

Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. 3-тє вид. – К.: Центр учб. літератури, 2010. – 312 с. 9. Хома І.Б. Вплив кількісної оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства на діагностику рівня економічної безпеки / І.Б. Хома // Матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. “Ефективність бізнесу в умовах трансформації економіки” (3–5 червня 2011 р., м. Судак, Кримський інститут бізнесу). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2011. – С. 206–208.

УДК 339.188

Н.В. Чернописька, Н.Р. Кубрак, Р.С. Чернописький
Національний університет “Львівська політехніка”

РОЗВИТОК РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ В УКРАЇНІ

© Чернописька Н.В., Кубрак Н.Р., Чернописький Р.С., 2012

Досліджено найдинамічніший сегмент ринку логістичних послуг України – експрес-доставку. Проаналізовано розвиток національного ринку експрес-доставки в динаміці, здійснено структурне порівняння. Охарактеризовано конкуренцію між поштовими, кур’єрськими, транспортно-експедиційними та логістичними операторами ринку. Ідентифіковано основні чинники, які визначають нинішній стан ринку експрес-доставки. Спрогнозовано напрям розвитку ринку експрес-доставки в майбутньому.

Ключові слова: ринок експрес-доставки, поштові оператори, кур’єрські оператори, транспортно-експедиційні оператори, логістичні оператори.

DEVELOPMENT MARKET OF EXPRESS-DELIVERY IN UKRAINE

© Chornopyska N., Kubrak N.P., Chornopyskyu R.S., 2012

In the article the fastest growing segment of the market of logistics services in Ukraine - express delivery - is shown. Development of the national market of express delivery in dynamic are analyzed, the structural comparison of the market of express delivery are maded. Competition between postal, courier, freight forwarding and logistics operators are characterized. The main factors that determine the current state of the market of express delivery is identified. Direction of the market of express delivery in the future is predicted.

Key words: market express delivery, postal operators, courier operators, freight forwarding operators, logistics operators.

Постановка проблеми. Нині світ послуг, які надають, здавалося би, цілком різні ринкові суб’єкти, виявляється все тіснішим. Так кур’єрські фірми вже давно зайнялися повномасштабним транспортуванням і складуванням, а типові перевізники вступають на територію, що ще донедавна була “зарезервована” для кур’єрських фірм, ключовими факторами успіху яких була швидкість вручень і електронна інформація про вантаж. У цій сфері з’явилися логістичні оператори, які пропонують все комплексніші послуги, працюючи в якості аутсорсера. Ці тенденції змінюють класичні уявлення про ринок експрес-доставки та актуалізують дослідження визначальних чинників, які впливають на наявні сегменти та визначають напрями розвитку нових сегментів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2011 р. місткість вітчизняного ринку логістичних послуг становила 15–17 млрд. дол.США, що знаменує приріст на 50–70 % за 5 років, а порівняно із минулим 2010 р. на 10–15 %. Вітчизняний ринок логістичних послуг репрезентують 5 сегментів: транспортно-експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок. Кожен з них має свої ключові фактори успіху, сформовані під впливом та характером прямої конкуренції, залежності від ролі, яку відіграють потенційні конкуренти, товари-субститути, споживачі та постачальники [1, с. 442–443].

Найдинамічнішим сегментом в 2011–2012 рр. був сегмент послуг експрес-доставки (зростання, за різними оцінками, на 15–25 % [2, с. 10]). У літературі з логістики знаходимо мало праць, приділених розвитку саме цього сегменту в Україні. Серед науково-практичних видань (журнали “Дистрибуція и логистика”,

“Логистика: проблемы и решения” і “Транспорт і логістика”) за 2011–2012 рр. знаходимо поодинокі публікації, присвячені цій тематиці [2–4].

У [5, с. 49–52] автор, дотримуючись міжнародної класифікації, поділяє ринок транспортно-логістичних послуг на такі сегменти: з міжнародної та внутрішньої експрес-доставки; з комплексних перевезень приватного та службового майна; з міжнародних і внутрішніх перевезень вантажів, та дає характеристику кожного з них. Зокрема, ситуація на національному ринку експрес-доставки характеризується тим, що міжнародний напрям фактично монополізовано всесвітньовідомими міжнародними (глобальними) компаніями (табл..1) [6].

Таблиця 1

ТОР-5 логістичних операторів 2010 р.

| Логістичний оператор | Чистий дохід, \$ млн.. | Валовий дохід, \$ млн.. | Тис. TEU | Примітка |
|----------------------|------------------------|-------------------------|----------|---|
| DHL | 19816 | 30486 | 2772000 | 1 місце як 3PL оператор |
| Kuehne+Nagel | 5727 | 19476 | 2945000 | 1 місце в морських перевезеннях, 5 місце в авіа-експресах |
| DB Schenker | 9120 | 18999 | 1647000 | 2 місце в авіа-експресах 5 місце як 3PL оператор |
| Panalpina | 1423 | 6887 | 1241000 | 3 місце у вантажних перевезеннях, 5 місце в океанічних перевезеннях |
| UPS | 602 | 8670 | 700000 | 1 місце в експрес-доставці |

Джерело: www.3plogistics.com/top-25-ff.htm

Пояснюється це тим, що вони першими зайняли сегмент міжнародної експрес-доставки, що почав формуватися з набуттям незалежності нашої держави. Більшість операцій міжнародної експрес-доставки документів, посилок, вантажів пов’язана з імпортом.

По-іншому виглядає ситуація в сегменті внутрішньої експрес-доставки. Якщо на 2003р. на частку ДП “Укрпошта” припадало 90 % ринку [5, с. 51], то в 2012 р. вона втратила свої позиції аж до 40-50 % [7, 8]. Подальша лібералізація поштового ринку привела до появи нових поштових, кур’єрських та логістичних операторів, які складають достойну конкуренцію ДП “Укрпошта”.

Цілі статті: проаналізувати вітчизняний ринок експрес-доставки, дослідити характер та вплив конкуренції на розвиток нових послуг, спрогнозувати напрями розвитку національного ринку експрес-доставки в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні національна статистична система не здійснює оцінку логістики на регіональному чи на державному рівні, також не оцінює показники, які б характеризували ділову активність господарських суб’єктів, які надають логістичні послуги. А без цього складно отримати об’єктивну та комплексну картину стану логістики, логістичної інфраструктури тощо. Тому в межах дослідження ринку експрес-доставки обмежимося показниками, що характеризують діяльність пошти та зв’язку.

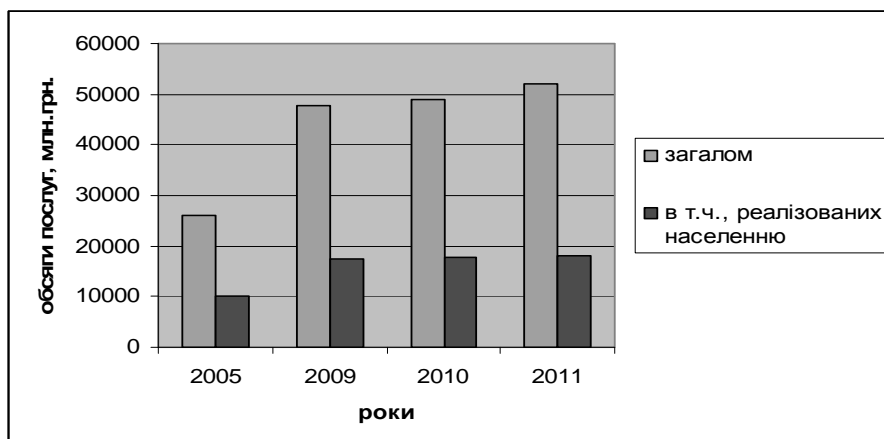


Рис. 1. Динаміка обсягів послуг пошти та зв’язку
Джерело: Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник. – К.: 2012. – С. 157–158.

Обсяги послуг від діяльності пошти та зв'язку у 2011 р. становили 52120,1 млн.грн. (зокрема населенню – 18115,8 млн. грн.) або 28,9 % від загального обсягу послуг транспорту та зв'язку [9]. Відзначимо приріст обсягів послуг від діяльності пошти та зв'язку порівняно із минулим 2010 р. на 6,7 %, а порівняно із 2005 р. – на 49,8 % (див. рис. 1) [9].

Подібна тенденція останніх трьох років спостерігалася і в 2012 р., про що свідчать дані табл. 1 [10]

Таблиця 2

Обсяги послуг від діяльності пошти та зв'язку у 2012 р.

| | Січень-листопад | Відповідний період минулого року |
|--|-----------------|----------------------------------|
| Обсяг реалізованих послуг, млн.грн. | 49 180 | 47 203,4 |
| Обсяг послуг, реалізованих населенню, млн.грн. | 17459,2 | 16 406,4 |

Джерело: *Експрес-випуск листопад 2012 р. Державної служби статистики України.*

Ріст +28,9 % по відношенню до аналогічного періоду минулого року доходів підприємств від надання послуг пошти та зв'язку населенню відбувся за рахунок кур'єрської діяльності (табл. 3) [9]. Цікавим є той факт, що за останні п'ять років доходи в цьому сегменті зросли утричі.

Таблиця 3

Доходи підприємств від надання послуг пошти і зв'язку населенню (млн.грн.)

| Тип послуг | Роки | | | | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Усього | 3115 | 10980 | 13316 | 16126 | 18732 | 18104 | 18015 | 18449 |
| в т.ч.: | | | | | | | | |
| • поштовий зв'язок | 150 | 325 | 302 | 296 | 366 | 548 | 578 | 594 |
| • кур'єрська діяльність | ... | ... | 3 | 5 | 6 | 9 | 7 | 9 |

Джерело: *Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник. – К.:2012. – С. 130.*

Частково це можна пояснити і перерозподілом часток продукції поштових операторів (табл. 3):

- серйозного спаду зазнала друкована кореспонденція (газети та журнали) – з 2005 р. спостерігається щорічне зменшення на 7–10 %. Найбільший вплив на це має розвиток Інтернету;
- частка письмової кореспонденції є доволі стабільною із незначним зростанням 2011–2010 рр. на 2,9 %;
- із впливом розвитку та поширення інформаційних технологій та телекомунікаційних мереж найбільшого спаду зазнали відсилання телеграм – 1 млн.од. (за останні п'ять років спад у 6 разів);
- істотно збільшилось відсилання по відправленню посилок: +5,7 % порівняно із минулим роком і майже в чотири рази більше за останні 10 років.

Таблиця 4

Відіслано продукції підприємств пошти і зв'язку (млн.од.)

| Тип продукції | Роки | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Газет і журналів | 1250 | 1454 | 1410 | 1258 | 1273 | 1204 | 1089 | 1006 |
| Листів | 299 | 381 | 390 | 380 | 391 | 301 | 311 | 320 |
| Телеграм | 12 | 6 | 6 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Посилок | 5 | 10 | 13 | 16 | 18 | 15 | 18 | 18 |

Джерело: *Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник. – К., 2012. – С. 131.*

Прогнозується і в подальшому зростання останнього сегменту. У 2012 р. загальна його місткість становила вже приблизно 2 млн. відсилань у місяць. На його зростання активно впливає розвиток дистанційної торгівлі в Україні. Всі брендові магазини та торгові мережі мають власні інтернет-сторінки, на яких клієнти самостійно формують замовлення на покупку, обираючи зручний для себе спосіб оплати та доставки. Водночас зростає кількість Інтернет-магазинів, які теж формують попит на послуги експрес-доставки. Очевидно, що із розвитком Інтернет-продаж буде розвиватися і ринок експрес-доставки.

Частка ДП“Укрпошта” в загальній структурі відсилань приблизно 40–50 %. Відповідно решту ринку становлять комерційні підприємства: Міст-Експрес, Євроекспрес, Нова пошта, Ін-Тайм, Postman, Меркурій,

Exmoto, SAT, Автолюкс, Ваш час тощо [6]. Багато з цих підприємств позиціонують себе як транспортно-експедиційні підприємства, для яких кур'єрська доставка не є профілююча, а лише один із напрямів. Останнім часом все більше операторів ринку маршрутних вантажних перевезень включають кур'єрську доставку в перелік своїх послуг.

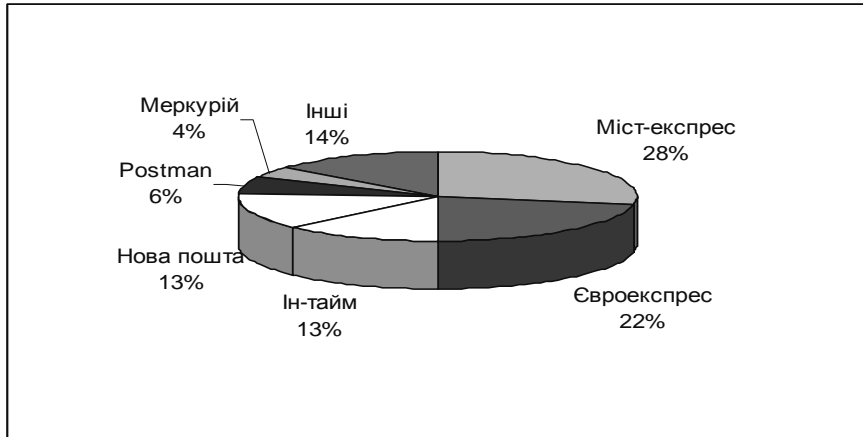


Рис. 2. Розподіл поштових відсилок між недержавними операторами ринку, шт.
Джерело: www.aitico.com

Ця структура, на погляд автора, не є повною, оскільки тут не фігурують відомі логістичні оператори (наприклад, DHL, TNT, FedEx, UPS), які, надаючи комплексні логістичні послуги своїм клієнтам на українському ринку, обслуговують також їхні потреби в експрес-доставці. Послуги експрес-доставки логістичних операторів стосуються всіх видів вантажів: і малогабаритних (документів, посилок, палет) до 30 кг; і габаритних; і не габаритних. Тоді, коли послуги експрес-доставки поштових та кур'єрських операторів, переважно стосуються першого типу вантажів.

Послуга експрес-доставки, зазвичай надається в таких типах:

– “від дверей до дверей” (забір вантажу від дверей відправника і доставка до дверей одержувача). Це послуга для ділових людей та компаній, що цінують свій час. Це найзручніший та найшвидший спосіб доставки, що містить повний сервіс – достатньо лише зателефонувати на номер довідкової служби або заповнити заявку на інтернет-сторінці. Останнім часом цей сервіс набув значної популярності також і для приватних осіб завдяки замовленню товарів по каталогах та в інтернет-магазинах, хоча часто його використовують для доставки посилок, пакетів, кореспонденції рідним та знайомим.

- “від дверей до складу” (забирання вантажу від дверей відправника і доставка на склад (відділення) компанії);
- “від складу до дверей” (доставка вантажу зі складу (відділення) компанії до дверей одержувача);
- “від складу до складу” (доставка вантажу зі складу на склад компанії).

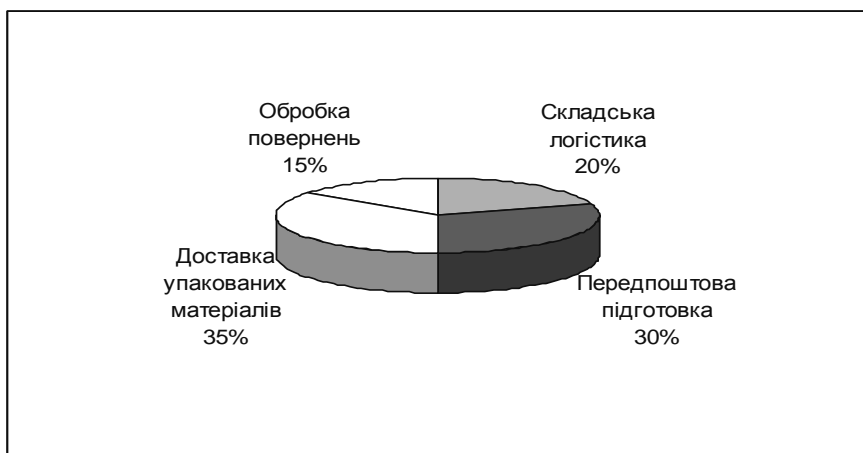


Рис. 3. Структура послуги fulfillment
Джерело: <http://economics.unian.net/ukr/detail/129424>

Сьогодні важко однозначно зарахувати посилки до сфери кур'єрських, поштових чи логістичних послуг. Ці галузі конкурують між собою, а відмінності все більше згладжуються. Кожен з операторів пропонує свої послуги. Наприклад, кур'єрські оператори, розширюючи послугу “від дверей до дверей”, пропонують: посилки в той самий день, посилки на задану годину; міські посилки. Логістичні оператори, наприклад DHL, – посилки до певної години (до 9:00, до 10:30, до 12:00, до 18:00 год.) та до кінця робочого дня. Також логістичні оператори гарантують повернення тарифу в разі недотримання часу доставки, що свідчить про високі стандарти обслуговування споживачів. Ще один приклад – компанія “Cargo Express” здійснює доставку по системі “door-to-airport”, “airport -to-airport”. Додаткові послуги включають SMS-повідомлення про прибуття посилки на місце призначення, доставка вантажів в неробочий час, на вказану годину, особисто в руки тощо.

Стик інтересів поштових, кур'єрських, транспортно-експедиційних та логістичних операторів за останній рік зійшовся на сегменті fulfillment, якому прогнозують зростання на 40 %. Fulfillment – це комплексне рішення для оптимальної організації виробничих процесів, куди входить зберігання товарів, приймання і опрацювання замовлень, комплектація замовлень, упаковка товарів, організація доставки і обробка повернень.

Послуга fulfillment має попит серед компаній дистанційної торгівлі. Сенс полягає в тому, щоб передати певну частину товару замовника на відповідальне зберігання стороннім організаціям. І водночас передати всі основні турботи, пов'язані з підготовчим процесом, упаковкою і доставкою споживачам “точно, своєчасно”, стороннім організаціям. Тобто, виходити на аутсорсинг. Традиційно – це поле діяльності логістичних операторів 3PL. Однак поштові оператори складають їм достойну конкуренцію на вітчизняному ринку. Що ж стосується міжнародних експрес-доставок, то цей сегмент безперечно належить глобальним логістичним операторам, таким, як DHL, TNT, UPS, Schenker, господарський портфель яких дозволяє утримувати сильні конкурентні позиції на ринку логістичних послуг загалом як у світі, так і в Україні.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. Аналіз статистичних даних підприємств, що надають послуги експрес-доставки по Україні, свідчить про таке:

- щорічний приріст обсягу послуг (в середньому + 7 %);
- значно активізувалася кур'єрська діяльність (+28,9 %);
- відбувся структурний перерозподіл матеріальних потоків (спад друкованої кореспонденції (-7-10 %), збільшення посилок (+6 %) за останній рік порівняно з минулим).

2. На нинішню позицію ринку експрес-доставки впливає багато чинників, основні з яких: швидке зростання торговельних послуг, підтримуваних технологічними рішеннями, які забезпечують високу додану цінність споживачам, а також глобалізація, що поглиблюється внаслідок розвитку транспортних, інформаційних та телекомунікаційних систем.

3. Ринок експрес-доставки характеризує два сегменти:

- сегмент міжнародної експрес-доставки переважно належить глобальним логістичним операторам, які мають провідні позиції в світі і які перші захопили цей сегмент. Частка українських підприємств є незначною;

- сегмент внутрішньої експрес-доставки обслуговують як національні, так і міжнародні оператори ринку. Міжнародні – це логістичні оператори, національні – переважно поштові, кур'єрські, транспортно-експедиційні та логістичні оператори. Ліва частина ринку належить ДП “Укрпошта”.

4. Характерною ознакою ринку експрес-доставки є компліментарність послуг. На ньому прогресують процеси взаємного проникнення пропозиції різних операторів (поштових, кур'єрських, транспортно-експедиційних та логістичних), що приводить до руйнування традиційної однорідності профілю надання послуг. Це також вносить зміни в характер конкуренції, яка набуває змісту гібридності. Це ставить нові виклики перед учасниками конкурентної боротьби за цей ринок, зумовлюючи необхідність чіткого позиціонування та вибору правильної стратегії.

5. Компліментарність послуг ринку експрес-доставки сприяло появі нового сегменту – fulfillment, якому прогнозують зростання на 40 % у 2013 р. Основний чинник, який сприятиме поширенню цієї послуги – це збільшення обсягів замовлень через Інтернет. За даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу, в 2011 р. обсяг електронної торгівлі в Україні збільшився на 30–50 % порівняно з 2010 р. і становить 2 млрд. євро [11]. Ця тенденція зберігалася в 2012 р. і буде зберігатися в 2013 р.

У цьому дослідженні автор проаналізувала один із сегментів ринку логістичних послуг – експрес-доставку, який найдинамічніше розвивається останні роки. Однак цікаво показати його місце в загальній

структурі ринку логістичних послуг, здійснюючи повний галузевий аналіз, що і буде перспективою подальших розвідок.

1. Чернописька Н.В. Ринок логістичних послуг в Україні: динаміка та структура/ Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Л.: В-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2012. – 478 с. 2. Разнонаправленные векторы развития комплексной логистики / Дистрибуция и логистика №2 (89), 2012. – С. 6–13. 3. Мартиновская М. Почтальон печин – на пенсию // Логистика: Проблемы и решения. № 1(32). 2011 р. – С. 62–64. 4. Поштова логістика/ Журнал “Транспорт і логістика” № 3–4(45–46), 2012. – С. 52–53. 5. Смирнов І.Г., Косарев Т.В. Транспортна логістика: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 224 с. 6. www.3plogistics.com/top-25-ff.htm 7. <http://economics.unian.net/ukr/detail/129424>. 8. www.aitico.com. 9. Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник. К.:2012. 10. Експрес-випуск листопад 2012 р. Державної служби статистики України. 11. Торговля уходит в on-line? / Дистрибуция и логистика №3 (90), 2012. – С. 2.

УДК 658.8: 658.1

Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна

Національний університет “Львівська політехніка”

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Чухрай Н.І., Мавріна А.О., 2012

Розглянуто організування маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Висвітлено результати маркетингового дослідження щодо ефективності організування маркетингових служб на промислових підприємствах Львівщини. Виявлено ті чинники, які впливають на цю ефективність.

Ключові слова: організування маркетингової діяльності, промислове підприємство, маркетингові структури, ефективність організування, маркетингове дослідження.

EFFECTIVENESS OF ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

© Chukhray N.I., Mavrina A.O., 2012

This article is devoted to the organization of marketing activities in industry. The results of market research on the effectiveness of the organization of marketing of industrial enterprises had given in the article. Factors affecting this efficiency were identified.

Key words: organization of marketing activities, industrial enterprise, market structure, efficiency of the organization, marketing research.

Постановка проблеми. На сучасному етапі маркетинг набуває ролі стратегічно істотної сфери управління, яка дає змогу підприємству зорієнтувати діяльність підприємства на потреби ринку. З метою концентрації на ідентифікації і задоволенні потреб клієнтів на підприємстві необхідно розвивати сильну маркетингову культуру. Цей процес не обов'язково передбачає існування розширених маркетингових структур. Понадто, із розширенням масштабів діяльності самого підприємства, воно не завжди стає успішнішим. Практика функціонування вітчизняних підприємств доводить, що із зростанням розмірів підприємство віддаляється від своїх клієнтів, а слабкі маркетингові структури не є в стані ефективно виконувати функцію центру, який розвиває маркетингову культуру на підприємстві. Тому важливо, щоб маркетинг займав в структурі управління підприємством відповідно високу позицію і трактувався принаймні на рівні з іншими функціями підприємства. Таку позицію маркетингу може гарантувати введення директора з маркетингу до складу правління підприємства в ранзі, рівносильному до інших функціональних директорів. На підприємстві повинні бути створені маркетингові структури, які максимально відповідають її цілям і завданням подальшого функціонування на ринку. Маркетингові підрозділи повинні бути організовані у такий