

УДК 339.1:658

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN
THE MARKET OF LOGISTICS SERVICES**

Г.Є. Островерх, А.А. Токаренко

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

H. Ostroverkh, A. Tokarenko

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Транспортно-логістичні послуги є одним із напрямків, що найбільш динамічно розвиваються, сприяють поширенню глобалізації та поживленню міжнародної торгівлі. Особливе значення полягає в необхідності обґрунтування шляхів впровадження методів стратегічного управління в практику діяльності підприємств, що працюють на ринку логістичних послуг.

На ринку логістичних послуг України, який зараз передбачає такі дії: визначення набору конкурентних переваг, за якими підприємства можуть визначити власні логістичні послуги; вибір найбільш значущих конкурентних переваг; повідомлення зацікавлених учасників ринку про конкурентні характеристики запропонованих послуг та принципи обслуговування клієнтів як партнерів.

Важливим моментом у формуванні маркетингової стратегії ринкового позиціонування логістичного оператора є визначення його позиції на ринку та деталізації стратегії стратегічних альтернатив. На нашу думку є шість основних кроків, яких логістичні компанії повинні дотримуватися, щоб розробити надійну маркетингову стратегію.

1 Визначити свою пропозицію послуг.

Ви доставляєте сировину на фабрики чи готову продукцію споживачам? Якими видами транспорту ви користуєтесь? Ви транспортуєте вантажі всередині країни чи по всьому світу? Які види технологій та послуг відстеження ви надаєте? Усе це важливі питання, які потрібно задати, коли виділяєте стисле визначення для пропозиції послуг. Важливо створити чітку пропозицію, щоб уникнути надмірних перспектив і як наслідок, недостатнього надання послуг, які можна продати, своїм клієнтам. Для того, щоб правильно визначити свою пропозицію послуг, потрібно розробити стратегію бренду, яка узгоджено окреслює ваше позиціонування та платформу обміну повідомленнями.

2 Визначте свої первинні та вторинні ринки

Чи керуєте ви логістикою фізичних предметів, таких як харчові продукти, матеріали, електроніка, обладнання чи рідини? Для нових компаній ваші ринки будуть диктуватися вашими можливостями та потужністю щодо обробки матеріалів, виробництва, пакування, інвентаризації, транспортування, складування та безпеки. Вирішальне значення мають визначення основного та вторинного ринку та переоцінка ринкових можливостей щороку.

3 Визначте своїх конкурентів

Хто ваші конкуренти першого та другого рівня? Чи є конкретні компанії, які, на вашу думку, є джерелом передового досвіду? Що ви пропонуєте, чого не пропонують ваші конкуренти? Як ви можете запропонувати це інакше чи краще? Наприклад, чи використовує ваш конкурент власний відділ доставки або комерційного перевізника — і які переваги чи проблеми кожного з них?

4 Сформулюйте свою ціннісну пропозицію

Після того як ви оціните конкуренцію, визначте, чим виділяється ваша компанія, і сформулюйте це таким чином, щоб клієнти зрозуміли. Це нижчі ціни, новіші технології, експлуатаційна ефективність чи гарантії? Що виділяє ваш бізнес у сфері, яка переповнена компаніями, що пропонують подібні продукти чи послуги? Якщо ви не можете придумати очевидні приклади, які підкреслюють переваги вашого бізнесу, виняткові процеси або результативні продукти, подумайте про переоцінку своєї ціннісної пропозиції та естетичного вигляду, який ми проєктуємо своїм клієнтам. Багатьом бізнес-лідерам важко відсторонитися від повсякденних операцій, щоб стратегічно думати про свої ціннісні пропозиції.

5 Виділіть маркетинговий бюджет

Коли ви рекламуєте логістичні компанії, визначте, скільки грошей ви хочете витратити на маркетинг і як їх сегментувати. Чи будете ви розподіляти бюджет на певні ринки, чи він буде витрачений на просування компанії в цілому? Ваша стратегія та цілі логістичного маркетингу залежать від того, на чому зосереджується ваш основний маркетинг, тому дуже важливо встановити чітку перспективу та відповідати бюджету на початку процесу.

Відповідно до звіту B2B Marketing Mix за 2022 рік, 58% маркетологів поділилися тим, що виділять більше грошей у свої маркетингові бюджети, використовуючи основні зусилля в соціальних мережах, маркетингу електронною поштою та SEO. Перегляньте звіт B2B Marketing Mix за 2022 рік, щоб отримати оновлені факти та цифри про B2B-маркетологів та інші цікаві ласі шматочки та поради щодо створення плану та бюджету логістичного маркетингу.

6 Розробити тактичний маркетинговий план

Після завершення визначення бюджету визначте, які маркетингові

канали ви будете використовувати для просування цінної пропозиції на цільові ринки. Наприклад, де ви будете рекламувати, і які галузеві виставки ви будете відвідувати? Які ваші цілі, коли справа доходить до маркетингу? Ви створюєте поінформованість про бренд, налагоджуєте взаємодію клієнтів зі своїм бізнесом чи працюєте над перетворенням знайомства з брендом у продажі? Наявність чіткого, узгодженого тактичного маркетингового плану на майбутнє має першорядне значення для успіху вашої логістичної компанії в наступному році, а комплексний маркетинговий підхід найчастіше є найкращою методологією.

Завдяки інтегрованому маркетингу CLX Logistics, світовий лідер у сфері хімічної логістики, надаючи послуги з керованого транспортування, технології TMS та консультаційні послуги з ланцюга постачання, за шість місяців збільшив кількість конверсій веб-сайтів на 376%, а покази бренду – на 60%. Вони використовували тактичний маркетинговий план, щоб звернути увагу на свою унікальну аудиторію за допомогою кількох каналів для досягнення чудових результатів. CLX має рекордну кількість потенційних клієнтів і продовжує залишатися лідером на ринку завдяки ефективному маркетингу логістики.

Тому основними причинами підвищення ефективності позиціонування є: постійне відстеження та вдосконалення обраного підприємства та позиції, заявленої на ринку; постійне підвищення компетенції персоналу, впровадження інновацій у процеси забезпечення технічної та функціональної якості логістичних послуг та процесів обслуговування клієнтів з обов'язковим залученням їх до цих процесів; збереження та розширення ринкової частки підприємства; відродження інтересу до основних та додаткових послуг, які пропонує логістична компанія з використанням інструментів індивідуального та етичного маркетингу; удосконалення маркетингової цінової та комунікаційної політики підприємства.

[1] Григорак, М. (2017). Логістика в Україні: парадокси ринку та шляхи розкриття потенціалу. [Електронний ресурс]. Отримано з <http://logist.fm/publications/logistika-v-ukraine-paradoksy-rynka-i-puti-raskrytiya-potenciala>.

[2] Криклій, В. (2020). 11 законів у сфері транспорту очікують якнайшвидшого прийняття відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. 21 жовтня 2020 р. Доступно за посиланням: <https://mtu.gov.ua/news/32293.html>.127