

УДК 339:138

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ

Я.В. Ніколаєва

*Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

*Ніколаєва Я.В. Аналіз маркетингових комунікативних стратегій вітчизняних підприємств на ринку послуг експрес-доставки.*

Дана стаття присвячена аналізу діяльності вітчизняних підприємств експрес-доставки щодо формування маркетингових комунікативних стратегій (далі МКС). У статті визначені причини, які спонукають підприємства до формування МКС. Проаналізовані основні стратегічні цілі, які досягають підприємства експрес-доставки формуючи МКС. Вивчені основні детермінанти, які впливають на формування МКС підприємства експрес-доставки, та принципи, якими керуються підприємства при розробці МКС. А також досліджено вплив МКС підприємства експрес-доставки на споживчий вибір.

*Ключові слова:* стратегія, маркетингові комунікації, стратегічне планування, споживчий вибір, ринок експрес-доставки

*Ніколаєва Я.В. Анализ маркетинговых коммуникационных стратегий отечественных предприятий на рынке услуг экспресс-доставки.*

Данная статья посвящена анализу деятельности отечественных предприятий экспресс-доставки по формированию маркетинговых коммуникационных стратегий (далее МКС). В статье определены причины, побуждающие предприятия к формированию МКС. Проанализированы основные стратегические цели, которые достигают предприятия экспресс-доставки формируя МКС. Изучены основные детерминанты, влияющие на формирование МКС предприятия экспресс-доставки, и принципы, которыми руководствуются предприятия при разработке МКС. А также исследовано влияние МКС предприятия экспресс-доставки на потребительский выбор.

*Ключевые слова:* стратегия, маркетинговые коммуникации, стратегическое планирование, потребительский выбор, рынок экспресс-доставки

*Nikolaieva Y.V. Analyzing of marketing communicative strategies of domestic express-delivery enterprises.*

This article analyzes the activities of domestic express delivery enterprises by the formation of marketing communicative strategies (furtherMCS). The article defines the reasons that motivate enterprises to MCS formation. The main strategic objectives that achieve express-delivery enterprises forming MCS were analyzed. The basic determinants that influence the formation of MCS express-delivery enterprises, and principles that guide the enterprises by development the MCS were investigated. Also the influence of the MCS express-delivery enterprises on consumer choice was studied.

*Keywords:* strategy, marketing communications, strategic planning, consumer choice, express deliverymarket

**З**астосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності фірм – не просто данина управлінській моді, а нагальна життєва потреба суб'єктів ринкової діяльності. Середовище, в якому вони здійснюють свою господарську діяльність, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Тому екстраполяційне довгострокове планування не може бути інструментом коригування росту і розвитку підприємств. На зміну приходять стратегічне планування і стратегічний маркетинг. Не виключенням є і маркетингові комунікації. Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства передбачає формування певної стратегії, яка стане у подальшому вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібному руслі [1].

Сучасний ринок послуг експрес-доставки є одним з 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

Вивченням стратегій маркетингових комунікацій займалися велика кількість зарубіжних вчених, таких як: П. Андерсон, Ф. Вебстер, Д. Ебелл, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Сміт, Б. Яровський та ін. В Україні стратегіям маркетингових комунікацій присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченко та ін.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Відсутність у теорії маркетингу аналізу маркетингових комунікативних стратегій підприємств експрес-доставки з урахуванням специфіки їх

діяльності на вітчизняному ринку, обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою статті є дослідження діяльності підприємств на ринку послуг експрес-доставки України щодо формування маркетингової комунікативної стратегії, а також аналіз впливу МКС підприємства експрес-доставки на вибір споживача.

### Виклад основного матеріалу

Грунтуючись на визначених нами суб'єктах ринку експрес-доставки та виходячи з предмету нашого дослідження, було проведено анкетування серед вітчизняних спеціалістів підприємств (директори підприємств, директори з маркетингу, співробітники відділу маркетингу, реклами, бренд-менеджери), які надають послуги експрес-доставки, а також анкетування серед існуючих та потенційних споживачів послуг експрес-доставки.

Результати дослідження щодо розуміння сутності маркетингової комунікативної стратегії представниками підприємств з надання послуг експрес-доставки демонструють, що переважна більшість респондентів (46,4% відповідей) під маркетинговою комунікативною стратегією мають на увазі частину маркетингової стратегії, що представляє собою довгостроковий план побудови

і здійснення маркетингових комунікацій компанії для забезпечення досягнення стратегічних маркетингових і загальнокорпоративних цілей. В свою чергу, 21,2% респондентів визначають маркетингову комунікативну стратегію як стратегію побудови комунікацій з метою просування бренду, товарів і послуг. Ще одним популярним визначенням МКС (18,9% відповідей) є частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії підприємства, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Визначення маркетингової комунікативної стратегії через програму комунікацій підприємства, бренду (продукту, послуги) з цільовою аудиторією дали лише 8,7% респондентів. Трохи менше двох відсотків (1,8%) опитаних вважають, що маркетингова комунікативна стратегія являє собою проект просування бренду на встановлений відрізок часу. Відповідно, 1% респондентів розуміють МКС як стратегію формування попиту та стимулювання збуту підприємства. Дані результати свідчать про те, що більшість респондентів розуміють сутність поняття маркетингова комунікативна стратегія.

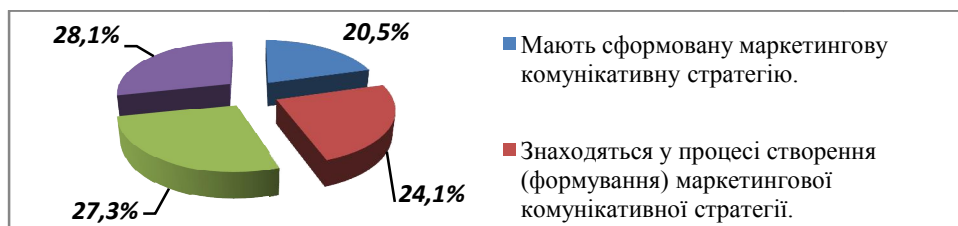


Рис. 1. Діяльність підприємств щодо формування маркетингової комунікативної стратегії

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Питання про діяльність підприємства щодо формування власної маркетингової комунікативної стратегії розподілила респондентів на чотири групи (рис. 1): менше чверті (20,5%) дали відповідь, що мають сформовану маркетингову комунікативну стратегію; 24,1% опитаних підприємств знаходяться на стадії розробки МКС; а 27,3% респондентів мають намір в найближчій

перспективі формувати маркетингову комунікативну стратегію. Однак, майже третина респондентів (28,1%) дали негативну відповідь. Слід також зазначити, що обсяг підприємств, що планують формування МКС підприємства, складає 51,4% респондентів, що підтверджує актуальність дисертаційного дослідження.

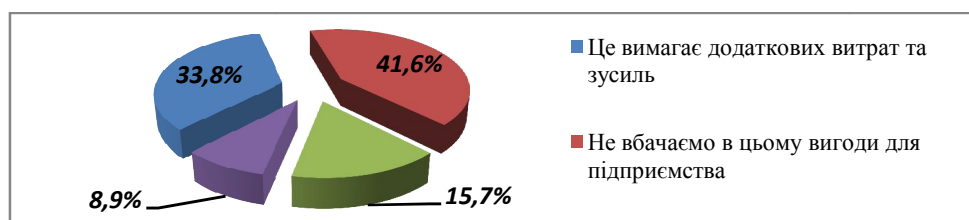


Рис. 2. Основні причини за якими підприємства не здійснюють діяльність щодо формування маркетингової комунікативної стратегії

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Більшість респондентів, які не зацікавлені у формуванні МКС підприємства пояснили це тим, що вони не вбачають в цьому реальної вигоди для підприємства (41,6%). Окрім цього, серед причин небажання формування власної маркетингової комунікативної стратегії були: відсутність додаткових коштів та часу (33,8%); переконання, що МКС не покращить фінансові показники підприємства (15,7%), некомпетентність робітників

відповідальних за маркетинг на підприємстві (8,9) (рис. 2).

Основними причинами (рис. 3.), які спонукають підприємства формувати маркетингову комунікативну стратегію респонденти визначають: перспективи збільшення частки ринку (89,6% відповідей), можливість отримання прибутку (77,1%), формування прихильності та лояльності споживачів (75,6%), а також підвищення конкурентоздатності (69,3%).

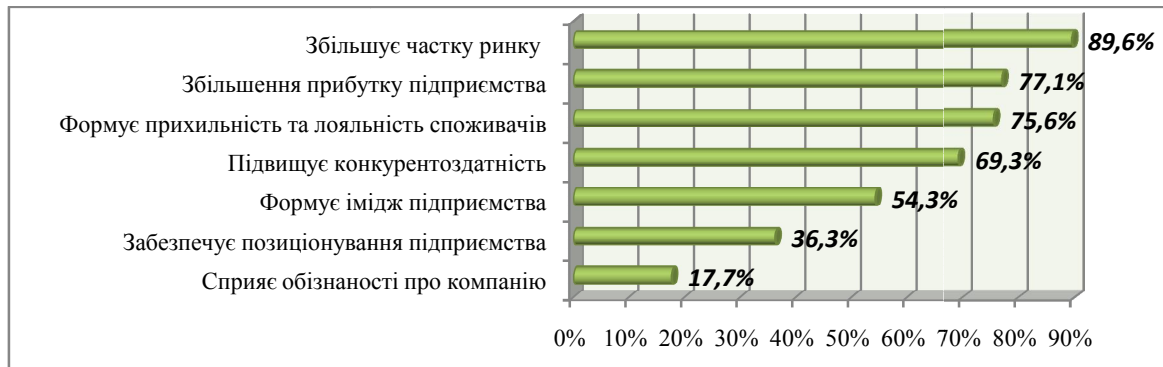


Рис. 3. Основні причини, що спонукають підприємства до формування МКС

*Джерело: складено за результатами авторського дослідження*

Не значущою причиною, яка спонукає підприємства до формування МКС, для більшості респондентів стало «сприяння обізнаності про компанію» (17,7%). Така ситуація пояснює чому на сьогоднішній день більшість споживачів (67%) не знайомі з більшістю підприємств експрес-доставки, що функціонують на ринку. Більшість підприємств, на жаль, ще не усвідомили, що сприяння обізнаності про компанію забезпечує привернення уваги значної кількості потенційних клієнтів, що в свою чергу супроводжується збільшенням прибутку підприємства та закріплення власних позицій на діючому ринку.

Аналізуючи стратегічні цілі, які досягає підприємство формуючи маркетингову комунікативну стратегію (рис. 4.), визначили, що найбільш вагомим стратегічною цілю для підприємств, котрі мають сформовану МКС або знаходяться на стадії її розробки, є збільшення прибутку (89,5% респондентів дали позитивну відповідь). Така ситуація пояснюється тим, що підприємства в першу чергу мають фінансову зацікавленість від формування МКС та керуються лише економічними показниками. Зміцнення ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є не менш важливою стратегією для 75,3% респондентів. Що ще раз доводить, що український ринок експрес-доставки є досить молодим, тому кожне підприємство прагне закріпити свої позиції та збільшити свій вплив на ньому.

Не значущою причиною, яка спонукає підприємства до формування МКС, для більшості

респондентів стало «сприяння обізнаності про компанію» (17,7%). Така ситуація пояснює чому на сьогоднішній день більшість споживачів (67%) не знайомі з більшістю підприємств експрес-доставки, що функціонують на ринку. Більшість підприємств, на жаль, ще не усвідомили, що сприяння обізнаності про компанію забезпечує привернення уваги значної кількості потенційних клієнтів, що в свою чергу супроводжується збільшенням прибутку підприємства та закріплення власних позицій на діючому ринку.

Аналізуючи стратегічні цілі, які досягає підприємство формуючи маркетингову комунікативну стратегію (рис. 4.), визначили, що найбільш вагомим стратегічною цілю для підприємств, котрі мають сформовану МКС або знаходяться на стадії її розробки, є збільшення прибутку (89,5% респондентів дали позитивну відповідь). Така ситуація пояснюється тим, що підприємства в першу чергу мають фінансову зацікавленість від формування МКС та керуються лише економічними показниками. Зміцнення ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є не менш важливою стратегією для 75,3% респондентів. Що ще раз доводить, що український ринок експрес-доставки є досить молодим, тому кожне підприємство прагне закріпити свої позиції та збільшити свій вплив на ньому.

Оцінюючи детермінанти, які є значущими для підприємств експрес-доставки при формуванні маркетингової комунікативної стратегії, нами було визначено такі результати (рис. 5): серед

найбільш значущих елементів для більшості респондентів є репутація підприємства (9,5 балів з 10), реалізація високоякісних послуг (9,3 балів), клієнтоорієнтованість (9,1 балів) та правильне по-

зиціонування підприємства (9,1 балів). Це свідчить про те, що основна частка підприємств експрес-доставки мають бренд-орієнтований підхід до формування MKC.



Рис. 4. Стратегічні цілі, що може досягти підприємство завдяки сформованій MKC

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Серед другорядних факторів, які визначили експерти, є такі елементи як якість обслуговування (8,7 балів), кваліфікований персонал (8,5 балів), позитивний імідж (7,6 балів) та наявність супутніх послуг (7,1 балів).

Наявність додаткових переваг (6,7 балів) та соціальна відповідальність підприємств експрес-доставки (5,5 балів) респонденти визначили як такі, що не мають достатнього значення при формуванні маркетингової комунікативної стратегії.

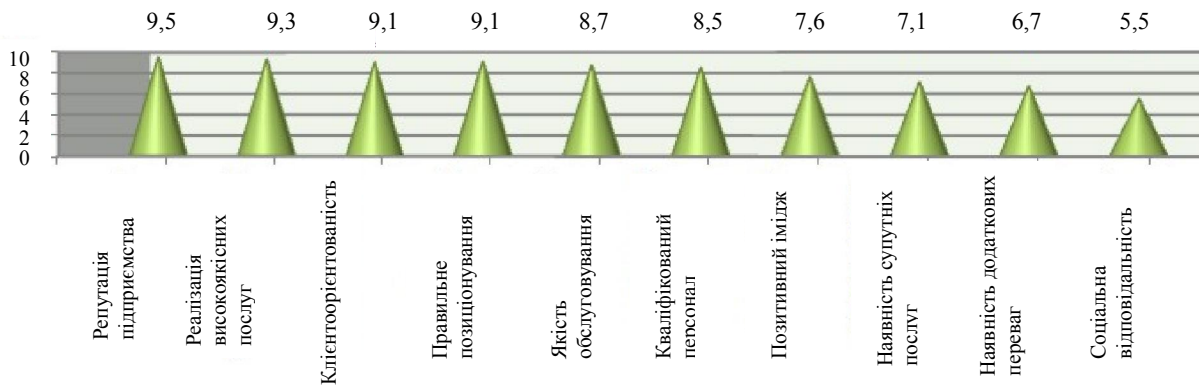


Рис. 5. Значущість факторів при формуванні MKC підприємств експрес-доставки

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Примітка:

1 – найголовніший фактор; 10 – фактор, що не має значення.

Результати опитування серед споживачів щодо виявлення основних факторів, які впливають на їх рішення при виборі підприємства експрес-доставки (рис. 6), демонструють наступне: найголовнішим фактором, який необхідно враховувати при формуванні маркетингової комунікативної

стратегії, є отримання високоякісних послуг (9,7 балів з 10 можливих), якість обслуговування (9,2 бали) та отримання додаткових переваг (8,5 балів). З вищезазначеного випливає, що споживачі є більш раціональними у прийнятті

рішення при виборі підприємства експрес-доставки.

Середнє значення на думку споживачів мають наступні фактори: позитивний імідж компанії

(8,1 балів), репутація підприємства (8 балів), кваліфікований персонал (7,6 балів) та відмінні конкурентні характеристики підприємства, що відрізняють його від інших (6,9 балів).

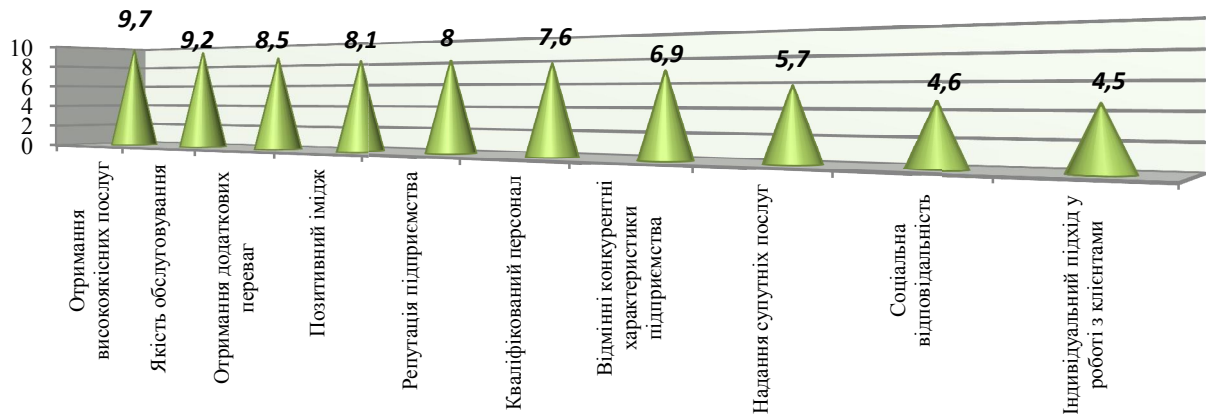


Рис. 6. Значущість факторів, які впливають на споживачів при виборі підприємства експрес-доставки

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Примітка:

1 – найголовніший фактор; 10 – фактор, що не має значення.

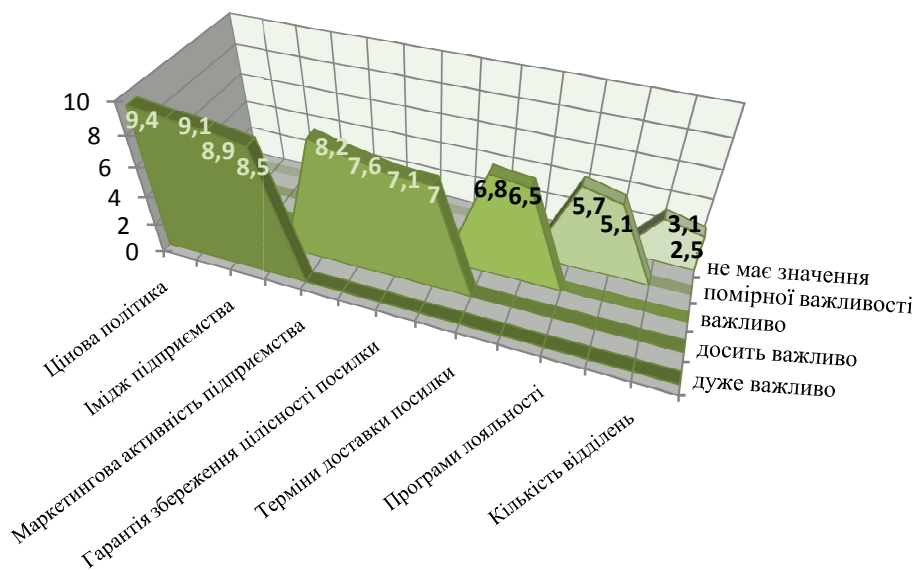


Рис. 7. Чинники, які впливають на вибір підприємства експрес-доставки (згідно опитування експертів ринку послуг експрес-доставки)

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Примітка:

1 – найголовніший фактор; 10 – фактор, що не має значення.

Аналізуючи основні чинники впливу на споживача щодо вибору підприємства, можна зробити наступні висновки (рис. 7):

— Експерти ринку послуг експрес-доставки визначають, що найвагоміший вплив на поведінку споживача мають цінова політика

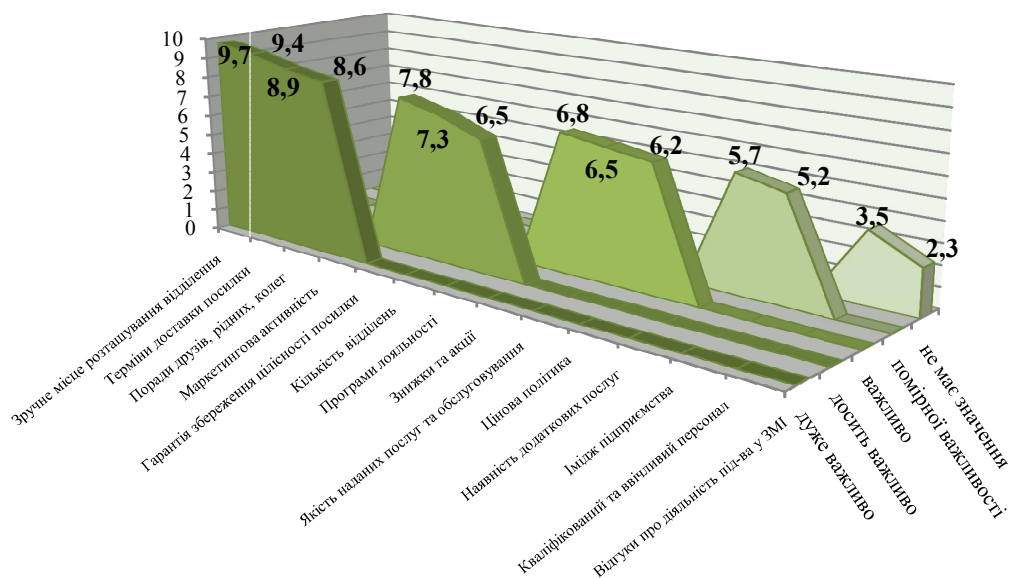


- підприємства (9,4 бали), наявність додаткових послуг (9,1 бала) (страхування, пакування, зберігання, переадресування, перенаправлення посилок, грошові перекази, зворотна відправка документів тощо), імідж підприємства (8,9 балів) та якість наданих послуг (8,5 балів).
- Серед оцінок, наданих експертами, значний вплив на вибір споживача має маркетингова активність підприємства (8,2 бали), зручне місце розташування (7,6 балів), гарантія збереження цілісності посилки (7,1 бала) та кваліфікований персонал (7 балів).
- До важливих факторів респонденти віднесли терміни доставки посилки до пункту призначення (6,8 балів) та рекомендації друзів, рідних та колег (6,5 балів).
- Поряд із цим програми лояльності (5,7 балів) та акції та знижки (5,1 бала) мають помірне значення на рішення споживача щодо вибору підприємства експрес-доставки.
- Не важливими на думку експертів є такі фактори як: кількість відділень (3,1 бала) та

відгуки про діяльність підприємства у ЗМІ, на форумах (2,5 бали).

Провівши аналогічне опитування (рис 8) потенційних та існуючих споживачів послуг експрес-доставки, щодо факторів впливу, з метою співставлення двох різних думок (експертної та споживчої) та з'ясування можливості їх збігу, нами отримані наступні результати:

- Такі чинники, як зручне місце розташування відділень (9,7 балів з 10 можливих), терміни доставки посилки до пункту призначення (9,4 бали), рекомендації (8,9 балів) та маркетингова активність підприємств (8,6 балів) мають для споживачів важливе значення при виборі підприємства;
- Збереження цілісності посилки (у середньому 7,8 балів), кількість відділень (7,3 бали) та програми лояльності (6,5 балів) залишаються досить важливими для споживачів послуг експрес-доставки;
- Важливими факторами впливу респонденти визначили знижки та акції (6,8 балів), якість наданих послуг та обслуговування (6,5 балів) та цінова політика (6,2 бали);



Примітка: 1 – немає впливу, 10 – здійснює найбільший вплив.

Рис. 8. Чинники, які впливають на вибір підприємства експрес-доставки (згідно опитування існуючих споживачів послуг експрес-доставки)

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

- До менш важливих факторів впливу респонденти віднесли наявність додаткових послуг (5,7 балів), імідж підприємства (5,2 бали);
- Кваліфікований та ввічливий персонал (3,5 балів) та відгуки про діяльність компанії у ЗМІ та на форумах (2,3 бали) більшість опитаних визначили як такі, що не мають

жодного значення при виборі підприємства експрес-доставки.

Підсумовуючи результати опитування експертів ринку експрес-доставки та споживачів даних послуг стосовно факторів, котрі чинять вплив на вибір споживачів, можна стверджувати, що оцінки експертів та споживачів хоч і спів-

падають за деякими позиціями, проте в цілому мають ряд розбіжностей, а саме:

На думку експертів дуже важливими факторами є ціна, якість наданих послуг, наявність додаткових послуг та імідж підприємства, проте для споживачів ці чинники є не значними при виборі підприємства. Однак для них суттєве значення мають зручність розташування відділення, терміни доставки, рекомендації та рекламна діяльність підприємства; натомість, визначені експертами найважливіші фактори, вони віднесли до середньої та помірної важності.

Досить важливим чинником впливу на рішення стосовно вибору споживачем підприємства експрес-доставки експерти виділили кваліфікаційний та ввічливий персонал, який споживачі віднесли до тих, що не мають великого значення. Натомість кількість відділень підприємства споживачам є досить важливим фактором, тоді як на думку експертів ринку цей чинник не має суттєвого впливу на споживчий вибір.

Серед важливих факторів для споживачів є знижки та акції, що на думку експертів не має суттєвого значення.

Варто зазначити, що експерти ринку послуг експрес-доставки недооцінюють вплив маркетингу та маркетингових комунікацій на споживчий вибір, тоді як споживачі надають цим факторам суттєвого значення.

Цікавим є і той факт, що обидві групи респондентів визначили, що відгуки по діяльності підприємства у ЗМІ та на форумах не мають жодного впливу на рішення споживача щодо вибору підприємства експрес-доставки.

Підсумовуючи вище сказане, основними факторами, що визначають успішну діяльність підприємства на ринку послуг експрес-доставки та на які необхідно робити акцент при формуванні маркетингової комунікативної стратегії, нами було визначені наступні (рис. 9.): зручне місце розташування відділення, маркетингова активність підприємства, терміни доставки посилки, ціноутворення, рекомендації близьких, якість наданих послуг та обслуговування, стимулювання збуту та комплекс супутніх послуг.

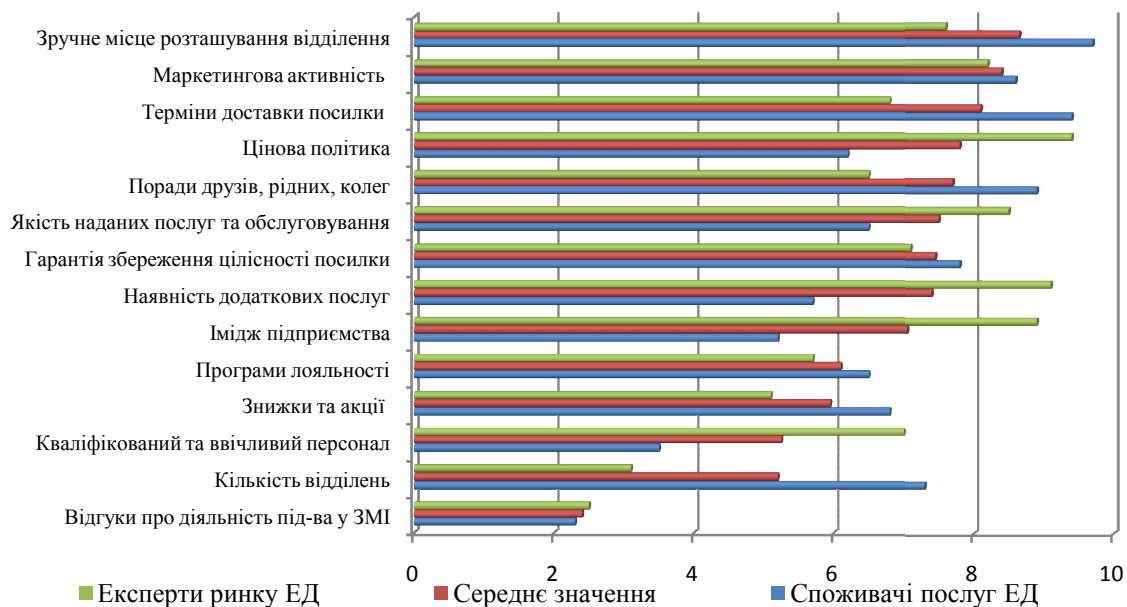


Рис. 9. Чинники, які впливають на вибір підприємства експрес-доставки (зведені результати)

Джерело: складено за результатами авторського дослідження

Примітка: 1 – немає впливу, 10 – здійснює найбільший вплив.

Для подальшого аналізу, варто нагадати, що на початку дослідження було визначено, що 44,6% респондентів здійснюють безпосередню діяльність із формування та впровадження МКС свого підприємства. Тому відповіді на питання, яким чином здійснюється діяльність щодо формування та розробки маркетингової комунікативної стратегії, нами було отримано саме від цих респондентів, так як 27,3% опитаних не змогли дати чіткої відповіді, оскільки, мають лише намір розпочати діяльність з формування МКС та, відпо-

відно, не мають чіткого уявлення щодо визначення відповідальних за реалізацію тих або інших завдань.

Виходячи з вищезазначеного нами були одержані наступні результати: переважна більшість (58,3%) експертів ринку експрес-доставки формують та управляють МКС самостійно. На умовах аутсорсингу працюють решта 41,7% респондентів, з них: 27,6% опитаних експертів стверджують, що їх підприємство формує МКС частково залучаючи рекламні та комунікаційні агентства, а 14,1% –

розробку та впровадження МКС повністю передані рекламним та комунікаційним агентствам.

Аналізуючи принципи, якими керуються підприємства при розробці власної маркетингової комунікативної стратегії (рис. 10), нами було визначено, що для більшості респондентів найвагомішими принципами є принцип єдності мети (9,5 балів з десяти можливих), інтегрованого впливу (9,2 бали) та відкритого обміну інформацією (8,7 балів). Принципи систематичної комунікаційної активності (8,1 бала) та скоординованості комунікаційних зусиль (7,6 балів) мають для експертів важливе значення.

Найменше значення для більшості опитаних мають принципи врахування національних та

регіональних особливостей ринку (7,1 бала) та індивідуалізації програм (6,3 бали). Такі результати свідчать про те, що створюючи МКС підприємства експрес-доставки визнають пріоритетність загально корпоративної цілі по відношенню до індивідуальних цілей підприємств-учасників, при цьому враховуючи необхідність планування інтегрованих комунікативних програм з урахуванням особливостей кожного регіону.

Одночасно вони визначають важливість існування координуючого органу при розробці та реалізації МКС та необхідність безперервного інвестування грошових коштів в маркетингові комунікації підприємства.



Рис. 10. Принципи, якими керуються підприємства експрес-доставки при розробці маркетингової комунікативної стратегії

*Джерело: складено за результатами авторського дослідження*

*Примітка: 1 – немає впливу, 10 – здійснює найбільший вплив.*

На рис. 11 проілюстрована значущість основних завдань у процесі формування маркетингової комунікативної стратегії вітчизняних підприємств експрес-доставки. Згідно проведеного нами аналізу найвагомішими для експертів вітчизняного ринку при розробці МКС є вдосконалення бренду, згідно з потребами споживача, запитами ринку та часу (9,6 балів із 10 можливих), управління взаємозв'язком між споживачем і брендом (9,1 бала), транслювання споживачеві основних конкурентних переваг (8,7 балів) та формування додаткових переваг (8,4 бала).

Виявлення основних факторів, що зумовлюють зростання/зниження ефективності існування бренду (7,9 балів), та формування ефективного спілкування споживача з брендом (7,5 балів) мають для респондентів важливе значення, вони дозволяють виявити сильні та слабкі сторони бренду та відкоригувати його комунікативну стратегію з урахуванням виявлених вподобань.

В той час, як формування лояльності до бренду (7,2 бали) та вдосконалення маркетингових стратегій (7,1 бала) мають менше значення для експертів, однак демонструють про стратегічний підхід підприємств у введенні бізнесу. Найменш важливими для експертів ринку експрес-доставки є дистанціювання від конкурентів бренду засобами комунікації (6,5 балів) та координація діяльності всіх підрозділів компанії щодо розвитку бренду (6,2 бали), такі показники визначені тим, що ринок експрес-доставки в Україні є досить молодим та ненасиченим, тому рівень конкуренції є незначним. Визначаючи причини, які заважають здійснювати більш успішну діяльність на ринку послуг експрес-доставки, переважна більшість експертів (93%) визначили нестабільну законодавчу базу, це зумовлено тим що, в Україні послуга експрес-доставки законодавчо не визначена і не прописана.



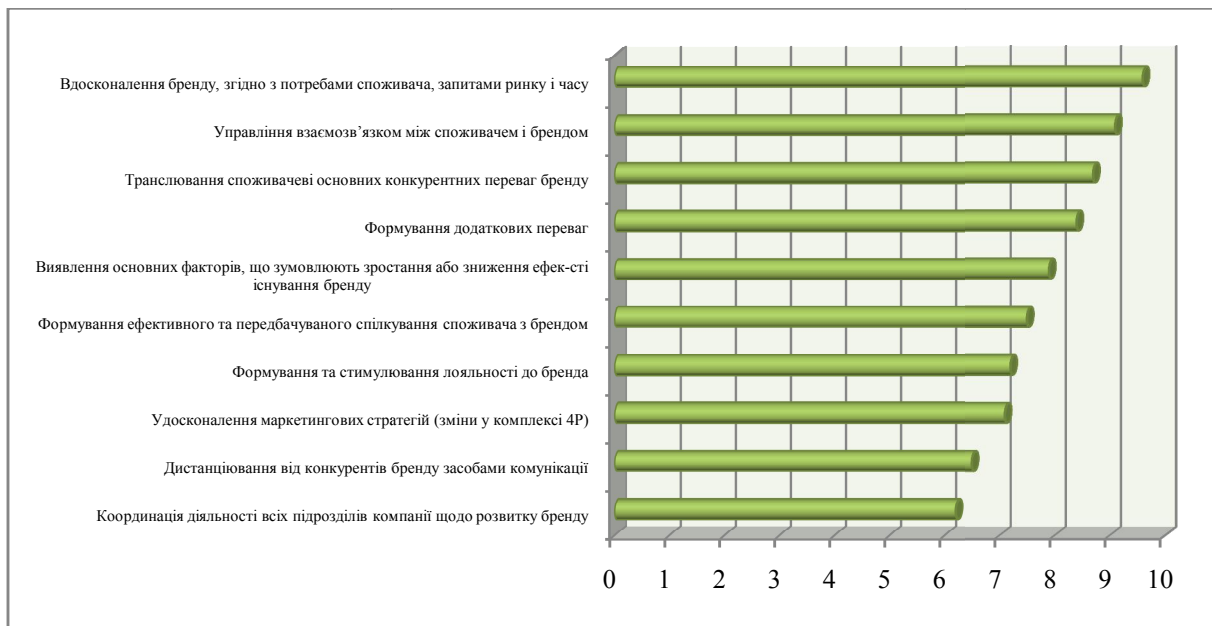


Рис. 11. Визначення значущості основних завдань у процесі формування МКС вітчизняних підприємств експрес-доставки

*Джерело: складено за результатами авторського дослідження*

*Примітка: 1 – немає впливу, 10 – здійснює найбільший вплив.*

Оподаткування заважає 81% респондентів, тоді як відсутність маркетингових досліджень є досить вагомою причиною для 69% опитаних підприємств. Трохи більше половини експертів ринку (57%) вважають, що високий рівень конкуренції гальмує розвиток їх діяльності, а 43% підприємств заважає залежність від купівельної спроможності споживачів.

### Висновки

Комплексний аналіз діяльності підприємств на ринку послуг експрес-доставки щодо формування маркетингової комунікативної стратегії показав, що лише п'ята частина підприємств здійснюють діяльність щодо формування МКС та більше поло-

вина з них усвідомлюють необхідність та актуальність формування МКС у зв'язку з не насиченістю ринку та специфічними реаліями нашого сьогодення. Основною причиною, яка спонукає підприємства формувати та управляти МКС своєї компанії є збільшення частки ринку. В той же час, найбільш вагомою стратегічною ціллю для підприємств, котрі мають сформовану МКС або знаходяться на стадії її розробки, є збільшення прибутку та конкурентоспроможності підприємства. Така ситуація пояснюється тим, що підприємства в першу чергу мають фінансову зацікавленість від формування МКС та керуються лише економічними показниками.

### Список літератури:

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.

Надано до редакції 26.09.2014

Ніколаєва Яна Валеріївна / Yana V. Nikolaieva  
Nikolaieva\_yana@ukr.net

### Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Аналіз маркетингових комунікативних стратегій вітчизняних підприємств на ринку послуг експрес-доставки [Електронний ресурс] / Я.В. Ніколаєва // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 89-97. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>