

УДК 330.46

**А. С. Бритвенко**

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Анотація.** У статті розглянуто інструменти позиціювання провідних операторів поштової логістики та експрес-доставки у свідомості споживача. Виокремлено основних лідерів українського логістичного ринку та досліджено особливості позиціювання державних і приватних підприємств поштової логістики та експрес-доставки. Наведено показники обсягу українського ринку поштового логістичного ринку, умови внутрішніх та міжнародних постачань. Розглянуто основні причини для покращення ефективності позиціювання логістичних підприємств і освітлено три основні сегменти поштової логістики та експрес-доставки.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, позиціювання, логістика, експрес-доставка.

**Summary.** The article deals with the tools of positioning of leading operators of postal logistics and express delivery in the minds of the consumer. The main leaders of the Ukrainian logistic market are singled out and the features of positioning of state and private enterprises of postal logistics and express delivery are researched. The indexes of volume of the Ukrainian market of the postal logistics market, conditions of domestic and international supplies are given. The main reasons for improving the efficiency of positioning of logistics enterprises are considered and the three main segments of postal logistics and express delivery are illuminated.

**Key words:** marketing strategy, positioning, logistics, express delivery.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції, що відбуваються на світовому ринку, вимагають від менеджерів підприємств переосмислення логістики свого бізнесу й огляду підходів до організації логістичних бізнес-процесів (закупівлі інвента-

рю, виробництва товарів, їх розподілу тощо) з метою зменшення матеріально-технічних витрат за рахунок взаємного співробітництва з логістичними операторами на основі партнерського, індивідуального та етичного маркетингу. Посилення бо-

© А. С. Бритвенко, 2018

---

### **Бібліографія ДСТУ:**

Бритвенко А. С. Маркетингова стратегія позиціювання підприємства на ринку логістичних послуг / А. С. Бритвенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 23–27.

### **References (APA):**

Brytvienko, A. S. (2018). *Marketing strategy of localization of the logistics market business*. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 23–27 (in Ukr.).

---

ротьби за споживача, а саме пропонування йому товарів і послуг, які краще, ніж ті, що пропонуються конкурентами, їх швидко і зручно доставити до чітко визначеного місця за указаний час, з оптимальними умовами оплати, дозволяють задовольняти споживчі потреби на найкращому рівні.

Отже, логістика стає реальним інструментом для підвищення ефективності бізнесу вітчизняних підприємств і позитивно впливає на ефективність підприємницької діяльності.

Останніми роками значення поштової логістики, кур'єрської діяльності та експрес-доставки значно зросло завдяки розширенню спектру послуг та поліпшенню їхньої якості. Однак гостра боротьба за споживача між урядом, державними та приватними логістичними операторами дещо змінюється за рахунок процесів позиціонування на ринку логістичних послуг, що негативно впливають на їх розміщення у свідомості споживачів.

Тому добре підібрана й обґрунтована маркетингова стратегія позиціонування сприяє:

- поліпшенню якості товарів та послуг,
- підвищенню надійності доставки пошти та вантажів,
- забезпеченню безпеки вантажу,
- прозорості бізнес-процесів,
- збільшенню використання інформаційних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню теоретичних та методологічних принципів позиціонування на ринку було приділено значну увагу як іноземними, так і вітчизняними вченими, такими як Д. Айкер, Дж. Форель, І. Бенівська, О. Будякова, О. Зозулов, Н. Куденко, К. Комильченко, Ю. М. Крикавський, Ю. Осацька, О. Пашук, Т. Примак, І. Решетнікова, Ю. Ремига [2], М. Сагайдак, М. Зав'ялова, І. Котане [1], Т. Уляхин, А. Чумаченко та ін.

Аналіз наукових підходів, які запропоновані вченими, підказує, що з урахуванням загальних та специфічних інструментів впливу на споживача основний акцент компанії базується на позиціонуванні особливостей певного товару або послуги у свідомості споживача певного сегменту ринку. Зауваження робиться щодо формування асоціативного сприйняття та порівняння кращих властивостей пропонованого продукту або послуги з аналогічними пропозиціями конкурента. У той самий час поза увагою учених залишається низка істотних факторів впливу на сучасного споживача товарів, який потребує повної інформованості про нього, оскільки в такому випадку доцільно використовувати комплекс маркетингових заходів для отримання додаткових пільг. Це дозволить сформувати

необхідну стратегію позиціонування виробника на конкурентному та динамічному ринку. Цього можна досягти за допомогою партнерських, індивідуальних та етичних маркетингових інструментів.

**Мета статті** — побудова інструментів позиціонування провідних операторів поштової логістики та експрес-доставки у свідомості споживача і розроблення стратегії позиціонування поштових та логістичних операторів на ринку логістичних послуг України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах посиленої конкуренції та значного перевищення насиченості ринку товарами і найновішими послугами у діяльності підприємств-виробників та постачальників послуг питання про вивчення позицій, отриманих продуктом, послугою або самим підприємством в розумі споживачів, виходить на перший план. Ефективне позиціонування, або визначення місця товару в уяві цільових клієнтів, дозволяє підкреслити основні відмінності між пропонованими товарами і послугами однієї компанії від фірми конкурента та їх відповідність потребам покупців. Успішне позиціонування на ринку є основою для визначення стратегічного бізнесу та орієнтирів розвитку.

Конкурентні переваги, які є базовими, мають лягти в основу реклами, однак це повинно залежати від сфери діяльності підприємства та пропонованих ним послуг на ринку. Яскравим прикладом такого підходу є логістичні підприємства, що працюють у сегменті поштової логістики, кур'єрської діяльності та експрес-доставки [1].

Ринок логістичних послуг на Україні почав функціонувати за рахунок іноземних компаній. Першими гравцями цього ринку були: «Schenker-BTL» (Німеччина/Швеція), «TNT» (Голландія) та «UPS» (США). Проводячи швидко доставку, ці компанії виступили яскравим прикладом ефективності логістики. З цього часу вона почала швидко розповсюджуватися по всій території України. Але, незважаючи на це, сьогодні, на жаль, не всі компанії можуть надати повний спектр якісних логістичних послуг, оскільки вони не у повному обсязі використовують механізм глобального управління ланцюгом постачання. Тобто підприємства надають обмежений спектр послуг.

За даними експертів, сьогодні можна виділити деяких лідерів українського логістичного ринку, таких як: «Карго-Сервіс», «Українські Вантажні Кур'єри», ФМ Ложистік-Бровари, «Ост-Вест Експрес», «Рабен», «ТБН Логістик». Ці компанії надають послуги у сфері авіа- та автопе-

ревезення, перевезення водним та/чи залізничним транспортом, інформаційно-консультаційні, складські та транспортно-експедиційні послуги. З розвитком логістики у країні, формуванням глобальних і регіональних ланцюгів постачань постійно зростає роль підприємств, які надають можливість здійснювати просування товаропотоків, тобто операторів ринку логістичних послуг.

Основні міжнародні і внутрішні вантажопотоки розподілені між невеликою кількістю компаній, які сформували базу своїх постійних клієнтів і конкурують між собою, значно поступаючись при цьому послугам іноземних компаній. Іншими словами, на ринку логістичних послуг існують компанії, які можуть претендувати на вихід в «глобальний простір», серед них ті, які:

- 1) займаються авіа- і автоперевезеннями;
- 2) надають інформаційно-консультаційні послуги;
- 3) здійснюють перевезення водним шляхом;
- 4) здійснюють перевезення залізничним транспортом;
- 5) займаються складськими послугами;
- 6) надають страхові послуги;
- 7) надають митно-брокерські послуги;
- 8) транспортно-експедиційні компанії.

Враховуючи динаміку змін на сучасних товарних ринках та відповідні вимоги до їх логістичного обслуговування, слід наголосити на важливості врахування сфери діяльності компанії [2].

Слід зазначити, що логістичний ринок відрізняється від споживчого та промислового, що пов'язано з характером самого логістичного сервісу. Тому в процесі розробки маркетингової стратегії позиціонування логістичних послуг доцільно взяти до уваги такі особливості:

— логістичний сервіс не є об'єктом, це місткий процес, ускладнений невизначеністю та короткочасністю подій;

— одночасність виробництва і споживання, яке пропонується споживачеві, повинно підтверджуватися фізичними умовами забезпечення (наявністю обладнаних логістичних центрів, транспортних засобів, спеціальних контейнерів та упаковки тощо);

— нестабільність його якості та невідчужуваність послуги від виробника;

— залежність від високопродуктивної роботи спеціально підготовленого персоналу та діяльності служби, яка повинна залучати споживача.

Технічну якість логістичного сервісу можна вимірювати за такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке виправлення несправностей, затримок, дотримання договірних зобов'язань), доступність цін та ін. Функціональна якість логістичного сервісу безпосередньо залежить від сервісного процесу, який вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (легкість адресації та використання), розуміння проблем клієнтів, готовність до допомоги, компетентність персоналу тощо.

В Україні ринок вантажних перевезень, поштової логістики та експрес-доставки динамічно розвивається. Показники обсягу українського ринку поштової логістичного ринку, умови внутрішніх та міжнародних постачань наведено на рис. 1.

Логістичні оператори експрес-доставки та поштові послуги відіграють важливу роль у транспортній галузі, пропонуючи споживачам (юридичним і фізичним особам) широкий спектр логістичних послуг з використанням сучасних ІТ-

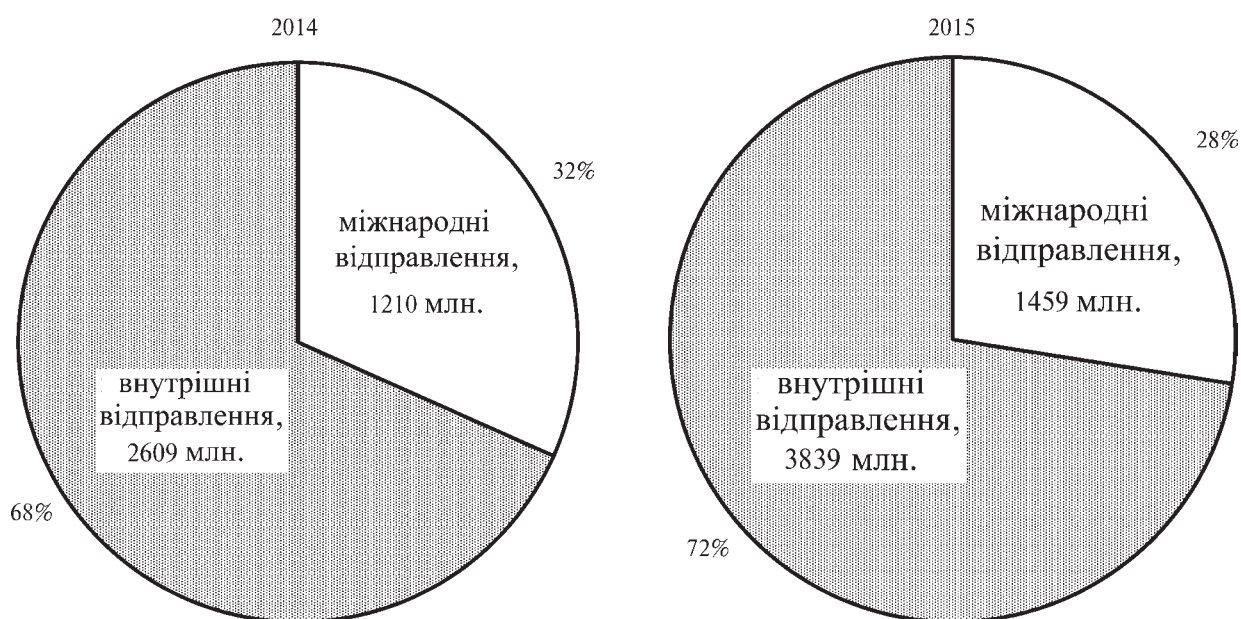


Рис. 1. Обсяги ринку поштової логістики України за 2014–2015 рр. (розробка автора згідно з [3])

технологій, спрямованих на вигідне та оптимальне вирішення логістичних завдань.

Що стосується переважних засобів доставки відправлень, то істотно зросла затребуваність «Двері — Двері» (рис. 2).

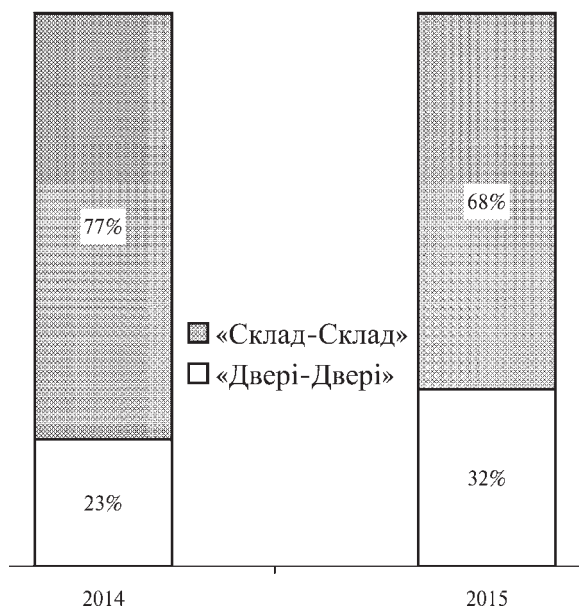


Рис. 2. Сегментування ринку поштової логістики за способом доставки «Двері — Двері» (розробка автора згідно з [3])

Позиціонування державних і приватних підприємств поштової логістики та експрес-доставки на українському ринку логістичних послуг:

1. ПАТ «Укрпошта» є головною поштовою службою України, вона має такі конкурентні переваги:

- понад 12 тис. поштових відправлень по всій Україні;
- понад 73 тис. працівників;
- значні обсяги доставки письмової кореспонденції (200,9 млн. одиниць на рік),
- посылки (15,4 млн. на рік), відвантаження із заявленою вартістю (2,6 млн. на рік),
- трансферти (11,1 млн. на рік), пенсії та грошові виплати (74 млн. на рік);
- пряма доставка пошти до 15 мільйонів абонентських поштових скриньок;
- випуск стандартних поштових марок;
- платіжна організація внутрішньої платіжної системи переказів, у межах якої вони здійснюються як в Україні, так і за кордоном.

2. ТОВ «Нова пошта» має слоган «Нова Пошта — доставка майбутнього». Вона має такі конкурентні переваги:

- легкість, своєчасність і надійність використання сучасних ІТ-рішень;
- зручність сервісу;

- культура безпечних і легких перевезень;
- основні цінності обслуговування клієнтів і висока якість послуг;
- активна робота в сегменті електронної комерції;
- ключовий партнер Інтернет-магазинів;
- зміцнення позицій у B2B сегменті шляхом розширення клієнтської бази;
- розвиток інфраструктури для забезпечення швидкої та зручної доставки;
- розвиток міжнародного напрямку.

3. ТОВ «Ін-Тайм» має слоган «Вибираючи In-Time, ти обираєш надійність, і це правильне рішення». До переваг компанії можна віднести такі:

- реалізація та інноваційні рішення для узгодженої роботи;
- високоякісне обслуговування клієнтів;
- реалізація міжнародної логістики з використанням стандартів послуг та сучасних ІТ-технологій для замовлення, обробки й отримання товару;
- розробка нових та оптимізація логістичних маршрутів, що вже існують, а також активний розвиток мережі філій та складів по всій Україні.

4. DHL company користується такими перевагами:

- є членом Deutsche Post DHL;
- має офіси у більш ніж 220 країнах та регіонах світу;
- має понад 350 000 працівників;
- здійснює міжнародну експрес-доставку товарів повітряним, морським, автомобільним і залізничним транспортом;
- надає складські послуги з упаковки, ремонту та зберігання;
- приділяє особливу увагу захисту навколишнього середовища.

У всіх цих логістичних компаній є гасло про те, що має основне припущення для споживача, щоб бути обізнаним у питанні позиції компанії на ринку. ПАТ «Укрпошта» сприймається у свідомості споживача як державна установа, чия цільова аудиторія в основному визначається сегментом споживачів віком понад 60 років.

Оскільки це підприємство має понад 12 тис. поштових об'єктів по всій Україні і забезпечує видачу пенсії у своїх філіях, воно динамічно розвивається. Про це свідчать темпи зростання її частки на ринку. Ця компанія позиціонує себе як сучасний поштовий та експрес-перевізник, забезпечуючи зручні та необхідні умови сервісу для безпечного і зручного постачання товарів.

Необхідним інструментом для проведення дослідження є виконання сегментації ринку. За типом відправника і одержувача поштових від-



правлень можна визначити три основні сегменти поштової логістики та експрес-доставки:

1. С2С — кінцеві користувачі, які здійснюють поштові розсилки іншим кінцевим споживачам нерегулярно, іноді одноразово і малої ваги.

2. В2В — підприємства, які постійно замовляють послуги поштової логістики кур'єром та експрес-доставкою для відправлення на інші підприємства. Цей сегмент формується за допомогою великих, середніх та малих підприємств, які здійснюють різні види господарської діяльності. Ці відправлення можуть відрізнятися залежно від обсягу, частоти, кількості, періодичності та типу доставки (від документів до товарів значного розміру та ваги).

3. В2С — відправлення пошти та товарів, що поставляються підприємствами кінцевим користувачам. Цей сегмент може включати підприємства, які активно займаються електронною комерцією (інтернет-магазини, торгівля каталогами, телемаркетинг).

**Висновки.** Отримані результати дослідження дозволили запропонувати технологію позиціонування поштових та логістичних операторів на ринку послуг України, що передбачає такі дії, як:

— визначення сукупності конкурентних переваг, за якими підприємство може ідентифікувати власні логістичні послуги;

— вибір найбільш значущих конкурентних переваг;

— повідомлення гравців зацікавлених сторін про конкурентні характеристики пропонованих послуг та принципи обслуговування клієнтів як партнерів.

Це дозволить визначити, яка маркетингова стратегія позиціонування буде найбільш ефективною для підприємства. Важливий момент у її формуванні — не тільки визначення позиції підприємства на ринку, але і детальне вивчення стратегічних альтернатив (дослідження поведінки споживачів, дослідження ринку послуг навчання та процедури обслуговування клієнтів підприємствами-конкурентами).

Слід також зазначити, що ефективність позиціонування на ринку послуг може змінитись, тому маркетингова стратегія позиціонування має постійно покращуватися й удосконалюватися. Тому

основні причини для покращення ефективності позиціонування полягають у:

— постійному відстеженні й поліпшенні якості послуг підприємства та його позиції, яка оголошена на ринку;

— постійне вдосконалення персоналу та його компетенції, впровадження інновацій у процеси забезпечення технічних і технологічних навичок;

— функціональна якість логістичних послуг та процесів обслуговування клієнтів з обов'язковим залученням їх до цих процесів;

— обслуговування та розширення ринкової частки підприємства;

— відродження інтересу до основних та додаткових послуг, що надаються логістичною компанією;

— використання інструментів індивідуального та етичного маркетингу; покращення комунікаційної політики підприємства.

### Література

1. Sahaidak, M., Zavyalova, M., Kotane, I. (2017). Marketing strategy of enterprise positioning in the market of logistic services. *Scientific Journal of Polonia University*, vol 24, no. 5. — Retrieved from <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/191> (in Eng.).

2. Ремига Ю. С. Умови формування ланцюгів постачання в Україні [Електронний ресурс] / Ю. С. Ремига // Вісник НТУ «ХПІ». — 2010. — № 5. — С. 125–135. — Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/5/Remiga.pdf>.

3. Рынок почтовой логистики в Украине (2015) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://evo.business/rynok-pochtovoj-logistiki-v-ukraine-2015>.

### References

1. Sahaidak, M., Zavyalova, M., Kotane, I. (2017). Marketing strategy of enterprise positioning in the market of logistic services. *Scientific Journal of Polonia University*, vol 24, no. 5. Retrieved from <https://nuife.org/index.php/pnap/article/view/191> (in Eng.).

2. Remyha, Iu. S. (2015). *Umovy formuvannia lantsiuhiv postachannia v Ukraini* [Conditions of formation of supply chains in Ukraine]. Retrieved from <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/5/Remiga.pdf> (in Ukr.).

3. *Rinok pochtovoi lohystyky v Ukrainy* (2015). Retrieved from <https://evo.business/rynok-pochtovoj-logistiki-v-ukraine-2015> (in Russ.).