його проведення.

Висновки і перспективи подальших розробок. У реаліях нашого сьогодення відмічається зміна інформаційної парадигми, котра передбачає розвиток комунікативних засобів у цифровому середовищі та використання нових форматів передачі інформації, відмінних від традиційних засобів. Дедалі популярнішими стають мобільні додатки для пристроїв під управлінням iOS і Android. Як показало дослідження, вітчизняні підприємства експрес-доставки обізнані у змінах інформаційних технологій та поступово починають переорієнтовувати свої зусилля на технологічний вектор розвитку своїх компаній. Од-

нак комунікативна діяльність вітчизняних підприємств експрес-доставки значно відрізняється від зарубіжних та характеризується меншою активністю та розмитістю цілей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційна сторінка компанії «Автолюкс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autolux.ua/>.
2. Офіційна сторінка компанії «Ваш Час» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vashchas.ua/>.
3. Офіційна сторінка компанії «Делівері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.delivery-auto.com.ua/>.
4. Офіційна сторінка компанії «ДПД Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dpd.ua/>.
5. Офіційна сторінка компанії «Евро Експрес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroexpress.net.ua/>.
6. Офіційна сторінка компанії «Ін-Тайм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intime.ua/>.
7. Офіційна сторінка компанії «Міст Експрес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://meest-express.com.ua/>.
8. Офіційна сторінка компанії «Нічний експрес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nexpress.com.ua/>.
9. Офіційна сторінка компанії «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://new.novaposhta.ua/>.
10. Офіційна сторінка компанії «Укркур'єр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcourier.com/>.
11. Офіційна сторінка компанії «Укр Пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrposhta.ua/>.