

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ УКРАЇНИ**

<https://doi.org/>

© Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Косар О. І., 2023

Встановлено, що основними факторами, які сприяли зростанню попиту на послуги експрес-доставки в Україні, є збільшення користувачів Інтернету, зменшення вільного часу українців, прагнення його оптимізувати, зростання обсягів роздрібною торгівлі. Проаналізовано вплив війни на роботу деяких вітчизняних служб та сервісів доставки - служби доставки їжі Bolt Food, сервісів Glovo, Liki24, служби доставки "Нова Пошта" та Meest Express. У статті подано особливості інструментарію комплексу маркетингу компаній у сфері послуг. Значні можливості для його вдосконалення відкривають новітні інформаційні технології, зокрема Big Data, штучний інтелект, а також технології машинного навчання. Вони дозволяють зібрати необхідну інформацію для розроблення інструментів комплексу маркетингу компанії, що займається експрес-доставкою, адаптованих до потреб окремих сегментів ринку.

**Ключові слова:** ринок послуг експрес доставки, роздрібна торгівля, маркетингова діяльність, вітчизняні служби та сервіси доставки, конкурентні переваги, інструменти комплексу маркетингу, інформаційне забезпечення, вплив війни.

### **Постановка проблеми**

У сучасних умовах для утримання існуючих ринкових позицій та їх посилення підприємства повинні досліджувати ринок, на якому здійснюють свою діяльність та розробляти напрями її вдосконалення з використанням концепції маркетингу, враховуючи специфіку пропонованих товарів та послуг.

### **Актуальність дослідження**

В умовах сьогодення споживачі намагаються економити свій час та зусилля на закупівлю необхідних їм товарів. Вирішити це завдання вони можуть, скориставшись послугами експрес-доставки. Остання дозволяє людям зробити подарунки близьким та рідним, знайомим, які знаходяться на великій відстані та оперативно задовольнити свої потреби у продуктах харчування та товарах попереднього вибору. Зростанню популярності послуг експрес-доставки сприяли також карантинні обмеження в Україні внаслідок пандемії Ковід-19 та умови воєнного стану. Враховуючи наявні можливості для свого подальшого розвитку, підприємства, які функціонують на ринку послуг експрес-доставки, повинні активно використовувати сучасні інструменти маркетингу, намагаючись якнайкраще задовольнити потреби існуючих клієнтів, залучити нових, підвищити свою конкурентоспроможність.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Метою даної статті є аналіз впливу умов воєнного стану на ринок послуг експрес-доставки в Україні, визначення особливостей та складових маркетингової діяльності операторів, які можуть забезпечити їм конкурентні переваги на досліджуваному ринку.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженням ринку послуг експрес-доставки України займалися окремі вітчизняні науковці. Зокрема, Петренко В.С., Карнаушенко А.С. проаналізували стан ринку доставки продуктів харчування у 2018-2019 рр., провели його сегментування, визначили найпопулярніші сервіси у сфері доставки їжі у м. Києві та їх можливості, подали результати аналізу зібраної первинної маркетингової інформації стосовно тих факторів, які впливають на проведення онлайн-купівлі продуктів харчування українцями та визначили різновиди товарів, які споживачі найчастіше замовляли у мережі Інтернет у 2019 р., [1, с. 134]. Шалева О.І., Кондратенко А.М. теж досліджували інтернет-торгівлю продуктами харчування в Україні, її переваги та обмеження щодо використання, проаналізували динаміку розвитку інтернет-торгівлі в Україні протягом 2010-2016 рр., визначили найбільш популярні товари, які реалізувалися за її допомогою у 2017 р., констатували розширення активного використання інтернет-торгівлі великими вітчизняними FMCG-ритейлерами [2]. Димою О.О. [3, с.64] визначено особливості збуту різних видів товарів із використанням Інтернету. Тараненко О. [4, с. 89-91] своє дослідження присвятив аналізу кур'єрських та поштових служб, які пропонують послуги на ринку експрес-доставки в Україні, проаналізував конкурентне середовище на ньому, його місткість, перспективи розвитку.

Проте аналіз наукових джерел показує, що у них відсутній аналіз впливу сучасних умов на діяльність операторів, які пропонують послуги на ринку експрес-доставки в Україні, не визначені чітко ті особливості та складові маркетингової діяльності, які можуть забезпечити їм конкурентні переваги на ринку.

### **Виклад основного матеріалу**

Ринок послуг експрес-доставки в Україні, який розвивається з 2001 р., спочатку був націлений на доставку продуктів харчування для задоволення потреб населення великих міст України [5]. На ньому функціонували компанії з доставки їжі. Згодом такі послуги почали надавати і великі торговельні мережі та заклади громадського харчування. Основним фактором, який сприяв зростання попиту на даному ринку, був розвиток Інтернету в Україні та збільшення його користувачів, зменшення вільного часу українців, прагнення його оптимізувати, зростання обсягів роздрібної торгівлі.

На рис. 1 відображена динаміка роздрібного товарообігу в Україні протягом 2017-2021 рр. продовольчих та непродовольчих товарів.

Маркетингова діяльність онлайн-сервісів, які займаються доставкою їжі, а також інших споживчих товарів, переслідує мету не лише продати пропоновані ними товари за більш низькими цінами, але і на те, щоб переконати потенційних споживачів у тому, щоб вони не витрачали кошти та зусилля на самостійне приготування їжі чи закупівлю товарів у офлайн магазинах. Зростання онлайн продажів в умовах карантинних обмежень та воєнного стану сприяло збільшенню попиту на послуги поштових та кур'єрських служб в Україні.

До основних компаній, які здійснюють свою діяльність на українському ринку експрес-доставки належать "Нова Пошта", "Укрпошта", Meest, Justin, Delivery Auto, "Епіцентр", "Каста". Найбільш відомим є бренд компанії "Нова Пошта", яка також має у наявності найбільшу кількість точок контактів із споживачами, хоча найбільш швидко замовлення виконує компанія Justin. Результати кабінетних досліджень свідчать, що найбільш оптимальне співвідношення щодо показників ціна-якість характерне для компанії "Укрпошта" та Justin [4, с. 90-91].

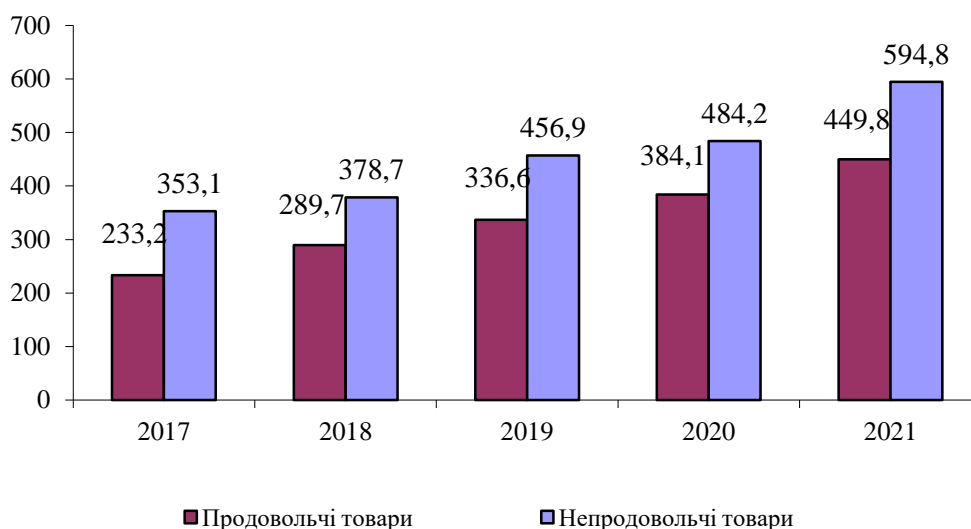


Рис.1. Обсяг і динаміка роздрібногo товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів в Україні, млрд. грн.

Джерело: [6]

На ринку послуг експрес-доставки найбільшу загрозу для поштових операторів складають роздрібні торговельні мережі, які активно розвивають свою власну доставку товарів, відкриваючи пункти видачі своїх товарів для посилення конкурентоспроможності. Одночасно на ринку з'являються і сервіси, що орієнтовані на нові сегменти ринку. Мова йде про LIKI2 і Glovo, а також Bolt і Raketa. У докарантинний та довоєнний період український ринок послуг експрес-доставки активно розвивався. За період 2017-2020 рр. його місткість збільшилася у 1,75 разів, тобто зростала у середньому на 20% кожного року. У 2020 р. місткість внутрішнього ринку експрес-доставки в Україні склала 432 млн. відправлень [4, с. 90-91].

На вітчизняні служби та сервіси доставки суттєво вплинула повномасштабна війна. Проте ринок експрес-доставки швидко відійшов від шоку та частково відновив свою роботу (табл. 1).

Таблиця 1

**Вплив війни на роботу деяких вітчизняних служб та сервісів доставки**

Служби та сервіси доставки	Вплив війни на діяльність
1	2
Служба доставки їжі Bolt Food	Відновлення роботи розпочалося із волонтерства у партнерстві із закладами харчування м. Києва, м. Львова, м. Одеси, м. Дніпра. Проте прибутки даного сервісу скоротилися на 40% порівняно з довоєнним періодом. У 2022 р. Поновилися доставка їжі із більшості закладів громадського харчування, з якими дане підприємство співпрацювало до війни, зокрема у м. Києві - з 50-60% ресторанів, в м. Одесі та м. Дніпрі - з 70-80%, налагоджена робота з новими партнерами
Сервіс Glovo	На початку війни діяльність компанії було призупинено, проте вже з 9 березня 2022 р. вона відновила роботу. Для зручності клієнтів було розширено функціонал, зокрема можна знайти телефони лікарів для консультацій, оповіщення про повітряну тривогу. Літом 2022 р. сервіс Glovo відновив роботу у 31 місті України з 39, в яких працював до війни

1	2
Сервіс Liki24	Хоча з початком війни попит на ліки зріс вдвічі, люди не завжди могли оплачувати за них. Тому кур'єри компанії розвозили медичні препарати безкоштовно тим, кому було необхідно. Для кращого обслуговування клієнтів було створено Хмельницький розподільчий центр для відправлення ліків поштою. До кінця 2022 р. компанія планувала вийти на довоєнну кількість замовлень
Служба доставки "Нова Пошта"	Через воєнні дії понад 20 відділень "Нової пошти" було зруйновано, компанія зазнала збитків на 0,5 млрд. грн. Незважаючи на це, вона допомагала перевозити устаткування та склади підприємствам з небезпечних регіонів, гуманітарні вантажі для волонтерів, громадських організацій та військових. У 2022 р. дана служба доставки досягнула рівня 90% обсягів наданих послуг від довоєнного періоду, інвестує у нові напрямки
Служба доставки Meest Express	Для компанії війна стала шоком, проте вона продовжувала доставляти відправлення в Україні та за кордон. У березні 2022 р. служба доставки працювала на 6-7%, вона скоротила свій персонал на 30%, закрила деякі відділення. У червні 2022 р. даній службі вдалося відновити роботу на внутрішньому ринку майже на 40% від довоєнного рівня, на зовнішньому - на 75%

Джерело: [7]

Конкурентну перевагу на досліджуваному ринку оператори намагаються отримати за рахунок вищого сервісу, привабливих тарифних пропозицій, широкої мережі пунктів приймання та видачі замовлень клієнтів, формування кобрендингових відділень, розвитку партнерської мережі, скорочення термінів доставки товарів, забезпечення доставки товарів в інші країни та з інших країн, індивідуальних пропозицій для клієнтів, розвитку з ними партнерських відносин. Компанії, що функціонують на ринку послуг експрес-доставки, повинні оптимально співвідносити вищезазначені параметри.

При розробленні стратегії розвитку служб та сервісів доставки останнім необхідно враховувати потреби та поведінку споживачів, зокрема [7]:

- клієнти перетворюються у постійних, якщо вони чітко знатимуть очікуваний час доставки. В умовах воєнного стану треба робити поправку на безпековий фактор умов доставки та обговорити це із клієнтами;
- для 53% респондентів важливим чинником є ціна на послуги доставки, при цьому їх влаштують дещо довші терміни доставки, проте з нижчою вартістю. Це дає можливість операторам об'єднувати замовлення при доставці;
- майже половина респондентів час від часу аналізує ціни на доставку, причому понад 60 % не оформлюють замовлень, якщо ціна на їх думку завишена;
- 61% респондентів зазначили, що для них важливим чинником є низька вартість послуг доставки, а краще коли доставка безкоштовна;
- 23% респондентів додають більше товарів до замовлення, щоб отримати можливість безкоштовної доставки;
- 85% респондентів можуть відмовитися від послуг доставки, якщо отримають негативний досвід співпраці;
- 72% респондентів з більшою ймовірністю зроблять покупки, якщо їм постійно надають персоналізовані пропозиції.

Сьогодні діджиталізація забезпечує можливість компаніям пропонувати нові мультиплатформні послуги, сучасні форми взаємодії, наприклад мова йде про даркстори, які швидко реагують на потреби споживачів, поставляючи необхідні їм базові продукти лише протягом 20 хв. [8]. Проте вони характеризуються обмеженим товарним асортиментом.

На ринку послуг експрес-доставки з'являються і компанії, що намагаються охопити нові сегменти ринку. Наприклад, в Україні з травня 2021 р. функціонує ТОВ "ДЖІ ЕФ Ю-ТРЕЙД". Дана

компанія пропонує онлайн сервіс Gifts For Ukraine, що надає можливість особам, які проживають за кордоном, передусім у США та Канаді, купувати подарунки та різноманітні товари друзям і рідним, що знаходяться в Україні, проте ціни на ці товари є достатньо високими [9]. ТОВ "ДЖІ ЕФ Ю-ТРЕЙД" здійснює свою діяльність у тандемі з глобальною логістичною групою Meest. Для забезпечення поставки товарів високої якості дане підприємство забезпечує відправлення товарів безпосередньо від виробників чи супермаркетів, тому отримувач згідно одного замовлення отримує товари 2-3 рази. Як основних конкурентами ТОВ "ДЖІ ЕФ Ю-ТРЕЙД" можна розглядати американську компанію "48 Ukraine", що пропонує на ринку аналогічний сервіс, проте характеризується більш низьким рівнем цін [10].

Формування конкурентних переваг операторів на ринку послуг експрес-доставки може бути забезпечене комплексним використанням ними інструментів маркетингу, специфіка яких для підприємств, що надають послуги подана у табл. 2.

Таблиця 2

**Інструментарій комплексу маркетингу у сфері послуг**

Складова комплексу маркетингу	Інструменти
Товар	Основна послуга, додаткові послуги, матеріальні засоби підкріплення – фізичне середовище надання послуги (засоби обслуговування та зовнішній вигляд персоналу, інструменти надання послуги), якість наданого обслуговування (безпека, ввічливість персоналу, надійність, розуміння потреб споживачів та прагнення їх задовольнити), відповідність послуги існуючим стандартам, пропонований асортимент послуг, товарна марка їх надавача
Ціна	Рівень цін, диференціація цін, коригування цін (знижки, надбавки, умови надання послуг)
Збут	Канали розподілу послуг (їх довжина та ширина), підбір та підготовка власного збутового персоналу, мотивація учасників каналів розподілу та власного збутового персоналу, модифікація каналу розподілу, логістичні функції (прийняття та реалізація замовлень споживачів)
Комунікації	Реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю

Джерело: [11, 12]

Важливим є і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності операторів на ринку експрес-доставки України. Значні можливості для його вдосконалення відкривають сучасні інформаційні технології, зокрема Big Data, штучний інтелект, а також технології машинного навчання [13, с. 36]. Вони спрощують для підприємств передусім проведення різноманітних маркетингових досліджень. Зокрема, портрет клієнта на основі Big Data від Київстар, може бути побудований за майже 100 критеріями. Завдяки таким детальним даним цільова аудиторія може бути розподілена на сегменти, для кожного з яких розроблені пропозиції, враховуючи характеристики й актуальні потреби клієнтів. Здійснювати пошук потенційних клієнтів доцільно також із використанням моделі look-alike, що будується на базі вже створеного портрета клієнтів. Ця модель допомагає визначити аудиторію, що за поведінкою подібна до цільової аудиторії підприємства [7].

Для удосконалення інформування клієнтів необхідно автоматизувати комунікацію з клієнтами та регулярно надсилати повідомлення, коли замовлення прийняте, відправляється чи затримується.

**Висновки**

У докарантинний та довоєнний період український ринок послуг експрес-доставки активно розвивався. Встановлено, що важливими факторами, які сприяли зростанню попиту на ньому, були розвиток Інтернету в Україні та збільшення його користувачів, зменшення вільного часу українців, прагнення його оптимізувати, зростання обсягів роздрібною торгівлі. Визначено, що до основних компаній, які здійснюють свою діяльність на українському ринку послуг експрес-доставки, належать

"Нова Пошта", "Укрпошта", Meest, Justin, Delivery Auto, "Епіцентр", "Каста". На ринку експрес-доставки найбільшу загрозу для поштових операторів складають роздрібні торговельні мережі, які активно розвивають свою власну доставку товарів, відкриваючи пункти видачі замовлених товарів для посилення їх конкурентоспроможності. Одночасно на ринку з'являються і сервіси, що орієнтовані на нові сегменти ринку. Мова йде про Liki2 і Glovo, а також Bolt і Raketa, ТОВ "ДЖІ ЕФ Ю-ТРЕЙД". На вітчизняні служби та сервіси доставки суттєво вплинула повномасштабна війна. Проте ринок експрес-доставки швидко відійшов від шоку та частково відновив свою роботу. Конкурентну перевагу на досліджуваному ринку оператори намагаються отримати за рахунок вищого сервісу, привабливих тарифних пропозицій, широкої мережі пунктів приймання та видачі замовлень клієнтів, формування кобрендингових відділень, розвитку партнерської мережі, скорочення термінів доставки товарів, забезпечення доставки товарів в інші країни та з інших країн, надання індивідуальних пропозицій для клієнтів, розвитку з ними партнерських відносин. Компанії, що функціонують на ринку послуг експрес-доставки, повинні оптимально співвідносити вищезазначені параметри, враховуючи потреби та поведінку споживачів. Важливим є і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності операторів на ринку експрес-доставки України. Значні можливості для його вдосконалення відкривають сучасні інформаційні технології, зокрема Big Data, штучний інтелект, а також технології машинного навчання. Вони дозволяють зібрати необхідну інформацію для розроблення інструментів комплексу маркетингу компанії, що займається експрес-доставкою, адаптованих до потреб окремих сегментів ринку.

### Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням впливу окремих інструментів просування послуг експрес-доставки на зміну попиту на них.

### Список літератури

1. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. (2020). Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. *Приазовський економічний вісник*, вип. 1(18). С. 132-138. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24>.
2. Шалева О.І., Кондратенко А.М. (2017). Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*, № 13. С. 796–804.
3. Дима О.О. (2015). Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Економічний часопис - XXI*, № 1-2 (2). С. 63-66.
4. Тараненко О. (2020). Аналіз ринку експрес-доставки в Україні. *Економічний аналіз*, том 30, № 4. С. 84-92. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.084>.
5. Аналіз ринку доставки продуктів харчування України. 2019 рік. URL : <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-dostavki-produktov-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 27.07.2023).
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.07.2023).
7. Ринок доставки під час війни: чи є можливості розвитку? URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/rynok-dostavky-pid-chas-vijny-chy-ye-mozhlyvosti-rozvytku> (дата звернення 27.07.2023).
8. Тришин Є. (2022). Тренди доставки: що змінила війна. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/dostavka-produktiv-ta-poslugi-v-ukrajini-yak-pracyuye-rynok-zaraz-pid-chas-viyini-50250457.html> (дата звернення 25.07.2023).
9. Офіційний сайт ТОВ "ДЖІ ЕФ Ю-ТРЕЙД". URL: <https://giftsforukraine.com> (дата звернення 26.07.2023).
10. Офіційний сайт компанії "48 Ukraine". URL: <https://48ukraine.com> (дата звернення 26.07.2023).
11. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання. 661 с.

12. Весперіс С.З. (2012). Особливості формування і управління якістю послуг. *Актуальні питання сталого розвитку економіки*, т. 30. С. 75-80.
13. Дума О. І., Мельник М. С. (2021). Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, № 2 (6). С. 29-39. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.029>.

#### References

1. Petrenko V.S., Karnausenko A.S. (2020). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku dostavky produktiv kharchuvannia v Ukraini [Current status and prospects of food delivery in Ukraine]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, is. 1(18), 132-138. Retrieved from: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24> (in Ukrainian).
2. Shaleva O.I., Kondratenko A.M. (2017). Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli produktamy kharchuvannia v Ukraini [Status, problems and prospects of e-commerce development of food products in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, No 13, 796–804 (in Ukrainian).
3. Dyma O.O. (2015). Suchasni tendentsii ta perevahy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [State and advantages of e-commerce in Ukraine]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, № 1-2 (2), 63-66 (in Ukrainian).
4. Taranenko O. (2020). Analiz rynku ekspres-dostavky v Ukraini [Ukraine express delivery market industry analysis]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 30, No 4, 84-92. Retrieved from: <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.084> (in Ukrainian).
5. Pro Consulting (2020). Analiz rynku dostavky produktiv kharchuvannia Ukrainy. 2019 rik [Overview of the ukrainian food delivery market. 2019]. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-dostavki-produktov-ukrainy-2018-god> (in Ukrainian).
6. State Statistics Service of Ukraine (2023). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
7. Kyivstar (2022). Rynok dostavky pid chas viiny: chy ye mozhlyvosti rozvytku? [The Wartime Shipping Market: Are There Opportunities?]. Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/news/rynok-dostavky-pid-chas-vijny-chy-ye-mozhlyvosti-rozvytku> (in Ukrainian).
8. Tryshyn Ye. (2022). Trendy dostavky: shcho zminyla viina [Shipping trends: what the war changed]. Retrieved from: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/dostavka-produktiv-ta-poslugi-v-ukrajini-yak-pracyuye-rinok-zaraz-pid-chas-viyni-50250457.html> (in Ukrainian).
9. Official website GFU-TRADE LLC. Retrieved from: <https://giftsforukraine.com>.
10. Official website companies "48 Ukraine". Retrieved from: <https://48ukraine.com>.
11. Malska M.P., Antoniuk N.V., Hanych N.M. (2008). Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh [International tourism and the sphere of services. Kyiv: Znannia. 661 p. (in Ukrainian).
12. Vesperis S.Z. (2012). Osoblyvosti formuvannia i upravlinnia yakistiu posluh [Peculiarities of service quality formation and management]. *Aktualni pytannia staloho rozvytku ekonomiky*, vol. 30, 75-80 (in Ukrainian).
13. Duma O.I., Melnyk M.S. (2021). Novitni tekhnolohii marketynhovykh doslidzhen ta analizu rynku [Modern technologies of marketing research and market analysis]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlenia ta problemy rozvytku*, No 2 (6), 29-39. Retrieved from: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.029> (in Ukrainian).

N. S. Kosar, N. Ye. Kuzo, O.I. Kosar  
Lviv Polytechnic National University

#### MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE EXPRESS DELIVERY MARKET OF UKRAINE

© Kosar N. S., Kuzo N. Ye., Kosar O.I., 2023

**It was established that the main factors that contributed to the growth of express delivery services demand in Ukraine are the development of the Internet in Ukraine and the increase of its users, the decrease in the free time of Ukrainians, the desire to optimize it, and the growth of retail trade. The main companies that provide express delivery services include "Nova Poshta", "Ukrposhta", Meest, Justin, Delivery Auto, Epicenter, and Kasta. It was determined that the most famous brand is the "Nova Poshta" company, which also has the largest number of points of contact with consumers, although Justin company fulfills orders the fastest. The results of office research indicate that the most optimal ratio in terms**

of price-quality indicators is typical for the company "Ukrposhta" and Justin. In the express delivery market, the biggest threat to postal operators is retail trade networks, which are actively developing their delivery of goods. At the same time, services focused on new market segments also appear. Domestic services and delivery services were significantly affected by the full-scale war. However, the express delivery market quickly recovered from the shock and partially recovered. The impact of the war on the work of some domestic services and delivery services - Bolt Food, Glovo, Liki24, "Nova Poshta", and Meest Express delivery services - was analyzed. The formation of competitive advantages of operators in the market of express delivery services can be ensured by their comprehensive use of tools of the marketing complex, and the formation of co-branding departments. The article presents the features of the toolset of the marketing complex of companies in the service sector. When developing strategies for the development of services and delivery services, the latter must take into account the needs and behavior of consumers. Therefore, it is important to provide information for the marketing activities of companies. New information technologies, including Big Data, artificial intelligence, and machine learning technologies open up significant opportunities for its improvement. They allow you to collect the necessary information for the development of tools for the marketing complex of the express delivery company, adapted to the needs of individual market segments.

**Key words:** market of express delivery services, retail trade, marketing activity, domestic services and delivery services, competitive advantages, tools of the marketing complex, information support, influence of war.