

УДК 656.815.3:659.126;338.46(477)

УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ СЛУЖБ ДОСТАВКИ: МЕТОДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Доценко К.О., Перестороніна К.В.
Запорізький національний університет

У статті розглядається ефективність рекламування українських брендів служб доставки різними комунікаційними каналами, методи та тенденції їх позиціонування. Метою дослідження є з'ясування цільових аудиторій різних поштових операторів в Україні, а також способів досягання ними популярності та загальноживаності серед населення. Досягнення мети стало можливим завдяки вивченню текстів науковців щодо цієї теми, а також моніторингу сайтів та рейтингів служб доставки України. У статті розглянута важливість та методики позиціонування бренду в сучасному світі, проаналізовані переваги та недоліки каналів рекламування поштових операторів таких як «Укрпошта», «Нова пошта», «Ін-тайм», «Delivery» та «Meest Express».

Ключові слова: позиціонування, комунікаційні канали, методи рекламування, Укрпошта, Нова пошта, Ін-тайм, Delivery, Meest Express.

Постановка проблеми. Проблеми позиціонування бренду постійно привертають увагу теоретиків та практиків з реклами, PR та маркетингу. Позиціонування є початковим етапом розробки бренду, що включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення важливості бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме на ньому базується подальша розробка назви, комунікаційного образу та іміджу бренду.

Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення в свідомості покупців про нього як про кращий товар серед існуючих конкурентів. Основне завдання – пристосувати бренд до умов розвитку сучасного ринку, зробити його максимально конкурентоспроможним за допомогою унікальних характеристик [1].

Сучасний ринок послуг перенасичений кількістю кур'єрських, логістичних та поштових компаній. Саме тому, аби втриматися на високих позиціях всеукраїнських та міжнародних рейтингів необхідно проводити якісне інформування населення щодо спектру послуг своєї компанії, насичувати рекламні канали комунікації креативними повідомленнями та підтримувати імідж компанії за допомогою позиціонування свого бренду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існує багато визначень поняття позиціонування. Наприклад, професор Ф. Котлер визначає позиціонування торгової марки як дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти відособлене місце в свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [3]. С. Кумбер стверджує, що позиціонування бренду на ринку визначається кількома факторами, найбільш важливими є – бачення, значення та сутність. Бачення – це світоглядна концепція, пов'язана з сенсом існування компанії та означає направлення її розвитку. Значення бренду формується шляхом створення іміджевих атрибутів, репутація – основа психологічного вибору брендів. Сутність – асортиментна політика фірми має підтримувати основний бренд [4].

Л. Дмитрієва відокремлює поняття рекламне позиціонування від основного поняття та пояснює його як самостійний напрямок у загальній теорії позиціонування, який визначає оптимальні

для конкретної цільової аудиторії способи подання інформації про торговельну марку [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на дослідження позиціонування в цілому, та окремих його аспектів, чому були присвячені багато праць українських та зарубіжних дослідників, питання позиціонування не було досліджено в ракурсі аналізу рекламної комунікації на ринку служб доставки в Україні, тому тема наукової розвідки є актуальною.

Мета статті полягає в аналізуванні позиціонування українських брендів служб доставки рекламними засобами, визначенні ефективності рекламування різними комунікативними каналами.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними сайту <http://muscargo.com.ua> [6] зараз в Україні існує понад 70 компаній, діяльність яких спрямована на послуги доставки різних категорій товарів. Серед них можна виділити Укрпошту, Нову пошту, Ін-тайм, Delivery, Meest Express. Саме вони є найрейтинговішими серед усього переліку.

Максимальною популярністю в Україні користуються перевірена часом Укрпошта та компанія, що демонструє найшвидший темп розвитку, Нова Пошта. Суттєвою відмінністю між ними є те, що перша – державна, а друга – приватна.

Як відомо, одними з перших елементів позиціонування бренду є характеристики товару та його ціна. За ціновою політикою та місцем розташування, звісно, вигіднішою є Укрпошта. Компанія має найнижчі тарифи та дуже велику кількість відділень по всій країні. Укрпошта є національним оператором поштового зв'язку в Україні та бере активну участь у роботі міжнародних організацій: Всесвітнього поштового союзу, Асоціації європейських державних поштових операторів PostEurop, Регіональної співдружності у галузі зв'язку. Основною цільовою аудиторією Укрпошти є переважно люди пенсійного віку, саме тому компанія приділяє велику увагу забезпеченню доступності своїх відділень для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення [8].

У квітні 2017 р. Укрпошта презентувала новий логотип та брендинг в цілому. Новий слоган компанії звучить як «Головна пошта країни».

Новий дизайн для компанії безкоштовно розробив український офіс міжнародного рекламного агентства Saatchi & Saatchi. Основною метою компанії є вихід на новий сучасний рівень та повернення довіри клієнтів, яка була втрачена через недосконалий сервіс [10].

Отже, наразі рекламування Укрпошти є досить низьким, але позиціонування Укрпошти набирає обертів, компанія почала ребрендинг і лише час покаже, чи вдасться їй привернути увагу споживачів.

Розглянемо діяльність сучасного лідера українського ринку послуг доставки, «Нової Пошти». Ціни на доставку є одними з найвищих, але ця компанія стала однією з перших у незалежній Україні, яка здійснювала повний комплекс послуг та всі схеми доставки. Як відзначено на офіційному сайті, з 2014 р. компанія займається також міжнародною доставкою [7]. Однією з вагомих переваг є функція накладної плати та спецомови доставки для інтернет-магазинів, що є досить важливими показниками для сучасного споживача. Велику увагу на сьогодні компанія приділяє рекламуванню. Так, «Нова Пошта» активно співпрацює з рекламною агенцією FEDORIV, саме вона у 2014 р. вигадала концепцію нового логотипу, а також усі рекламні ролики компанії створюються за їх допомогою [9]. «Нова Пошта» рекламується не лише за рахунок телевізійної реклами. Створюються мобільні додатки (здобув перемогу у конкурсі СЕЕ Firebase Contest), відбувається активне брендування власних автівок, вантажівок, оновлюється спектр послуг (почали доставляти посилки з китайських інтернет-магазинів), компанія бере участь у соціально значущих подіях (поставляє подарунки дітям-сиротам, працівники є донорами крові) тощо. Усе це говорить про позиціонування компанії як швидко прогресуючої у світі сучасних технологій та, що є не менш важливим, соціально відповідальної. Навіть рекламні слогани компанії «Доставка майбутнього», «Не обтяжуй собі життя», «Відправляй кохання» налаштовують цільову аудиторію на те, що це зручна і сучасна служба доставки.

Активно намагається конкурувати з головним поштовим оператором «Нова Пошта» і кур'єрська служба «Ін-Тайм». У 2016 р. після зміни керівництва компанія почала повний ребрендинг своєї фірми, починаючи від логотипу, колір якого змінили з помаранчевого на жовтий, і закінчуючи зміною обладнання. Ребрендинг для компанії був зроблений рекламною агенцією MADCATS [13]. Про це повідомили, запустивши рекламний ролик в інтернеті: «Національна служба доставки «Ін Тайм» виходить на якісно новий рівень свого розвитку! Ми запускаємо процес ребрендингу нашої компанії і хочемо розділити цю подію з вами. Ми відкриваємо відділення нового формату, вводимо нові стандарти сервісу і зменшуємо терміни доставки. Ви побачите абсолютно новий стиль «Ін Тайму», і, сподіваємося, він вас приємно порадує та здивує. Ми усвідомлюємо, що цей шлях буде непростим, але розраховуємо на вашу підтримку» [12].

Відтепер головні цінності компанії: відкритість, надійність, турбота про клієнтів та партнерів. Новий слоган, який їх доносить до цільової аудиторії – «Надійна доставка». Також велику

роль у ребрендингу відіграють нове програмне забезпечення, перезапуск сайту і розробка мобільного додатку для клієнтів, а також внутрішньокорпоративна програма «Шлях до людей», що включає в себе навчання 3336 співробітників і партнерів компанії, поліпшення умов їх роботи і подальший розвиток професійних навичок [5].

З іншого боку, однією з найбільш функціональних логістичних компаній можна вважати групу «Delivery». Ця група компаній, як відзначається на офіційному сайті, почала роботу в 2001 р. Основною спеціалізацією цієї групи є надання транспортних та логістичних послуг для сектору B2B (суб'єкти підприємницької діяльності та корпоративний сектор), як на території України, так і за її межами. На теперішній час група «Delivery» включає в себе 3 компанії: ТОВ «Делівері», «DelTruck» та «Delivery-International» [11].

Так само, як і попередньо аналізовані служби доставки, ТОВ «Delivery» займається доставкою вантажу автомобільним транспортом по всій Україні. Доставляння та забирання вантажів здійснюється на склад компанії або до дверей клієнта. Стандартні тарифи на перевезення встановлюються в залежності від ваги та об'єму (вагова категорія запропонована від 1 кг до 8 т із наданням послуг на упакування вантажу). Дуже важливим є те, що компанія надає послуги з індивідуального страхування вантажу, а також його відповідального зберігання, розроблена гнучка система знижок, також можна скористатись послугами індивідуального менеджера.

Одна з компаній, що входить до означеної групи, «DelTruck», орієнтована на перевезення вантажу повнофрахтованими автомобілями для одного замовника від 8 т з одним або кількома адресами завантаження та розвантаження на території України. Кожен клієнт має можливість вибору індивідуального автомобілю та типу причепу, в залежності від специфіки вантажу та необхідного завантаження. Ще одна фірма – «Delivery-International» є логістичною компанією з міжнародного доставлення вантажів, як в Україну, так і по всьому світу авіаційним, автомобільним та морським транспортом, від документів до морських контейнерів. Компанія надає послуги з оформлення супровідних документів, роботою з митними органами, організацією логістичних ланцюжків доставки вантажів (мультимодальні перевезення) [11].

Рекламування своєї компанії «Delivery» здійснює за рахунок постійного оновлення стрічки новин на своєму офіційному сайті. Там можна побачити акційні пропозиції, знижки та інші новини компанії. Наприклад, у листопаді 2017 року «Delivery» поширила акцію «Хочу більше в листопаді», сутність якої полягає у поверненні бонусних грошей на віртуальний рахунок за кожен відправлений товар. Інформація та умови акції також відображені на головній сторінці. Іншими способами компанія рідко поширює інформацію про себе. Це обумовлено тим, що група «Delivery» в переважній більшості співпрацює з постійними клієнтами, якими є великі фірми, тому позиціонування відбувається за рахунок надійності. При цьому «Delivery» активно співпрацює зі страховою компанією «Кворум», яка надає їх клієнтам повний спектр страхових

послуг, що також позитивно налаштує діючих та потенційних споживачів.

Ще однією серед рейтингових логістичних компаній є «Meest Express». Заснований у 2005 р. поштово-логістичний оператор України «Торговий Дім «Meest Express» є одним із лідерів у сегменті доставки відправлень «до рук» одержувача. Підприємство належить до поштово-логістичної групи «Meest Group», яка сягає своїм корінням міжнародної корпорації МІСТ (Meest Corporation Inc., Торонто, Канада). У кожному обласному центрі України та у великих містах діють склади компанії з технологією он-лайн реєстрації усіх процесів: приймання на склад, видача на доставку чи видача відправлень клієнту на складі.

Компанія обслуговує понад 100 власних підрозділів, активно розбудовує мережу агентських пунктів прийому-видачі відправлень на території України. Як відзначається на офіційному сайті, «Meest Express» володіє найбільшим серед експрес-перевізників власним флотом транспорту, який нині становить понад 300 одиниць. Ще понад 500 одиниць транспорту виконують доставку за контрактом. Основна продукція/послуги компанії: доставка відправлень між відділеннями («склад-склад»); доставка відправлень від Замовника «до дверей» одержувача («від дверей до дверей»); адресна розсилка кореспонденції (рахунків, договорів, періодичних видань, POS-матеріалів) у поштову скриньку чи безпосередньо «до рук» одержувача; доставка товарів дистанційної торгівлі (інтернет-магазинів, телемагазинів, компаній, що торгують за каталогом, MLM-компаній)» [14].

У 2017 р. компанія змінила генерального директора. Ним став Володимир Ковальчук, який раніше обіймав посаду комерційного директора. Як повідомляють в компанії, за минулі роки В. Ковальчук «домігся успішних показників роботи» і надалі вже на посаді голови «Meest Express» націлений на «впровадження нових технологій, інновацій та реалізацію нестандартних рішень». Як відзначає прес-служба Meest Express: «Основними завданнями нового голови компанії: є виведення якості обслуговування на новий рівень, збільшення кількості партнерів і ключових клієнтів, впровадження новітніх технологій на ринку і принесення в Україну кращих зразків світового досвіду доставки он-лайн і не тільки» [10].

Однім із останніх нововведень компанії «Meest Express» є запуск сервіс-доставки онлайн-замовлень Meest Tochka. По суті, це мережа пунктів видачі замовлень, де таким пунктом може стати будь-який магазин, перукарня, ательє, кафе, і т. п. Тобто клієнти зможуть забирати свої покупки з українських інтернет-магазинів, умовно, в найближчому кіоску, якщо той підключений до Meest Tochka. За допомогою програми відбувається ідентифікація одержувача і контроль передачі раніше сплаченого ним пакета. Для партнерів участь у мережі Meest Tochka – це додатковий заробіток (точка отримує гроші за кожен виданий пакет), а також можливість залучити новий потік клієнтів без додаткових капіталовкладень. Всі процеси здійснюються за допомогою програми на смартфоні, без документообігу та потреби ведення архіву даних. Для кінцевих споживачів

серед переваг Meest Tochka називають перш за все швидкість і зручність, а також графік роботи пунктів видачі, зберігання відправлення до 3 днів, можливість відмовитися від товару після огляду або скласти акт про невідповідність його якості з фотофіксацією, а також наявність рейтингової оцінки роботи кожного пункту Meest Tochka. Вартість доставки з Meest Tochka на 15% нижче базових тарифів компанії [10].

Отже можна зробити висновок, що компанія «Meest Express» позиціонує себе як найбільш інноваційна логістична служба. Її діяльність спрямована на сучасного споживача, який потребує швидкої та зручної доставки замовлень. Рекламування відбувається в основному в мережі інтернет, на офіційному сайті постійно оновлюється стрічка новин, у якій компанія повідомляє про акційні пропозиції та нові впровадження. «Meest Express» також наповнює свій сайт новинами про національні свята, додаючи питання від компанії. Служба доставки дбає про свою репутацію та постійно підтримує зв'язок із клієнтами за допомогою мобільного додатку та месенджерів.

Висновки і пропозиції. За останні роки роботи великі логістичні компанії активно конкурують між собою. Конкуренентоспроможності на ринку вони досягають різними методами: деякі працюють за сталими принципами, інші – займаються ребрендингом та поширенням клієнтської бази. Основними критеріями, за якими споживач обирає ту чи іншу логістичну службу, є зручність та швидкість доставки замовлення.

Найбільш рекламованою, а також найбільш популярною є «Нова пошта». Компанія активно використовує різні канали рекламування – від друкованої продукції до телевізійних роликів та реклами в мережі. Цільова аудиторія є різноманітною, не дивлячись на досить високі тарифи. Компанія позиціонує себе як «Доставку майбутнього», про що і каже головний слоган.

«Укрпошта» та «Ін-тайм» намагаються активно конкурувати із «Новою поштою» за лідерські позиції, задля чого займаються ребрендингом компанії. Розробляються нові логотипи, компанії покращують сервіс. «Укрпошта» позиціонує себе як «Головна пошта країни», про що сказано в новому слогані. Компанія проводить соціальні програми, оформлює передплати на газети, приймає комунальні платежі, що наразі робить її досить популярною серед цільової аудиторії пенсійного віку. Новим слоганом «Ін-тайм» є «Надійна доставка». Компанія витрачає великі кошти на покращення сервісу, зміну обладнання, розробляє мобільний додаток для зручності споживачів. Усі зусилля направлені на збільшення популярності серед населення.

Цільовою аудиторією групи компаній «Delivery» є в основному підприємці. Компанія робить акційні пропозиції задля збільшення потоку клієнтів. Реклама здійснюється в основному за допомогою власного офіційного сайту.

До основної цільової аудиторії компанії «Meest Express» відносяться споживачі українських інтернет-магазинів. Компанія постійно пропонує знижки на замовлення он-лайн, активно співпрацює з відомими українськими інтернет-магазинами. Задля покращення зручності розроблений сервіс доставки не лише до сервісних центрів, але

й до інших міських закладів, якщо вони є партнерами та підключені до Meest Tochka. Запуск цієї програми є взаємовигідним як для компанії, так і для партнерів та споживачів. Отже, Meest Express рекламується на власному сайті, а також за допомогою інтернет-магазинів, які є партнерами компанії. Позиціонує себе як інноваційна

та зручна служба доставки, яка крокує вперед разом із часом.

Підсумовуючи, можна сказати, що рекламування власної компанії різними каналами комунікації є вкрай важливим для її успішного становлення на ринку та популяризації серед споживачів.

Список літератури:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 440 с.
2. Дмитриева Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта / Л. М. Дмитриева. – Боровичи, 2013. – 285 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келер // Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 – 480 с.
4. Кумбер С. Брэндинг / С. Кумбер. – М.: Вильямс, 2004. – 174 с.
5. Ін-тайм. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intime.ua/ua>.
6. Каталог компаній служб доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mycargo.com.ua>.
7. Нова Пошта. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua>.
8. Укрпошта. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrposhta.ua/>.
9. ADME.UA. Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/novaya-pochta/>.
10. AIN.UA. Онлайн видання про інтернет-бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/>.
11. Delivery. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.delivery-auto.com/uk-ua/GroupCompany>.
12. Logist FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://logist.fm/news/rebranding-taym>.
13. MADCATS. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madcats.agency/ru>.
14. Meest Express. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://meest-express.com.ua/ua/>.

Доценко К.О., Пересторонина Е.В.

Запорожский национальный университет

УКРАИНСКИЕ БРЕНДЫ СЛУЖБ ДОСТАВКИ: СПОСОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕТОДАМИ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье рассматривается эффективность рекламы украинских брендов служб доставки различными коммуникационными каналами, методы и тенденции их позиционирования. Целью исследования было выяснение целевых аудиторий различных почтовых операторов в Украине, а также способов достижения ими популярности среди населения. Достижения цели стало возможным благодаря изучению исследований ученых по теме, а также мониторингу сайтов и рейтингов служб доставки Украины. В статье рассмотрена важность и методики позиционирования бренда в современном мире, проанализированы преимущества и недостатки каналов рекламирования таких служб доставки, как «Укрпочта», «Новая почта», «Ин-Тайм», «Delivery» и «Meest Express».

Ключевые слова: позиционирование, коммуникационные каналы, методы рекламирования, Укрпочта, Новая почта, Ин-тайм, Delivery, Meest Express.

Dotsenko K.O., Perestoronina K.V.

Zaporizhzhya National University

UKRAINIAN BRANDS OF DELIVERY SERVICES: THE WAYS OF POSITIONING BY ADVERTISING METHODS

Summary

The article examines the effectiveness of advertising Ukrainian brands of delivery services with different communication channels, methods and trends in their positioning. The purpose of the study was to find out the target audiences of various postal operators in Ukraine, as well as ways to achieve their popularity and common use among the population. Achievement of the goal was made possible by studying the texts of scientists on the topic, as well as monitoring sites and ratings of delivery services in Ukraine. The article considers the importance and methods of brand positioning in the modern world, analyzed the advantages and disadvantages of the advertising channels of postal operators such as Ukrposhta, Novaya Pochta, In-Time, Delivery and Meest Express.

Keywords: positioning, communication channels, advertising methods, Ukrposhta, Novaya Pochta, In-Time, Delivery, Meest Express.