

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-6](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-6)

УДК 658.8

Галина МОЗГОВА

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

e-mail: g.v.mozgovaya@karazin.ua

Євгенія ШТИХ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

e-mail: aqvamarin13@gmail.com

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Дана стаття була направлена на аналіз маркетингових стратегій підприємств, що займаються експортом логістичних послуг на зовнішній ринок. Було обґрунтовано важливість дослідження маркетингової стратегії. Також підтверджено, що будь-яке підприємство має власну маркетингову стратегію. Визначено поняття «маркетингова стратегія». Описано основні класичні маркетингові стратегії. Конкурентні стратегії Майкла Портера було досліджено. За Ф. Котлером було описано основні стратегії поведінки конкурентів на ринку. Описано класифікацію маркетингових стратегій росту за основними стратегічними напрямками. Підсумовано, що наразі сучасні підприємства не можуть користуватись лише однією маркетинговою стратегією аби досягти успіху. Проаналізовано цілком як українські підприємства реалізують транспортні послуги на зовнішньому ринку. Визначено позитивну тенденцію зростання обсягів зовнішньої торгівлі логістичними послугами України та переважання експорту над імпортом на зовнішній ринок. Оцінено тенденцію попиту на українські транспортні послуги на зовнішньому ринку. За статистичними розрахунками останніх фінансових показників визначено, що зарубіжні споживачі мають попит на транспортні послуги, що пропонують українські логістичні компанії. Дослідження маркетингової статистики показало, що українські логістичні компанії за маркетинговими стратегіями відстають від зарубіжних. На прикладі найбільш прибуткових українських логістичних компаній виділено основні спільні риси ведення підприємницької діяльності. Визначено основні маркетингові засоби, що використовують прибуткові логістичні компанії. Перелічено головні інструменти «digital-маркетингу» для залучення потенційних клієнтів логістичних компаній. Обґрунтовано важливість використання інструментів «digital-маркетингу» для доповнення маркетингової стратегії підприємств в сучасних тенденціях зовнішнього ринку.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова стратегія, транспортні послуги, зовнішня торгівля.

Galyna MOZGOVA, Yevheniya SHTYKH

Karazin Kharkiv National University

WAYS OF IMPROVING THE FOREIGN ECONOMIC MARKETING STRATEGY OF UKRAINIAN LOGISTICS ENTERPRISES

This article was directed to the analysis of marketing strategies of enterprises engaged in the export of logistics services to the foreign market. The importance of marketing strategy research was substantiated. Also, it was confirmed that any company has its own marketing strategy. The concept of "marketing strategy" was defined. The main classic marketing strategies were described. Michael Porter's competitive strategies were explored. According to F. Kotler, the main strategies of behaviour of competitors in the market were described. The classification of growth marketing strategies according to the main strategic directions was described. It was concluded that currently modern enterprises cannot use only one marketing strategy to achieve success. The process of how Ukrainian enterprises implement transport services on the foreign market was analysed in its entirety. A positive trend of growth in the volume of foreign trade in logistics services of Ukraine and the predominance of exports over imports to the foreign market was determined. The trend of demand for Ukrainian transport services on the foreign market was assessed. According to statistical calculations of the latest financial indicators, it was determined that foreign consumers have a demand for transport services offered by Ukrainian logistics companies. A study of marketing statistics showed that Ukrainian logistics companies lag behind foreign ones in terms of marketing strategies. On the example of the most profitable Ukrainian logistics companies, the main common features of conducting business activities were highlighted. The main marketing tools used by profitable logistics companies were identified. The main tools of "digital marketing" for attracting potential customers of logistics companies were listed. The importance of using "digital marketing" tools to supplement the marketing strategy of enterprises in the modern trends of the foreign market was substantiated.

Keywords: marketing, logistics, marketing strategy, transport services, foreign trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

На зарубіжному ринку зростання конкуренції у сфері надання логістичних послуг і перевезення вантажів обумовлено покращенням сприятливих умов реалізації підприємницької діяльності такого виду. Безумовно займати лідируючу позицію серед перенасиченого конкурентами ринку є дуже складною задачею. На допомогу спеціалістам приходить дослідження маркетингових стратегій підприємств, грамотне удосконалення напряму просування товару, вибору ринку та позиціонування. В Україні наразі спостерігається досить сприятливе середовище для розвитку транспортної логістики та експорту логістичних послуг. Актуальність даної теми обумовлена постійним зростанням кількості вітчизняних логістичних підприємств та їх низькою конкурентоспроможністю, порівняно із представниками зовнішнього ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням маркетингу та логістики, виявленням взаємозв'язків між цими двома сферами займалися такі вітчизняні науковці: Бутенко Н.В. [1]; Литвиненко С.Л. [2], Аулін В.В. [3], Лаврова Ю.В. [5], Безугла Л.С. [7], Писаренко В.В., Багорка М.О. [8], Шталь Т.В. [9], Кузик О.В. [10] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Сьогодні все більш очевидною стає роль сервісу в конкурентоспроможності підприємств на ринку збуту. В основному це пояснюється такими фактами: у сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товарів і послуг»; покупець фактично отримує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й послугу, що супроводжує його продаж. Тому в останні роки об'єктом логістичних досліджень стає не тільки управління логістикою, а й управління потоком послуг. Більшість логістичних послуг надають посередники, отже питання стоїть в тому, як правильно обрати чи покращити маркетингову стратегію компанії, аби зайняти чітку позицію на зовнішньому ринку, а також мати відповідний рівень конкурентоспроможності послуг.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження тенденцій ринку транспортних послуг України, аналіз маркетингових стратегій для логістичних підприємств, що займаються експортом послуг на зовнішній ринок, пошук ефективних інструментів маркетингової стратегії для сучасних логістичних компаній України.

Виклад основного матеріалу

В наш час існує досить багато маркетингових засобів для просування послуг на цільовий ринок. Важливим є вибір найбільш вдалого засобу або їх поєднання, за допомогою детального аналізу як самого продукту підприємства, так і ринку, на якому його запускають. Для спрощення цього процесу існують варіації стратегій, що при правильному їх виборі приносять конкурентні переваги та успіх в продажі.

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, через використання якої, підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній [1].

Наприклад, Майкл Портер, відомий американський економіст і фахівець у галузі конкурентної стратегії, запропонував три основні конкурентні стратегії: лідерство за витратами – компанія скорочує витрати скрізь де це можливо; диференціація – наявність деяких відмінностей, які можуть привести підприємство до лідерства на ринку; фокусування – зосередження на сегменті та прагнення зайняти лідерську позицію в ніші [4].

Розглядаючи маркетинг з боку конкурентної боротьби, Ф. Котлером було виділено чотири основні конкурентні стратегії – портрети підприємств та форми їх поведінки на ринку: лідер – компанії, що випереджають своїх суперників за всіма показниками, номер два – фірми, що є наслідувачами лідерів, вони копіюють їх поведінку, челенджери – сміливі компанії, що не бояться кинути виклик всім іншим на ринку, нішери – це молоді, нові підприємства, з цікавими продуктами, ринок яких ще не перенасичений конкурентами [2].

Підприємство, що вже має стійку ринкову позицію, та прагне збільшити обсяги продажів безумовно буде використовувати одну з стратегій росту. Детальніша класифікація маркетингових стратегій росту наведена у таблиці 1:

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій росту

Основний стратегічний напрям росту	Різновид основної стратегії	Опис стратегії
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок	Збільшення ринкової частки та продажів окремих товарів на існуючих ринках, якщо є така можливість
	Розвиток ринку	Знайти нові ринки збуту для існуючої продукції компанії, за наявності
	Розвиток товару	Пропозиція нових продуктів на існуючих ринках
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція	Включає об'єднання виробників з дистрибуторами
	Зворотна інтеграція	Передбачає об'єднання виробників з постачальниками матеріалів і технічних ресурсів
	Вертикальна інтеграція	Спільними зусиллями постачальників, виробників і посередників формування каналів збуту продукції
	Горизонтальна інтеграція	Передбачають розширення масштабів діяльності фірми шляхом об'єднання зусиль фірми з конкурентною фірмою
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація	Бізнес починає виробляти товари/послуги, пов'язані з існуючими технологіями компанії та маркетингом товарів
	Горизонтальна диверсифікація	Передбачає вихід на нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб існуючих клієнтів (споживачів) компанії
	Конгломеративна диверсифікація	Вихід на нові види бізнесу, які не мають нічого спільного з існуючими технологіями чи потребами існуючих клієнтів компанії

Проаналізувавши те, якими шляхами підприємство обирає маркетингову стратегію росту, стає очевидним така широта вибірки варіацій наведених стратегій. Якщо брати до уваги те, що основана мета функціонування кожного підприємства – вилучення прибутку, все одно неможливо виокремити лише одну маркетингову стратегію, щоб досягти наведену ціль, та щоб ця стратегія була функціонально вдовольняла будь-яке підприємство [3].

Насправді універсальної стратегії не існує, щоб виконавши її компанія отримала гарантовано високі прибутки. У кожній ринковій ситуації та для кожного бізнесу існує своя стратегія, яка враховує всі нюанси взаємозалежності між витратами, умовами конкуренції та поведінкою і реакцією споживача або стану купівлі [7]. Тому доцільним буде розглянути нинішній стан ринку

Метою інтеграції українських перевізників до ринку транспортних послуг країн ЄС є прагнення країни забезпечити розвиток експорту транспортних послуг, більш ефективного використання транзитного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності внутрішнього транспорту в країнах ЄС [8]. Щоб мати повне уявлення про ведення зовнішньої торгівлі логістичними послугами пропонуємо розглянути обсяги експорту та імпорту транспортних послуг України за минулий рік:

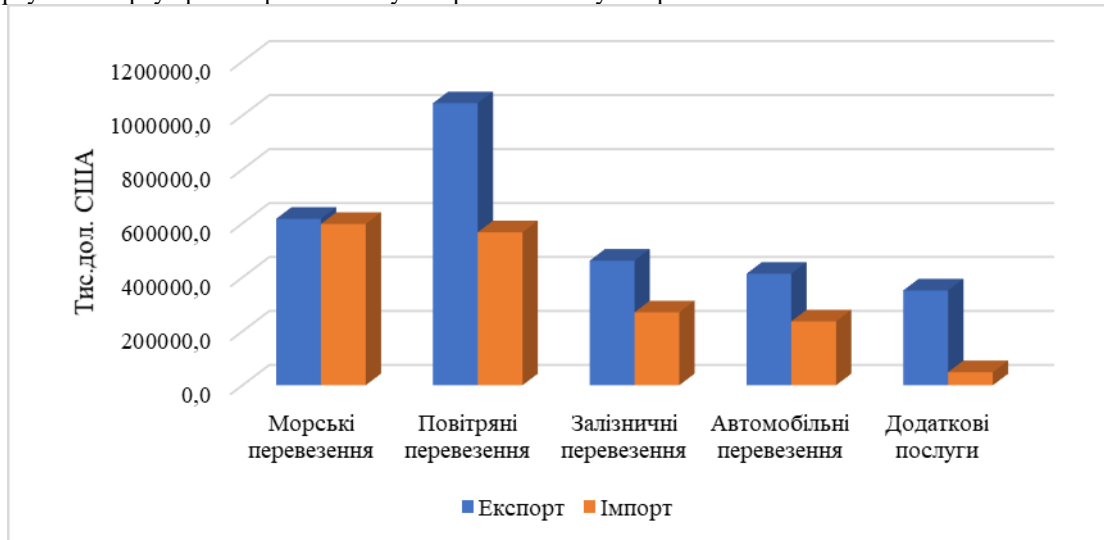


Рис. 1. Діаграма експорту та імпорту України за 2021 рік за основними сегментами міжнародного ринку транспортних послуг

Можна побачити позитивну тенденцію в переважанні експорту транспортних послуг над імпортом України по всім виділеним сегментам. Найбільш значний розрив між імпортом та експортом прослідковується сегменті повітряних перевезень. Також експорт залізничних та автомобільних перевезень переважає імпорт в кожному сегменті майже вдвічі. Найменша частка імпорту припадає на сегмент додаткових послуг. Такі показники формують комплексний висновок про те, що експорт транспортних послуг України розвивається досить стрімко та саме українські транспортні послуги мають попит та є конкурентоспроможними за зовнішньому ринку. Також останні роки підприємства та фірми України мають достатньо ресурсів аби майже комплексно забезпечувати та насичувати послугами не тільки внутрішній ринок, а і поставляти велику вибірку транспортних послуг на експорт [6].

Конкуренція є основним рушієм ринку транспортних послуг, а самі послуги є інструментом конкуренції. Сучасне конкурентне середовище представлене великою кількістю самостійних (незалежних) організацій, які прагнуть зміцнити свої економічні позиції, пропонуючи кращі, ніж у конкурентів, умови продажу для залучення покупців. Тому одним із найбільш важливих факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства є вдало налаштована маркетингова стратегія [9].

Для прикладу пропонуємо розглянути одні із найприбутковіших логістичних підприємств України, що займаються експортом послуг та детальніше оцінити їх маркетингові стратегії:

«KÜEHNE + NAGEL» – працює в Україні з 1992 року, спектр послуг включає імпорто-експортний транзит вантажів, контейнерні перевезення FCL, контейнерні перевезення LCL, мультимодальні перевезення, морське страхування, послуги з митного декларування, проектну логістику, LCL на власних складах світу, а також доставку «від дверей до дверей».

«DSV LOGISTICS» – компанія в Україні з 2013 року. Надає клієнтам міжнародні автомобільні перевезення, морські контейнерні перевезення, авіап перевезення, проектну логістику, складську логістику, дистрибуцію, послуги з митного оформлення та страхування вантажів.

«АЛЕРС ЛОГІСТИК УКРАЇНА» – підприємство, що спеціалізується на допоміжній діяльності у сфері транспорту, працює близько 9 років, є офісом акціонерного товариства «AHLERS INTERNATIONAL S.A.» в Україні. «AHLERS» надає послуги в п'яти сферах: міжнародна інспекція; проектна логістика; складські послуги з доданою вартістю; аналіз даних; сприяння торгівлі. Спеціалізується на організації вантажних перевезень, торгівельному посередництві та оптовій торгівлі.

«RABEN» – надає послуги зі складської логістики, міжнародних та внутрішніх вантажних перевезень, митних послуг та морських перевезень, контрактної логістики, фреш-логістики (послуги для свіжих продуктів, що вимагають температури від 0°C до +6°C) [10].

Отже найбільшими експортерами логістичних послуг в Україні є все ж дочірні компанії великих міжнародних підприємств, що значно спрощує їх діяльність ЗЕД. Що до маркетингових стратегій, ці компанії керуються чіткими правилами просування їх послуг, що дає їм змогу залишатися у топі прибуткових підприємств логістичної сфери. Перш за все, вони використовують новітні маркетингові засоби – «digital-маркетинг» логістичних послуг. Це рекламні блоки на радіо і TV, в ігрових, торгових та інших додатках, месенджерах; рекламні SMS-розсилки; мережеві пошукові заходи з використанням SEO і SEM; тізерна, банерна та контекстна реклама; просування через соціальні мережі (SMM) та email та інші.

Оскільки простір навколо споживачів стає все більш цифровізований, просування послуг має бути в дусі часу та актуальності. На жаль, досі існує стереотип залученості до ринку логістичних послуг вікової категорії, що не так часто має справу з покупками послуг онлайн чи зверненням до мережі Інтернет із запитом про транспортування. Тому багато вітчизняних логістичних компаній не надають належної уваги «digital-маркетингу», що суттєво зменшує їх потенційну можливість наростити прибутки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Постійний розвиток сфери логістичних послуг потребує пильного аналізу з боку фахівців стратегічного маркетингу. Задля покращення стану українського експорту транспортних послуг необхідні інноваційні маркетингові засоби просування послуг, особливо на зовнішній ринок. Невідповідність рівня якості маркетингу українських транспортних послуг в протиставленні з рівнем якості маркетингу зарубіжних компаній породжує проблему обізнаності споживачів на ринку про альтернативу. Задля покращення шляхів просування транспортних послуг на ринку ЗЕД українські компанії можуть залучити інноваційні маркетингові стратегії, наприклад: налаштування сайтів та контекстної реклами, спрямованих саме на іноземного клієнта, використання воронки продажу для аналізу та підвищення конвертації відвідувачів сайту, активне залучення соціальних мереж для просування транспортних послуг, підключення месенджерів для швидкого інформування клієнтів та інше. Впровадивши даний напрям маркетингової стратегії, сучасні українські логістичні компанії зможуть наростити об'єми продажу своїх послуг та значно покращити зовнішньоекономічну діяльність за дослідженою категорією послуг.

Література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ, 2018. 300 с.
2. Литвиненко С. Л. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг. Київ, 2021. 280 с.
3. Аулін В. В. Теоретичні і методологічні основи логістики транспортних і виробничих систем. Кропивницький, 2021. 503 с.
4. Портер М. Конкуренція. Київ, 2000. 495 с.
5. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Харків, 2012. 227 с.
6. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 28.10.2022).
7. Безугла Л. С. Логістика. Дніпро, 2021. 252 с.
8. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг. Дніпро, 2019. 240 с.
9. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг. Харків, 2019. 275 с.
10. Кузык О. В. Стратегічний маркетинг. Львів, 2020. 44 с.

References

1. Butenko N. V. Marketynh. Kyiv, 2018. 300 s.
2. Lytvynenko S. L. Marketynh v pidpriemnytskii diialnosti ta upravlinnia prodazhem lohistychnykh posluh. Kyiv, 2021. 280 s.
3. Aulin V. V. Teoretychni i metodolohichni osnovy lohistyky transportnykh i vyrobnychykh system. Kropyvnytskyi, 2021. 503 s.
4. Porter M. Konkurentsia. Kyiv, 2000. 495 s.
5. Lavrova Yu. V. Marketynh. Kharkiv, 2012. 227 s.
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia 28.10.2022).
7. Bezuhla L. S. Lohistyka. Dnipro, 2021. 252 s.
8. Pysarenko V. V., Bahorka M. O. Stratehichni marketynh. Dnipro, 2019. 240 s.
9. Shtal T. V. Mizhnarodnyi marketynh. Kharkiv, 2019. 275 s.
10. Kuzyk O. V. Stratehichni marketynh. Lviv, 2020. 44 s.