

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

МОШКОВСЬКОГО МАРКА ОЛЕКСІЙОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Святненко Вікторія Юрївна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №16 від «14» червня 2023 р.

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., професор Ситницький М.В.

Київ-2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
МОШКОВСЬКОГО МАРКА ОЛЕКСІЙОВИЧА

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 31.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «Нова Пошта».

5. Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки.

6. Мета і завдання дослідження:
мета – вивчення та аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства "Нова пошта" на ринку експрес-доставки.

Завдання:

- 6.1. визначити сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- 6.2. дослідити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки;
- 6.3. надати маркетингову характеристику ринку експрес-доставки та визначити місце на ньому ТОВ «Нова Пошта»;
- 6.4. оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Нова Пошта»;
- 6.5. розробити рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»;
- 6.6. підготувати інформаційне забезпечення рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	5
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки.....	15
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «НОВА ПОШТА».....	23
2.1. Маркетингова характеристика ринку експрес-доставки та місце на ньому ТОВ «Нова Пошта»	23
2.2. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»	34
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «НОВА ПОШТА»	43
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».....	43
3.2. Інформаційне забезпечення рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».....	
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства на сучасному ринку, особливо у сегменті експрес-доставки. Швидкі та надійні послуги експрес-доставки стають все більш популярними серед споживачів, що вимагає від компаній, що працюють у цій сфері, ефективного управління маркетинговою стратегією. Українська компанія "Нова пошта" вже десятиліття успішно працює на ринку експрес-доставки та є одним з лідерів у своїй галузі. Однак, з урахуванням швидкого розвитку цієї галузі та зміни потреб споживачів, існує необхідність в дослідженні та вдосконаленні методів управління маркетинговою діяльністю підприємства "Нова пошта".

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства "Нова пошта" на ринку експрес-доставки. Робота має на меті визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається компанія, а також запропонувати рекомендації та розв'язання для покращення ефективності її маркетингових стратегій.

Відповідно до мети, перед дослідженням були поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розкрити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки;
- надати маркетингову характеристику ринку експрес-доставки та визначити місце на ньому ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Нова Пошта»;
- розробити рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»;

– підготувати інформаційне забезпечення рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки.

У даній роботі використані різноманітні методи дослідження, зокрема: аналіз наукової літератури та публікацій, вивчення статистичних даних, опитування споживачів, інтерв'ю з представниками компанії "Нова пошта" та фахівцями з маркетингу.

Результати даного дослідження будуть мати практичне значення для компанії "Нова пошта" та інших підприємств у сфері експрес-доставки. Рекомендації, що будуть сформульовані на основі аналізу, допоможуть покращити маркетингову стратегію підприємства та збільшити його конкурентоспроможність на ринку. Крім того, результати дослідження можуть бути використані як підґрунтя для подальших наукових досліджень в галузі маркетингу та управління.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність є важливою складовою успіху будь-якого підприємства, оскільки вона сприяє збільшенню продажів, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня задоволеності існуючих клієнтів. Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення попиту на продукцію або послуги підприємства, збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Комплекс маркетингу представляє собою збірну систему практичних дій, спрямованих на вступ компанії на ринок або адаптацію її діяльності до ринкової ситуації, а також гнучке та своєчасне реагування на зміни. Цей комплекс включає в себе набір контрольованих маркетингових функцій, якими фірма користується для досягнення бажаних змін у параметрах цільового ринку [].

Поняття комплекс маркетингу вперше ввів у теорію маркетингу (1953) професор Нейл Борден із Гарвардської школи бізнесу.

У зарубіжній теорії та практиці особлива увага приділяється комплексу маркетингу, відомому як marketing-mix. Цей комплекс найчастіше представляється у формі принципу «4Р», що складається з наступних чотирьох елементів:

1. Товар (Product): представляє собою асортимент виробів та послуг, які фірма пропонує цільовому ринку, відповідаючи вимогам якості. Якість товару можна змінювати, а його імідж можна модифікувати через рекламу та організацію збуту. Використання різноманітної упаковки також може змінити сприйняття та уявлення про товар.

2. Ціна (Price): представляє грошову суму, яку споживачі повинні заплатити, щоб отримати товар. Ціну можна змінювати з метою стимулювання або зниження попиту. Механізм ціноутворення відображає можливість впливу на покупців.

3. Розподіл (Place): це канали поширення, які дозволяють товару стати більш доступним для потенційних покупців. Змінити доступність товару (і зусилля, які потрібно зробити, щоб його придбати) можна шляхом широкого розміщення товару або зміни використовуваних каналів розподілу.

4. Промоція (Promotion): це дії фірми з метою просування свого товару на цільовий ринок, поширення інформації про його переваги та переконання цільових споживачів у його придбанні. Можна змінювати кількість та місцезнаходження торгових представників, зменшувати рекламні витрати та змінювати зміст реклами. Також можна змінювати цільову аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія.

Комплекс маркетингу розробляється на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- та мікросередовище, ринок та можливості компанії [11].

Важливою властивістю комплексу маркетингу є можливість керування його елементами. Маркетолог може керувати кожним елементом з метою задоволення попиту та вибору найбільш перспективних комбінацій елементів. Успіх комплексу маркетингу пояснюється, зокрема, тим, що він поєднує чотири види маркетингових стратегій.

Головна мета розробки комплексу маркетингу - забезпечення стійких конкурентних переваг компанії та завоювання міцних ринкових позицій. Комплекс маркетингу - це оперативна діяльність, кожна складова якої є результатом глибокого економічного аналізу та комерційних розрахунків, часто з використанням економіко-математичних методів. Важко ранжувати складові комплексу маркетингу за їхньою значимістю для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставленої мети можливе лише при ефективності кожного з чотирьох "Р". Однак, товар і товарна

політика практично завжди впливають на характер та особливості інших складових комплексу маркетингу [18].

Цінова політика є однією з важливих складових комплексу маркетингу. Вона визначає стратегію та підходи до встановлення цін на товари або послуги, які пропонує фірма на ринку. Цінова політика має значний вплив на прибутковість, конкурентоспроможність та споживчу популярність продукту.

Цінова політика включає такі аспекти:

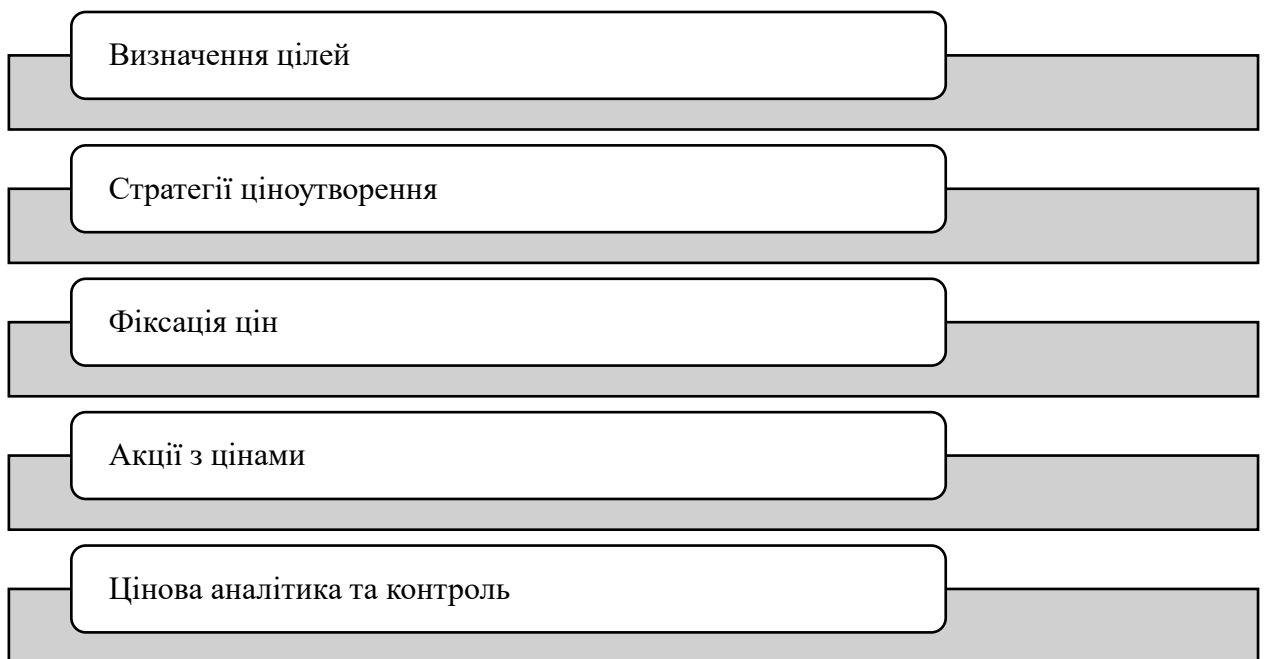


Рис. 1.1. Складові цінової політики *

* Джерело: розроблено автором на основі [11]

1. Визначення цілей. Підприємство повинно визначити свої цілі відносно цінової політики, такі як отримання максимального прибутку, здобуття максимального ринкового покриття або залучення нових клієнтів.

3. Фіксація цін. Підприємство встановлює конкретні ціни для своїх товарів або послуг з урахуванням факторів, таких як витрати виробництва, конкуренція, попит споживачів, ринкові умови та стратегії фірми.

4. Акції з цінами. Підприємство може використовувати різноманітні акції з цінами, такі як знижки, промоційні пропозиції, програми лояльності, для стимулювання продажів та привертання нових клієнтів.

5. Цінова аналітика та контроль. Підприємство проводить аналіз ринкових тенденцій, конкурентної ситуації та споживчого попиту для забезпечення ефективного контролю над цінами і прийняття своєчасних корективних заходів.

Цінова політика є важливим інструментом управління маркетингом, оскільки правильно вибрана цінова стратегія може впливати на сприйняття споживачами продукту, позиціонування на ринку та досягнення маркетингових цілей фірми.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику компанії, основними є дії уряду, учасників збутових каналів, реакція споживачів та політика конкурентів.

У ситуації високої конкуренції ціни на ринку регулюються, а цінові війни виключають слабкі фірми з ринку. У разі обмеженої конкуренції контроль над цінами збільшується, а вплив ринку знижується. Споживачі впливають на ціни через еластичність попиту та свої поведінкові особливості, що має велике значення для маркетингу.

Серед внутрішніх факторів головну роль відіграють витрати, і всі їхні компоненти можуть бути контрольовані підприємством. При збільшенні витрат інші елементи маркетингового комплексу можуть сприяти політиці ціноутворення, такі як скорочення асортименту за допомогою необоротних товарів або їх окремих модифікацій, модернізація товарів, їх репозиціонування та зменшення рівня диференціації.

Зниження витрат завжди має позитивний вплив на цінову політику [9].

Комплекс маркетингу у сфері послуг включає специфічні складові, які враховують особливості та специфічні потреби споживачів у сфері нематеріальних послуг. Основні елементи комплексу маркетингу у сфері послуг включають:

Таблиця 1.1

Основні елементи комплексу маркетингу у сфері послуг*

Елемент комплексу маркетингу	Сутність
Послуга (Service)	Це основний елемент, який надається споживачам. Послуга може бути широким спектром нематеріальних процесів, дій або взаємодій, які задовольняють певні потреби. Розробка та удосконалення послуги є ключовим аспектом маркетингу, оскільки якість та задоволеність клієнтів визначають успіх послугового підприємства.
Процес (Process)	Це система та спосіб, за допомогою яких надається послуга споживачам. Важливо забезпечити ефективність та якість процесу надання послуги, включаючи взаємодію з клієнтами, обробку замовлень, доставку послуги та управління можливими проблемами.
Персонал (People)	У сфері послуг велике значення має персонал, який працює безпосередньо з клієнтами. Якість обслуговування та взаємодія персоналу з клієнтами має прямий вплив на задоволеність та лояльність клієнтів. Тому підбір, навчання та мотивація персоналу є важливими аспектами маркетингу послуг.
Презентація (Physical Evidence)	У сфері послуг важливо створювати фізичні докази якості та цінності послуги. Це можуть бути фізичні об'єкти, середовище, елементи дизайну або матеріали, які допомагають споживачам оцінити якість та сприйняття послуги. Наприклад, в ресторанному бізнесі це можуть бути стильне оформлення, якісне посуд та приємна атмосфера.
Промоція (Promotion)	Реклама та комунікації є не менш важливими в сфері послуг, як і в інших сферах маркетингу. Варіанти промоції можуть включати рекламу, публічні виступи, PR-кампанії, соціальні медіа та інші засоби для залучення та збереження клієнтів.

* Джерело: розроблено автором на основі [12]

Враховуючи специфічність послуг, комплекс маркетингу у цій сфері має бути адаптований до унікальних потреб та очікувань споживачів, а також створювати значну цінність та задоволення клієнтів.

Сутність управління маркетинговою діяльністю полягає у плануванні, виконанні та контролі маркетингових стратегій та заходів з метою досягнення цілей організації. Управління маркетинговою діяльністю передбачає систематичний підхід до аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій, впровадження маркетингових програм, контролю та оцінки результатів.

Управління маркетинговою діяльністю починається з детального аналізу ринку, включаючи вивчення споживчих потреб, конкуренції, трендів та можливостей. Це дозволяє зрозуміти ринкову ситуацію та визначити основні фактори, які впливають на маркетингову стратегію.

На основі аналізу ринку розробляється маркетингова стратегія, визначаються цільові сегменти ринку, здійснюється позиціонування, та обираються способи досягнення цих цілей. Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок та рамки маркетингової діяльності.

На основі маркетингової стратегії розробляються конкретні маркетингові програми: продуктова, цінова, розподілу та просування. Ці програми визначають конкретні заходи, які будуть використовуватися для досягнення маркетингових цілей.

Управління маркетинговою діяльністю включає етап виконання запланованих маркетингових заходів та контролю їх результатів. Важливо забезпечити ефективне виконання маркетингових програм, проаналізувати результати та внести необхідні корективи у програми для досягнення маркетингових цілей.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає постійний зворотний зв'язок з ринком та аналіз результатів маркетингових заходів. Це дозволяє оцінити ефективність стратегій та програм, виявити потребу в корекціях та впровадити вдосконалення в майбутньому.

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим процесом для підприємств, оскільки воно дозволяє досягти конкурентної переваги, задовольнити потреби споживачів та досягти маркетингових цілей.

Досвід українських підприємств свідчить, що на сучасному етапі управління маркетингом особливу увагу приділяють окремим маркетинговим заходам, які часто не координуються між собою (реклама, збут, ціноутворення і т.д.). Відбувається початкове усвідомлення важливості управління цією новою для багатьох підприємств функцією (створюються маркетингові служби, розвивається робота над розробкою маркетингових планів і т.д.). Очікується, що в найближчій перспективі українські підприємства почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію [31].

Принципи управління маркетинговою діяльністю включають:

1. Орієнтацію на клієнта. Підприємство повинно зосереджуватись на потребах та бажаннях своїх клієнтів, щоб забезпечити їм максимально можливу задоволеність від продукції або послуг.

2. Координацію дій. Всі процеси, пов'язані з маркетингом, повинні бути добре сплановані та скеровані на досягнення маркетингових цілей підприємства.

3. Використання маркетингової інформації. Підприємство повинно систематично збирати, аналізувати та використовувати маркетингову інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

Складові управління маркетинговою діяльністю включають:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Підприємство повинно систематично аналізувати ринок, визначати потреби та бажання клієнтів, а також вивчати дії конкурентів, щоб знайти свої конкурентні переваги.

2. Розробка маркетингової стратегії. На основі аналізу ринку та конкурентів підприємство повинно розробити маркетингову стратегію, яка визначає маркетингові цілі, маркетинговий мікс, способи залучення та утримання клієнтів.

3. Реалізація маркетингової стратегії. Підприємство повинно реалізувати свою маркетингову стратегію, проводити маркетингові дослідження, розробляти та реалізовувати маркетингові кампанії, співпрацювати зі знайомими та новими клієнтами.

4. Контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності. Підприємство повинно систематично контролювати та оцінювати результати своєї маркетингової діяльності, щоб вчасно вносити корективи та покращувати свою стратегію.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є важливим елементом успішної бізнес-стратегії. Від правильної організації та ефективного виконання маркетингових заходів залежить конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

Основне завдання сучасного маркетингу – подолання протиріч між суспільними умовами відтворення та діяльністю окремого підприємства. Це вимагає від керівників підприємств системного комплексного підходу до вирішення завдань, що стоять перед ними [5] (рис. 1.2):

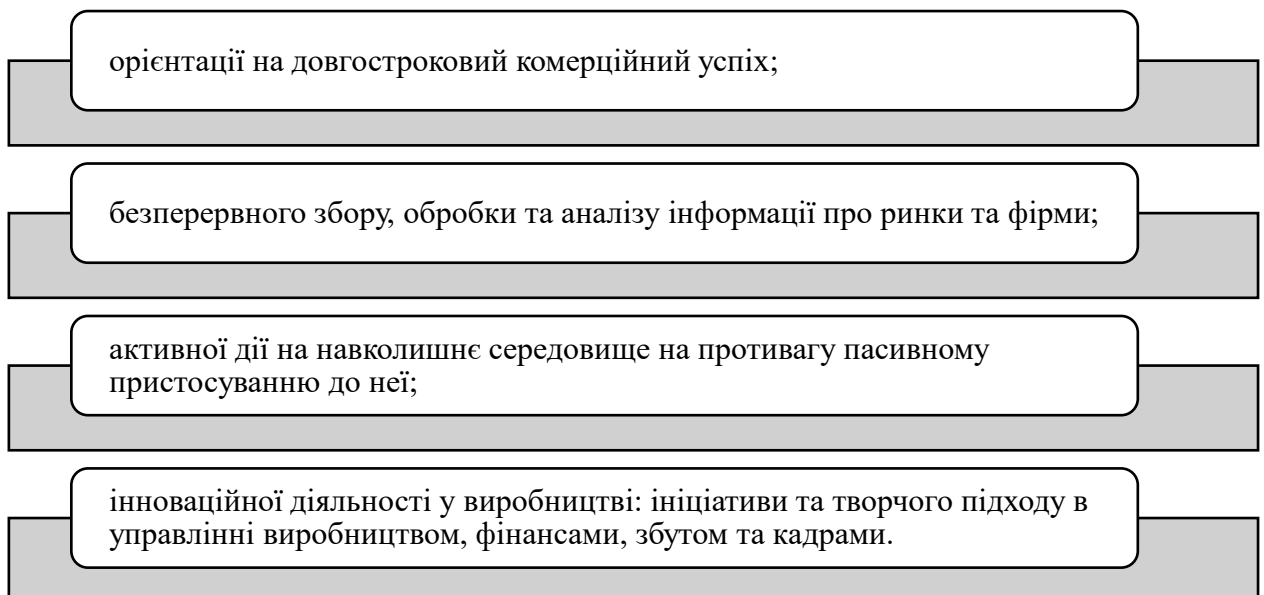


Рис. 1.2. Складові системного комплексного підходу до вирішення завдання сучасного маркетингу *

* Джерело: розроблено автором на основі [39]

Такими є основні передумови для використання стратегічного маркетингу та переходу менеджерів до маркетингового управління.

Концепції стратегічного маркетингу визначають фундаментальний підхід до планування та управління маркетинговою діяльністю підприємства з довгостроковою перспективою. Вони ставить на перший план стратегічне мислення та розглядають маркетинг як ключову складову стратегічного управління організацією.

Маркетинг відіграє важливу роль у кількох аспектах стратегічного планування компанії. По-перше, він забезпечує впровадження основних методологічних принципів, які передбачають орієнтацію стратегії підприємства на потреби ключових груп споживачів. По-друге, маркетинг надає інформацію для розробки стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості на ринку та оцінити потенціал компанії. Нарешті, в межах кожного підрозділу компанії маркетинг сприяє розробці функціональної стратегії для досягнення поточних завдань. Відділ маркетингу повинен визначити найкращі шляхи досягнення стратегічних цілей кожного підрозділу компанії. Отже, основною метою менеджерів з маркетингу завжди є забезпечення зростання продажів. Це може включати підтримку існуючого рівня продажів при зменшенні витрат на рекламу та маркетингові заходи. Іншими словами, служба маркетингу має забезпечувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищим керівництвом. Вона також допомагає компанії оцінити потенціал кожного бізнес-підрозділу, встановити їм мету та успішно досягти її [38].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає наступні складові [3]:

- 1) аналіз ринку: дослідження ринку, конкурентоспроможності, споживчої поведінки, тенденцій та інших факторів, що впливають на ринок;
- 2) стратегія маркетингу: визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, розроблення маркетингової стратегії, маркетингового плану і маркетингових цілей;

3) продукт: розробка продуктів або послуг, що відповідають потребам клієнтів, аналіз конкурентів, дослідження ринку та інші дії, спрямовані на підвищення якості продуктів;

4) ціна: встановлення цін на продукти, розробка стратегій ціноутворення, аналіз конкурентів та інших факторів, що впливають на ціну;

5) продажі та реклама: розробка кампаній продажу і реклами, включаючи вибір медіа-каналів, розробку креативної концепції, створення рекламних матеріалів та інше;

6) спілкування з клієнтами: підтримка взаємодії зі споживачами, включаючи обслуговування клієнтів, відповіді на запитання, розгляд скарг та пропозицій, забезпечення якості обслуговування;

7) маркетингові дослідження: збір та аналіз даних про ринок, продукти, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на маркетингову діяльність;

8) керування маркетинговими ресурсами: керування бюджетом маркетингу, розподіл коштів між різними видами маркетингової діяльності, контроль витрат та ефективності маркетингових заходів;

9) аналіз результатів: оцінка ефективності маркетингових кампаній та заходів, аналіз результатів та розробка стратегій для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності;

10) планування та контроль: планування та координація маркетингових заходів, контроль за їх виконанням, аналіз та коригування планів, забезпечення відповідності маркетингової діяльності загальним стратегічним цілям підприємства.

Ці складові управління маркетинговою діяльністю підприємства допомагають забезпечити ефективну роботу маркетингового відділу та досягнення стратегічних цілей підприємства в галузі маркетингу.

Отже, теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включають принципи, концепції та інструменти, що використовуються для планування, реалізації і контролю маркетингових

заходів з метою досягнення поставлених цілей організації. Основні теоретичні аспекти управління маркетингом на підприємстві включають маркетингову концепцію, сегментацію ринку, позиціонування продукту, маркетингові дослідження тощо.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки

Задоволення наявних потреб потенційних клієнтів, а також потреб, які найближчим часом з'являться, їх передбачення – основа сучасного маркетингу. Маркетинг є сполучною ланкою між покупцем та продавцем.

Ґрунтуючись на цих підходах, слід зазначити, що єдиним для розглянутих категорій є сегмент, на який спрямовані маркетингові заходи – це область високотехнологічної продукції та послуг, а також наукомісткі виробництва.

Деякі автори наводять такі цілі маркетингу, як «досягнення максимально можливого споживання» та «надання максимально широкого вибору» [33].

Розглянемо цілі з погляду інноваційної економіки. Отже, перша ціль «досягнення максимально можливого споживання» не зовсім виправдана, оскільки за умов інноваційної економіки забезпечення максимального споживання не означає гарантування максимального ефекту як споживача, так виробника. Оскільки забезпечення максимального споживання будь-якої послуги чи продукту може призвести до переспоживання, що знизить загалом сукупну ефективність системи «виробник – споживач» або взагалі призведе до кризи. Мета маркетингу за умов інноваційної економіки – забезпечення ефективного споживання, що означає таке споживання, яке дасть максимальний ефект загальної системи «виробник – споживач».

Друга ціль – «надання максимально широкого вибору» так само неефективна. Інноваційний маркетинг повинен забезпечити надання споживачеві таких послуг або продуктів, які йому потрібні в даний момент

часу, а не будь-який інший, тобто вибір не потрібен, виробник сам знає, що хоче споживач, – це і виробляє, а надання широкого вибору означає виробництво зайвих моделей, що призводить до непотрібної витрати додаткових ресурсів. В умовах інноваційної економіки така мета має визначатися як виробництво продукту та послуг під конкретні запити споживача [4].

Якщо порівняти цілі маркетингових та інноваційних процесів, то можна побачити, що в них є і схожість, і відмінність. Подібність полягає в орієнтації даних процесів на споживача, тобто кінцевою метою здійснення цих процесів є задоволення потреб споживача. Відмінність у тому, що інноваційний процес спрямовано на здійснення поступального руху оновлення наявної системи, а маркетинговий процес є інструментарій до виконання даного поступального руху.

Отже, реалізація маркетингових процесів – невід'ємна частина інноваційної діяльності, за умов інноваційної економіки інновації без маркетингу не існують. Це твердження є об'єктивним для будь-яких інноваційних процесів, а не тільки для розробки нового продукту.

Управління маркетинговою діяльністю на ринку послуг має свої особливості порівняно з управлінням маркетингом на товарному ринку:

1) нематеріальність послуг – послуги є нематеріальними та не можуть бути фізично сприйнятті. Це створює виклики для маркетологів, оскільки їх не можна відчутти або здобути перед придбанням. Маркетологи повинні використовувати різні стратегії, такі як демонстрація роботи послуги, відгуки клієнтів, створення впевненості в якості послуги тощо;

2) невід'ємність послуги та виробництва – в більшості випадків послуга надається безпосередньо під час її виробництва. Немає можливості скласти запаси послуги для майбутнього продажу. Це вимагає більш просунутих планування та управління обсягами виробництва та попитом;

3) залежність від персоналу – у сфері послуг персонал грає важливу роль у наданні та сприйнятті послуг. Компетентність, професіоналізм і якість

обслуговування персоналу мають велике значення. Управління персоналом, їх навчання та мотивація є ключовими аспектами управління маркетингом на ринку послуг;

4) нестабільність і варіабельність попиту – попит на послуги може змінюватись відразу, іноді непередбачувано. Це може бути викликом для управління запасами та плануванням обсягів виробництва. Маркетологи повинні бути готовими до швидкого реагування на зміни попиту та використовувати гнучкі стратегії маркетингу;

5) активна взаємодія з клієнтами – у сфері послуг часто виникає пряма взаємодія з клієнтами. Це може бути через особисту зустріч, телефонну розмову, онлайн-чат або соціальні медіа. Маркетологи повинні використовувати ці канали для збору відгуків, встановлення довіри та підтримки клієнтів;

6) активне стимулювання попиту – у сфері послуг часто потрібно активно стимулювати попит, оскільки клієнти не завжди мають ясне розуміння своїх потреб. Маркетологи використовують такі інструменти, як реклама, промо-акції, знижки, безкоштовні проби тощо, щоб привернути увагу клієнтів та заохотити їх використовувати послуги;

7) важливість репутації та рекомендацій – у сфері послуг репутація підприємства та відгуки клієнтів мають велике значення. Люди часто довіряють рекомендаціям своїх знайомих або відгукам онлайн перед вибором послуги. Тому підприємствам необхідно активно працювати над підтримкою своєї репутації та залученням клієнтів до надання позитивних відгуків.

Маркетингова діяльність підприємства на ринку експрес-доставки має свої особливості, які пов'язані з характером цього ринку та особливостями його учасників. Деякі з найважливіших особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки такі:

1. Швидкість та точність: на ринку експрес-доставки, клієнти очікують, що їхнє замовлення буде доставлено швидко та точно. Тому важливо вести

маркетингову діяльність, яка буде спрямована на забезпечення якісної та оперативної доставки товарів чи послуг [30].

Для забезпечення швидкості та точності доставки на ринку експрес-доставки можна використовувати різні підходи та стратегії. Наприклад, можна зосередитися на вдосконаленні логістичних процесів та використанні новітніх технологій управління доставкою. Важливо також розробити ефективну стратегію складського управління та маршрутизації, яка дозволить мінімізувати час доставки та забезпечити максимальну точність.

2. Індивідуалізація: клієнти на ринку експрес-доставки очікують індивідуального підходу до своїх потреб. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на розуміння потреб та очікувань клієнтів, що дозволить створити індивідуальні пропозиції, які зможуть задовольнити потреби клієнтів.

Індивідуалізація є важливою складовою успішної маркетингової стратегії на ринку експрес-доставки. Клієнти часто очікують персоналізованого сервісу та уваги до своїх потреб. Щоб забезпечити індивідуалізацію, можна використовувати такі підходи [12]:

- аналіз даних клієнтів: розуміння потреб та поведінки клієнтів може допомогти розробити персоналізовані пропозиції та привернути нових клієнтів. Для цього можна використовувати аналітичні інструменти, що дозволяють зібрати та обробити дані про клієнтів;

- спілкування з клієнтами: маркетингова діяльність на ринку експрес-доставки повинна бути спрямована на взаємодію з клієнтами. Частіше спілкуватися з клієнтами можна через соціальні мережі, електронну пошту, чат-боти та інші комунікаційні канали;

- персоналізовані послуги: на ринку експрес-доставки можна пропонувати різноманітні послуги, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Наприклад, можна пропонувати послугу з доставки протягом певного періоду часу, забезпечення додаткової страховки та інші;

– використання технологій: різноманітні технології можуть допомогти забезпечити індивідуалізацію послуг. Наприклад, можна використовувати аналітичні системи та розумні алгоритми, які дозволяють пропонувати індивідуальні рішення та послуги.

3. Створення позитивного іміджу: на ринку експрес-доставки, важливо мати позитивний імідж. Це можна досягти шляхом активного використання рекламних каналів, які дозволяють просунути позитивну інформацію про компанію, а також підтримувати високу якість послуг та оперативну доставку.

Для створення позитивного іміджу на ринку експрес-доставки можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти. Перш за все, важливо активно просувати свою компанію у соціальних мережах, де можна залучити нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими. Для цього можна використовувати рекламні кампанії у Facebook, Instagram, LinkedIn тощо.

Також, важливо забезпечити високу якість послуг та оперативну доставку. Це можна зробити шляхом застосування інноваційних технологій у сфері логістики та доставки, що дозволить скоротити час доставки та забезпечити високу якість обслуговування. Для цього можна використовувати спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє відстежувати рух товарів та координувати роботу кур'єрів.

Також, важливо створити позитивний імідж компанії за допомогою спонсорських заходів та благодійності. Наприклад, компанія може підтримувати спортивні команди, проводити благодійні акції чи підтримувати екологічні проекти.

У цілому, створення позитивного іміджу на ринку експрес-доставки передбачає комплексну маркетингову стратегію, яка поєднує в собі різноманітні інструменти, що дозволяють просунути компанію та забезпечити високу якість обслуговування.

4. Розвиток нових технологій: розвиток технологій є важливим фактором на ринку експрес-доставки, оскільки дозволяє підвищити

ефективність та якість доставки. Маркетингова діяльність повинна спрямовуватися на розвиток та впровадження нових технологій, які можуть поліпшити процес доставки та зробити його більш зручним для клієнтів. Наприклад, розробка мобільних додатків для зручного відстеження доставки, використання безпілотних транспортних засобів та розумних маршрутизаторів для підвищення ефективності доставки [44].

Також варто зазначити, що впровадження нових технологій може відкривати нові можливості для маркетингової діяльності та управління нею на ринку експрес-доставки. Наприклад, реклама на мобільних додатках, яка може бути спрямована на конкретних користувачів в залежності від їхньої геолокації або відомостей про замовлення. Крім того, нові технології можуть допомогти збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволить покращити персоналізацію пропозицій та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Отже, розвиток технологій є важливим фактором для ефективної маркетингової діяльності на ринку експрес-доставки. Підприємства повинні бути уважні до новітніх технологій та швидко їх впроваджувати, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

5. Стратегія ціноутворення: на ринку експрес-доставки важливо встановлювати оптимальну стратегію ціноутворення, яка б урахувала конкурентність цін та забезпечувала прибутковість підприємства. Маркетингова діяльність повинна спрямовуватися на розробку таких стратегій та використання різних методів просування продукту, що допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Для досягнення оптимальної стратегії ціноутворення на ринку експрес-доставки, необхідно проводити маркетингові дослідження, щоб зрозуміти, які ціни конкурентів, які пропозиції мають інші гравці на ринку та які цінність та вигоди можуть бути надані клієнтам. Для залучення нових клієнтів можуть використовуватися промоакції, знижки та бонусні програми. Важливо також знати, які категорії клієнтів готові платити більше за експрес-доставку, щоб залучити їх на платні послуги та забезпечити прибутковість підприємства.

Таким чином, стратегія ціноутворення повинна бути розроблена з урахуванням різних аспектів та маркетингових досліджень, що допоможе підприємству бути конкурентоспроможним на ринку експрес-доставки.

6. Активна комунікація з клієнтами: на ринку експрес-доставки важливо активно спілкуватися з клієнтами та вирішувати їхні проблеми. Маркетингова діяльність повинна спрямовуватися на встановлення ефективної системи зворотного зв'язку, яка дозволить швидко реагувати на запити клієнтів та розв'язувати їхні проблеми.

Комунікація з клієнтами є важливою складовою маркетингової стратегії на ринку експрес-доставки. Підтримка зв'язку з клієнтами допомагає зберігати існуючих клієнтів та приваблювати нових. Це може бути здійснено за допомогою різних каналів комунікації, таких як телефонні лінії підтримки клієнтів, чати на веб-сайті, електронна пошта, соціальні мережі тощо.

Важливо мати ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами, яка дозволяє швидко відповідати на запити клієнтів та розв'язувати їхні проблеми. Для цього можуть бути використані різні програмні продукти, які дозволяють вести ефективний діалог з клієнтами та вирішувати їхні проблеми в режимі реального часу.

Крім того, активна комунікація з клієнтами може допомогти збільшити лояльність клієнтів та підвищити їхню задоволеність послугами компанії. Клієнти, які відчують, що їх слухають та вирішують їхні проблеми, більш доцільно повернутися до компанії знову та рекомендувати її іншим.

Отже, активна комунікація з клієнтами є важливим елементом маркетингової стратегії на ринку експрес-доставки. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та розв'язувати їхні проблеми, що допомагає залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також підвищує лояльність клієнтів та їхнє задоволення послугами

Отже, управління маркетинговою діяльністю на ринку експрес-доставки має свої особливості, пов'язані з високими очікуваннями клієнтів щодо швидкості та якості послуг, розвитком технологій та конкурентністю цін.

Використання ефективних маркетингових стратегій та інструментів може допомогти підприємству збільшити свою конкурентність та досягти успіху на ринку експрес-доставки. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку експрес-доставки включають акцент на швидкості і надійності, ефективну комунікацію, гнучкі тарифи та пакетні пропозиції, конкурентну аналітику, забезпечення якості. Ці особливості допомагають підприємствам на ринку експрес-доставки ефективно управляти маркетинговою діяльністю та досягати успіху на ринку, привертаючи та утримуючи клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «Нова Пошта»

2.1. Маркетингова характеристика ринку експрес-доставки та місце на ньому ТОВ «Нова Пошта»

Ринок експрес-доставки в Україні є досить розвиненим і динамічним. Це обумовлено зростаючим попитом на послуги доставки вантажів та посилок, який в свою чергу пов'язаний з розвитком електронної комерції та збільшенням обсягів міжнародної торгівлі.

На ринку присутні як міжнародні, так і національні компанії, серед яких можна виділити таких лідерів, як DHL, FedEx, UPS, TNT, Нова Пошта, Meest Express та багато інших. Кожна з цих компаній пропонує свої умови доставки, а також додаткові послуги, що дозволяє клієнтам вибирати найбільш підходящий варіант для них.

Особливість ринку експрес-доставки в Україні полягає в тому, що більшість компаній пропонують послуги доставки як в містах, так і в селах та малих населених пунктах, що дозволяє забезпечити швидку та надійну доставку вантажів та посилок по всій країні.

Також на ринку експрес-доставки в Україні можна відзначити тенденцію до використання новітніх технологій, таких як онлайн-замовлення, відстеження вантажу, мобільні додатки тощо, що дозволяє знизити витрати на обслуговування та збільшити рівень задоволеності клієнтів.

Загалом, ринок експрес-доставки в Україні має високий потенціал для подальшого розвитку, що забезпечує сприятливі умови для бізнесу та задоволення потреб споживачів.

Основні учасники ринку експрес-доставки в Україні – це національні та міжнародні компанії, які пропонують послуги доставки вантажів та посилок на території країни. Серед найбільших учасників можна виділити:

1. Нова Пошта – національна компанія, що пропонує послуги експрес-доставки по всій Україні. Вона має власну мережу відділень та складів, а також використовує технології відстеження вантажів та інтернет-замовлення [29].

2. DHL – міжнародна компанія, що має присутність в більш ніж 220 країнах світу. Вона пропонує широкий спектр послуг експрес-доставки, включаючи міжнародну доставку, доставку вантажів та посилок для бізнесу та приватних осіб [49].

3. Meest Express – компанія, що пропонує послуги експрес-доставки з Канади, США та Європи до України. Вона має власну мережу складів та відділень по всій Україні [52].

4. FedEx – міжнародна компанія, що пропонує послуги експрес-доставки вантажів та посилок в більш ніж 220 країнах світу, включаючи Україну. Вона також пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як страхування вантажів, митне оформлення тощо [50].

5. UPS – міжнародна компанія, що пропонує послуги експрес-доставки вантажів та посилок в більш ніж 220 країнах світу. Вона має власну мережу відділень та складів, а також пропонує додаткові послуги, такі як страхування вантажів, митне оформлення тощо [53].

Крім того, на ринку експрес-доставки України також працюють інші національні та міжнародні компанії, такі як In-Time, Укрпошта, TNT, GLS, та багато інших.

Рівень конкуренції на ринку експрес-доставки в Україні є досить високим, тому компанії намагаються вдосконалювати свої послуги та залучати клієнтів за допомогою акцій та знижок, зручних сервісів, відстеження вантажів та іншими інноваційними рішеннями.

Вартість доставки – один з найважливіших критеріїв при виборі служби. У компаній різні тарифи, які залежать від ваги, габаритів і відстані між пунктами призначення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Типи доставки та тарифи стандарт *

Тип доставки / Тариф стандарт	Нова Пошта	Укрпошта	Meest Express	In-Time	DHL
Склад – склад	+	+	+	+	+
Склад – двері	+	+	+	+	+
Двері – склад	+	+	+	+	+
Двері – двері	+	+	+	+	+
1 кг.	45 грн.	27 грн.	34 грн.	35 грн.	35 грн.
15 кг.	85 грн.	57 грн.	74 грн.	60 грн.	80 грн.
30 кг.	105 грн.	82 грн.	90 грн.	90 грн.	130 грн.
від 30 кг.	6 грн. / 1 кг	0 зона - 500 1 зона- 700 2 зона-1000 3 зона-1300	5,35 грн. / 1 кг	4,20 грн. / 1 кг	4 грн. / 1 кг.

* Джерело: складено автором

Виявилось, що малі вантажі можна перевозити за менші витрати через служби Укрпошта (27 грн) і Автолюкс (34 грн). У середньому вартість перевезення складає Делівері (60 грн) і Укрпошта (57 грн). Однак для великих вантажів вигідніше користуватися Автолюксом (90 грн за 30 кг + 5,35 грн за 1 кг) і Делівері (90 грн за 30 кг + 4,20 грн за 1 кг).

Найвищу вартість перевезення малих вантажів має служба Нова Пошта (45 грн), а для середніх вантажів – Нова Пошта (85 грн) та Нічний експрес (80 грн). Щодо доставки об'ємних вантажів, найвищі тарифи стягує служба Укрпошта (0 зона – 500 грн, 1 зона – 700 грн, 2 зона – 1000 грн, 3 зона – 1300 грн).

Нова Пошта є найпопулярнішою серед інтернет-магазинів (рис. 2.1).

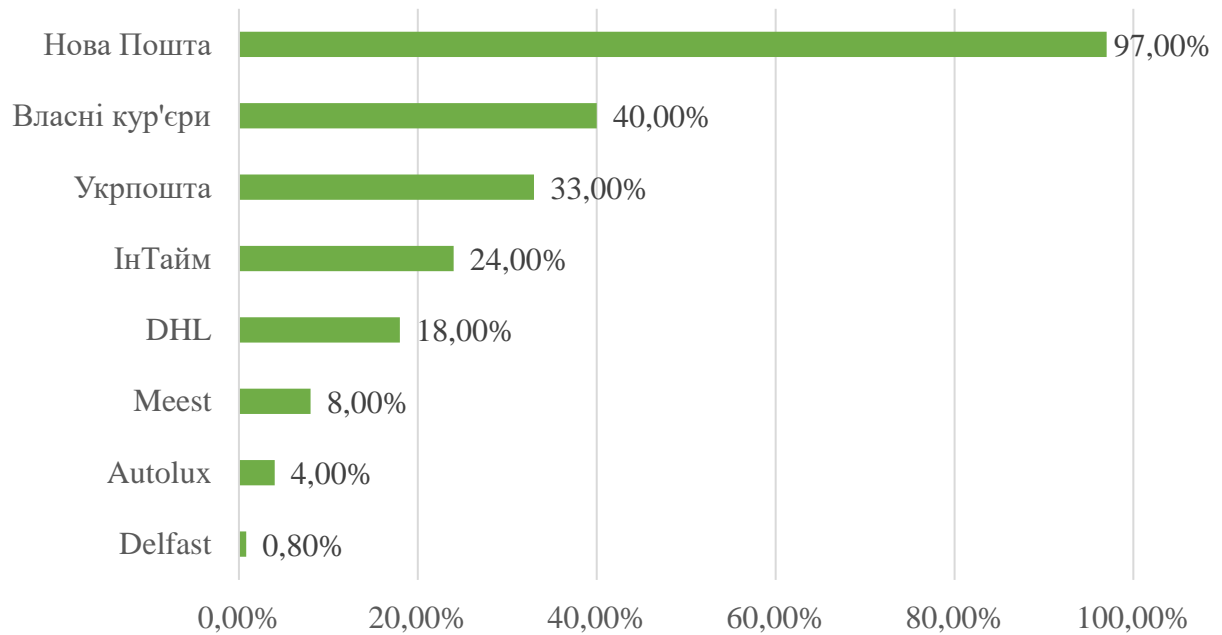


Рис. 2.1. Популярність служб доставки серед інтернет-магазинів *

* Джерело: складено автором на основі [8]

Новою Поштою користуються 97%, що в три рази перевищує результат її конкурента Укрпошти 33%. Найменш популярними виявилися Автолукс 4% і Делфаст 0,8%.

Побудуємо також матрицю конкурентного профілю для ТОВ «Нова Пошта»:

Таблиця 2.2

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Нова Пошта» *

Критерії / Конкуренти	Укрпошта	Meest Express	In-Time	Нова Пошта
Ціна	3	2	4	3
Якість послуг	4	3	2	5
Географічне охоплення	5	4	2	5
Інноваційність	4	2	3	5

* Джерело: складено автором

За майже всіма розглянутими критеріями ТОВ "Нова Пошта" отримує найвищі оцінки, що свідчить про її сильну конкурентну позицію на ринку. Вона відзначається конкурентоспроможними цінами, високою якістю послуг,

широким географічним охопленням та інноваційністю. Проте, важливо враховувати, що аналіз конкурентного профілю може змінюватися з часом, оскільки компанії можуть впроваджувати нові стратегії та змінювати свої конкурентні переваги.

Одним з головних трендів на ринку експрес-доставки в Україні є зростання ринку онлайн-торгівлі, що призводить до збільшення обсягів експрес-доставки посилок та вантажів. Багато компаній вкладають значні зусилля в розвиток інтернет-платформ та мобільних додатків для зручного замовлення та відстеження доставки.

Загалом, ринок експрес-доставки в Україні є досить розвиненим та конкурентним, і компанії продовжують шукати нові можливості для покращення своїх послуг та залучення клієнтів.

Здійснимо також аналіз українського ринку експрес-доставки, використовуючи таку концепцію аналізу конкурентного середовища компанії як «П'ять сил Портера» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища ТОВ "Нова Пошта" українського ринку експрес-доставки за методикою «П'ять сил Портера»*

Фактор	Вплив
Постачальники	На ринку експрес-доставки України діє багато постачальників послуг, які працюють в різних сегментах цього ринку. Більшість з них є національними та міжнародними компаніями, такими як Нова Пошта, DHL, FedEx, UPS, GLS та інші. Крім того, на ринку працюють й місцеві компанії та підприємства з доставки вантажів та посилок. За аналізом Портера, конкуренція між постачальниками є високою, оскільки клієнти мають великий вибір та можуть легко перейти до іншого постачальника.
Покупці	Покупцями на ринку експрес-доставки є різні компанії та приватні особи, які потребують послуг доставки вантажів та посилок. За аналізом Портера, покупці є досить сильними учасниками ринку, оскільки вони можуть впливати на ціни та якість послуг, а також швидко змінювати свої вимоги та потреби.

Продовження таблиці 2.3

Фактор	Вплив
Замінні товари та послуги	На ринку експрес-доставки України є декілька замінних товарів та послуг, які можуть бути використані замість експрес-доставки. Наприклад, покупці можуть використовувати звичайну пошту або самостійно доставляти вантажі та посилки. Однак, за аналізом Портера, замінні товари та послуги не є дуже привабливими для більшості клієнтів, оскільки вони не забезпечують такої ж швидкості та надійності, як експрес-доставка.
Конкурентна боротьба	Конкурентна боротьба на ринку експрес-доставки України є досить високою. Постачальники послуг пропонують різні тарифи та пакети послуг, а також змагаються за клієнтів за допомогою реклами та маркетингових акцій. За аналізом Портера, конкурентна боротьба є середньою, оскільки на ринку присутні багато компаній, але деякі з них мають велику частку ринку та значні переваги.
Вплив інших факторів	На ринок експрес-доставки України можуть впливати інші фактори, такі як зміни в законодавстві, технологічні інновації, зміни в економіці та політичні зміни. За аналізом Портера, вплив інших факторів є середнім, оскільки їх вплив може бути різним залежно від конкретної ситуації.

**Джерело: складено автором*

Загалом, відповідно до проведеного аналізу, український ринок експрес-доставки є конкурентним та відносно привабливим для інвестицій. Проте, існує висока конкуренція між постачальниками послуг та невпевненість у прояві інших факторів, що може вплинути на рентабельність бізнесу в цій галузі.

Лідером популярності ринку експрес-доставки є «Нова пошта».

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика ТОП-5 вітчизняних компаній експрес-доставки*

	Нова Пошта	Укрпошта	Міст Експрес	Делівери	Автолюкс
Терміни доставки по Україні	1-2 дні	1-6 днів	1-3 дні	1-3 дні	1-3 дні
Наявність мобільного додатку	+	+	+	+	+
API	+	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	-	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+	+
Фулфілмент	+	-	-	-	-
Відправлення кількох товарів на вибір	-	-	-	-	-
Доставка за часовими інтервалами	+	-	-	-	-
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+	+	+

* Джерело: [36]

Це підприємство, яке досліджується, успішно функціонує на українському ринку протягом понад 20 років. За цей час воно стало найпотужнішою логістичною компанією в Україні, спеціалізується на поштових доставках. За обсягами замовлень та рівнем популярності на ринку, ця компанія перевищила колишнього монополіста – Укрпошту.

Для того, щоб визначити, наскільки дана компанія охоплює ринок України, розглянемо показники взаємодії з користувачами (рис. 2.2).

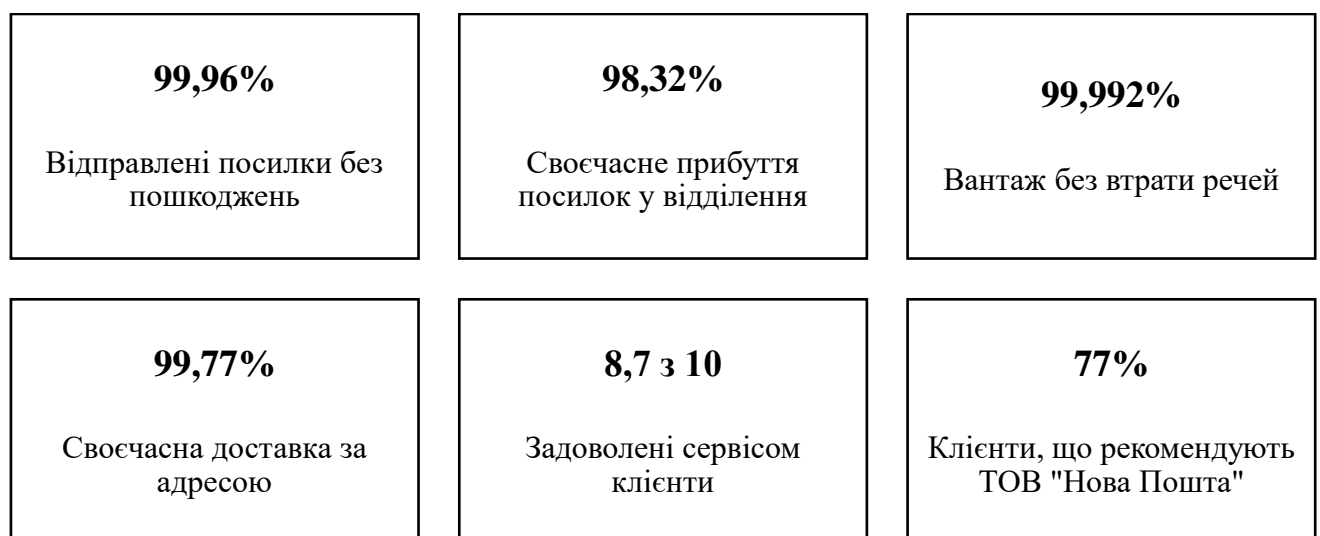


Рис.2.2. Статистика «Нової Пошти» [26]

Нова Пошта здійснює щодня близько півмільйона відправлень. З них більше 87 тис. – міжнародні. Загалом, за кількістю відправлень вона щороку зростає (рис. 2.3).

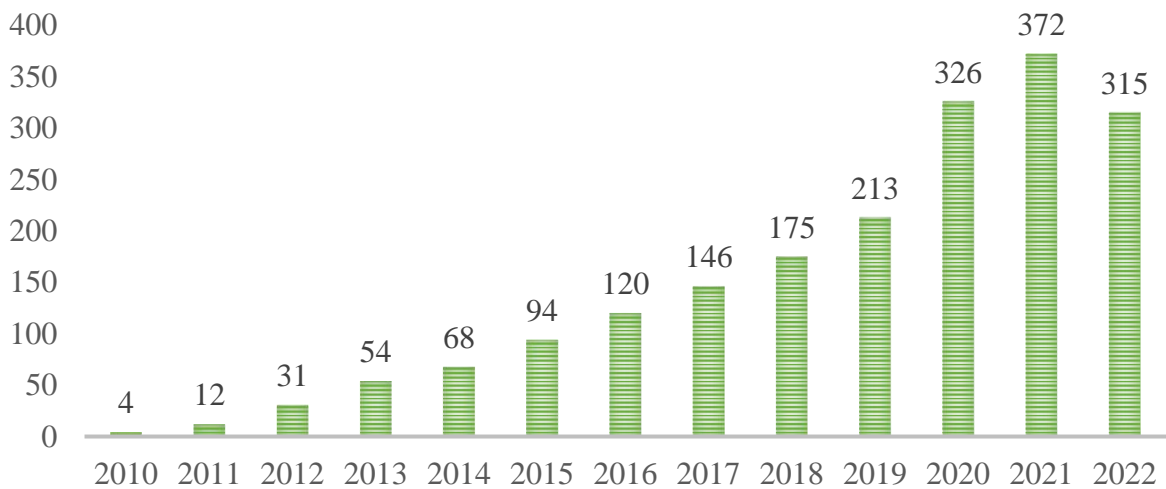


Рис. 2.3. Кількість відправлень ТОВ «Нова Пошта», млн. шт.

**Джерело: складено автором на основі [16]*

Таким чином, у порівнянні з 2010 роком кількість відправлень, здійснених ТОВ «Нова Пошта» за рік, зросла у 93 рази. У 2021 році були встановлені наступні рекорди: 24,5 млн. відправлень на місяць та 1,2 млн. відправлень на день [16]. Таким чином, рекордний день у 2021 році був менший за річний обсяг відправлень у 2010 році у 3,3 рази.

Варто також відмітити значне зростання кількості відділень ТОВ «Нова Пошта» у 2019-2021 роках (рис. 2.4).

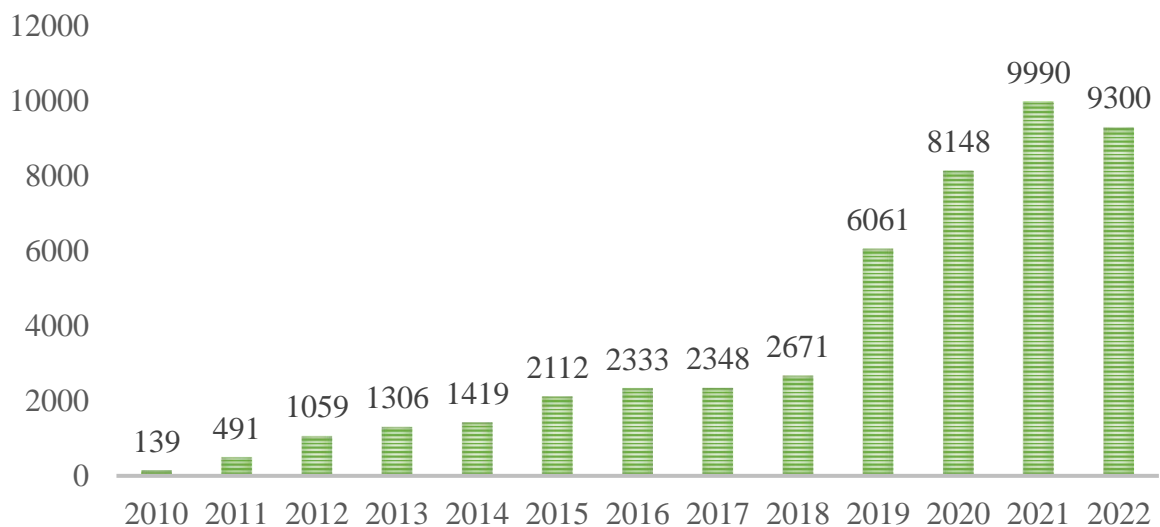


Рис. 2.4. Кількість відділень ТОВ «Нова Пошта», шт.

**Джерело: складено автором на основі [16]*

Так, у 2019 році кількість відділень збільшилася більше ніж вдвічі в порівнянні з попереднім роком. Компанія інвестувала вільні кошти у збільшення власного бізнесу, що спричинило збільшення прибутку у 2019 році. Крім того, варто відмітити, що кількість податків та зборів, які сплачує ТОВ «Нова Пошта» також зросли. Якщо у 2018 році це було 3,3 млрд. грн. [16], то у 2019 році – 4,3 млрд. грн. [16]. Таким чином, підприємство є одним з найбільших платників податків України.

Сучасно обладнані поштові відділення розташовані як у невеличких селищах, так і в спальних чи центральних районах міст, у бізнес-центрах, а великі вантажні відділення – у промислових зонах.

"Нова Пошта" прагне забезпечити своїх клієнтів якісним сервісом, і однією з ключових цінностей компанії є персонал. Багаторазово компанія увійшла до списків найкращих роботодавців України, складених журналом "Форбс". Зростаюча конкуренція на ринку праці та відповідальність перед працівниками та їх сім'ями змушують "Нову Пошту" постійно поліпшувати умови праці та розвивати систему мотивації працівників. У 2015 році була створена Всеукраїнська профспілка працівників "Нова Пошта", а в 2018 році впроваджено добровільне медичне страхування для всіх працівників, які працюють у компанії понад рік. На Київському інноваційному терміналі діє система управління охороною професійного здоров'я та безпекою праці відповідно до стандарту OHSAS 18001:2007 [15].

Почали впроваджувати цю ж саму систему у всіх підрозділах компанії. Для всіх працівників регулярно організовують навчання з охорони праці та пожежної безпеки в різних форматах, таких як: дистанційне навчання; теоретичні семінари; практичні заняття.

Також розпочали впроваджувати систему управління безпекою дорожнього руху ISO 39001 [51].

Постійно зростає чисельність персоналу підприємства. Так, станом на 2016 рік персонал складався з 22 400 працівників, в той час як станом на кінець 2019 року їх кількість перевищила 28 000 осіб, а в 2022 році – 33 000 осіб [16]

Станом на 2018 рік цікавою є статистика працівників за статевою приналежністю. Так, чоловіків виходить вдвічі більше, ніж жінок (66% чоловіків проти 34% жінок).

«Нова Пошта» як працедавець пропонує такі переваги (рис. 2.5).

Перейдемо до організаційного аналізу даного підприємства, щоб зрозуміти, яким чином воно досягло даних результатів.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» ієрархічна – Рада Директорів взаємодіє з Радами Директорів основних секторів, які в свою чергу співпрацюють з регіональними директорами. Регіональні директори контролюють директорів філій. Директори філій працюють з територіальними менеджерами та керівниками місцевої диспетчерської служби. Територіальний менеджер напряду співпрацює з керівниками відділеннями.



Рис. 2.5. Переваги ТОВ «Нова Пошта» як роботодавця

**Джерело: складено автором на основі [16]*

На перший погляд дана структура доволі громіздка, однак насправді дана ієрархія забезпечує ефективне функціонування підприємства – кожен працівник має чітко окреслений перелік завдань, за виконанням яких слідкує керівник.

У компанії існує відділ управління персоналом та менеджменту організації, який складається з 15 спеціалістів. Ця команда дбає про якість персоналу в організації і має досвід у галузі управління ресурсами людських відносин. Кожен спеціаліст відповідає за певну сферу і постійно контролює її, реагуючи негайно на кризові ситуації.

Ринкові умови, з якими стикалися компанії з експрес-доставки під час пандемії та вторгнення РФ, суттєво змінили ситуацію для лідерів ринку. Деякі компанії змогли адаптуватися та зберегти свої лідерські позиції, тоді як інші не змогли впоратися з викликами пандемії.

Прикладом успішного подолання кризових викликів пандемії є компанія "Нова пошта". Протягом шести місяців 2020 року "Нова пошта" доставила понад 128 мільйонів посилок, що на 32% більше, ніж у відповідному періоді попереднього року. Зростання обсягів доставки пов'язане з тим, що клієнти стали робити більш доступні покупки, але з більшою частотою. Ця тенденція спостерігалася з початку карантину і тривала до травня, коли були послаблені карантинні обмеження. Кур'єрська доставка також зросла на 35% в другому кварталі. Послуга доставки ліків, запущена в квітні, стала популярною серед клієнтів "Нової пошти", і протягом трьох місяців було здійснено понад 82 тисячі відправлень. Міжнародна доставка також зросла в першому півріччі, де "Нова пошта Глобал", що належить до групи "Нова пошта", доставила понад 2,4 мільйона посилок, що вдвічі більше, ніж у відповідному періоді попереднього року [48]. У цілому, у 2020 році "Нова пошта" збільшила чистий прибуток на 26,6% порівняно з 2019 роком. Згідно з річним фінансовим звітом, чистий дохід компанії за минулий рік зрос на 25,6% порівняно з попереднім роком. [47].

Таким чином, "Нова пошта", яка працює з 2001 року, є лідером на логістичному ринку України. Вона має мережу з 9,300 відділень по всій країні, що пропонують послуги доставки пакетів вагою від 5 до 30 кг, а також має понад 14 тисяч поштоматів у 2022 році. Звичайно, доставка зазвичай займає один день, але також є можливість вказати точну дату отримання вантажу, відстежити посылку за допомогою номера накладної на веб-сайті та оплатити онлайн. Компанія також має програми лояльності, наприклад, програму "Збільшуй можливості", яка дозволяє збирати спеціальні бонуси-знижки та бали, якими можна розрахуватися за послуги доставки.

2.2. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Нова Пошта»

У війні «Нова пошта» стала непереборним лідером у галузі доставки, збільшивши свій оборот на 23% до 20,8 млрд грн, а чистий прибуток - у 2,6 рази до 2,6 млрд грн у 2021 році. У минулому році українці відправили через «Нову пошту» 372 млн посилок, що на 14% більше.

Вплив війни сильно вразив Нову Пошту. З 25 лютого працювала лише 40% її мережі, наступного дня рух посилок майже припинився. Компанія змушена була скоротити мережу відділень на більш як 80% та звільнити приблизно 1500 з 32 000 співробітників, а також зменшити зарплати для залишених. Близько 100 топ-менеджерів відмовилися від зарплати за березень. Для покриття фінансового дефіциту в березні компанії допомогли відстрочка платежів перед постачальниками та фінансовий резерв, що становив місячний бюджет і використовувався для непередбачуваних ситуацій [8].

В період з 1 по 21 березня кількість відправлень, здійснених «Новою поштою», зросла в 3,5 рази і досягла 350 000 на день. У квітні компанія досягла точки беззбитковості, а з травня почала отримувати більше прибутку, ніж витрачає.

В кінці липня працювало 75% мережі, а обсяг відправлень склав 90% від показників до війни, як зазначають у компанії. «Нова пошта» розпочала перевезення валіз за фіксованими цінами. Для релокації бізнесу було задіяно близько 1000 фур вагою 20 тонн. Інша частина автопарку використовується для гуманітарних проєктів ООН та Червоного Хреста. У порівнянні з довоєнними часами контрактна логістика тепер приносить прибуток [8].

За пів року війни «Нова пошта» не досягла щонайменше 40% обсягу виторгу, запланованого до конфлікту. На кінець липня компанія оцінила свої прямі збитки від воєнних дій у 1 млрд грн. У весняний період термінали в Харкові та Миколаєві постраждали внаслідок ракетних обстрілів.

У березні 2023 року «Нова пошта» розширила свою діяльність на ринок Литви, створивши Nova Post Lietuva, і відкрила перше відділення у Вільнюсі.

Згідно з даними ДФС, група Нова пошта входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні. У 2022 році група сплатила до бюджетів усіх рівнів країни 7,1 млрд грн податків і зборів, що на 700 млн більше, ніж у попередньому довоєнному 2021 році. Крім того, «Нова пошта» є одним з найбільших роботодавців в Україні зі штатом у 32 000 осіб [10].

Крім надання сучасних логістичних послуг, «Нова пошта» також виступає як соціально відповідальний корпоративний громадянин своєї країни. Компанія щороку реалізує ряд соціальних та екологічних проєктів на користь українського населення.

Проведемо оцінювання конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта» на основі Моделі п'яти сил М. Портера методом експертних оцінок. Планування та організація маркетингового дослідження відбувалася за такими етапами:

1. Формулювання цілі маркетингового дослідження. Мета дослідження наступна: дослідження існуючих позицій ТОВ «Нова Пошта» в конкурентному середовищі та розробка шляхів їх посилення.

2. Збір первинної інформації. Генеральною сукупністю є спеціалісти відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта», керівники мережі відділень та

керівники відділень. Так, як буде проводиться опитування експертів, одиницею дослідження будуть відділ маркетингу та відділення ТОВ «Нова Пошта», а елементом – експерти (працівники компанії). Розмір вибірки складає 30 чоловік. Проведення збору інформації було проведено інтерв'юерами шляхом заповнення анкети.

3. Оцінка результатів дослідження. Спочатку знаходимо середню оцінку кожним експертом кожного чинника кожної групи. Наступним кроком є оцінка важливості кожного чинника. Спочатку за результатами відповідей кожного експерта знаходимо відношення балу по кожному чиннику до загальної суми балів. Таким чином розраховуючи вагу кожного чинника. На основі отриманих даних знаходимо інтегральний показник ринкового конкурентного середовища.

4. Результати маркетингового дослідження. Результатом даного дослідження є побудова таблиці (табл. 2.5) з оцінкою впливу факторів моделі п'яти сил М. Портера.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта» *

Група чинників конкурентного середовища	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
1. Загроза появи послуг-замінників			
Наявність послуг-замінників (власна кур'єрська доставка компаній)	1	2,30	2,30
Загальна оцінка	1	-	2,30
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,31	4,37	1,35
Темп росту ринку	0,18	3,60	0,65
Рівень диференціації послуги на ринку	0,21	4,43	0,93
Обмеження в підвищенні цін	0,3	3,70	1,11
Загальна оцінка	1	-	4,04

Продовження таблиці 2.5

Група чинників середовища конкурентного	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
3. Загроза появи нових гравців			
Економія на масштабах надання послуги	0,21	3,21	0,67
Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,14	2,43	0,34
Рівень диференціації послуги на ринку	0,10	4,31	0,43
Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,25	3,56	0,89
Політика уряду	0,07	3,14	0,22
Готовність існуючих гравців до зниження цін	0,17	4,51	0,77
Темп росту галузі	0,04	4,80	0,19
Загальна оцінка	1	-	3,51
4. Ступінь влади покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	0,33	4,86	1,60
Схильність до перемикання на послуги субституту	0,12	2,34	0,28
Чутливість до ціни	0,27	4,13	1,12
Задоволеність якістю послуг	0,28	4,40	1,23
Загальна оцінка	1	-	4,23
5. Ступінь влади постачальників			
Кількість постачальників	0,28	3,27	0,92
Обмеженість ресурсів постачальників	0,36	3,45	1,24
Витрати переключення	0,24	3,21	0,77
Пріоритетність галузі для постачальників	0,12	2,84	0,34
Загальна оцінка	1,00	-	3,27

** Джерело: складено автором*

5. Висновки. Для того, щоб зробити висновки щодо конкурентного середовища побудуємо на основі табл. 1 підсумкову таблицю оцінки конкурентного середовища (табл. 2.6). При цьому будемо використовувати

загальну оцінку по кожній групі чинників: 1-2,3 – низький рівень загрози, 2,4-3,7 – середній рівень загрози, 3,8-5 – високий рівень загрози.

Таблиця 2.6

Підсумок оцінки конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта» *

Параметр	Значення	Рівень загрози	Характеристика
Загроза зі сторони послуг-замінників	2,3	Низький	Послуги експрес-доставки не мають послуг-замінників
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	4,04	Високий	Компанія має значну кількість конкурентів, які мають схожі послуги та ціни
Загроза зі сторони нових гравців	3,51	Середній	Компанія має середній рівень загрози за сторони нових гравців на ринку
Загроза втрати існуючих покупців	4,23	Високий	Не зважаючи на те, що компанія вже зарекомендувала себе на ринку, вона має постійних клієнтів, влада покупців на ринку досить висока
Загроза нестабільності поставок	3,27	Середній	Компанія не має значної залежності від постачальників, проте самі постачальники не вважають дану галузь пріоритетною

* Джерело: складено автором

ТОВ "Нова Пошта" насамперед має вигідну конкурентну ситуацію і сильну позицію на ринку. Однак велика кількість конкурентів, які пропонують схожі послуги за подібними цінами, вимагає від компанії диференціювання своїх послуг і акцентування на конкурентних перевагах. Крім того, компанія стикається з високим ризиком втрати клієнтів. Тому необхідно провести дослідження конкурентних переваг ТОВ "Нова Пошта" та вивчити позицію, яку підприємство займає у свідомості споживачів.

У реалізації нової парадигми управління світова практика значне місце відводить стратегічному маркетингу. Завдяки інструментарію стратегічного маркетингу підприємства можуть гнучко пристосовуватися до умов маркетингового середовища, яке швидко змінюється. Одним з таких

інструментів є SWOT-аналіз, який широко використовується в практичній діяльності сучасних підприємств.

SWOT-аналіз – це оцінка фактичного стану та стратегічних перспектив компанії за результатами вивчення сильних і слабких сторін компанії, її ринкових можливостей і факторів ризику.

Сильні сторони, завдяки яким підприємство може успішно працювати на ринку, слабкі сторони, які гальмують його розвиток, можливості та загрози діяльності підприємства, які впливають на потенційне зростання фірми і створення конкурентних переваг, розглянемо на прикладі служби експрес-доставки «Нова Пошта», яка діє на ринку України.

На підставі виявлених чинників побудуємо розгорнуту SWOT – матрицю для ТОВ «Нова Пошта», яка дозволить розглянути в сукупності сильні і слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця SWOT- аналізу ТОВ «Нова Пошта»*

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>Розширення мережі: компанія може розширити свою мережу, відкриваючи нові пункти прийому/видачі посилок у більшій кількості населених пунктів, що забезпечить зручність для клієнтів і підвищить доступність послуг.</p> <p>Розвиток міжнародних ринків: "Нова Пошта" може активніше розширюватися на міжнародні ринки, надаючи послуги доставки за кордон.</p> <p>Розвиток електронної торгівлі: зростаюча популярність електронної комерції створює можливості для "Нової Пошти" у плані підвищення обсягів доставки замовлень з інтернет-магазинів.</p>	<p>Зміни в регуляторному середовищі: зміни у законодавстві або правилах щодо доставки та логістики можуть вплинути на діяльність компанії.</p> <p>Зростання конкуренції: інші логістичні компанії можуть посилити свою конкуренцію, пропонуючи подібні послуги з доставки посилок.</p> <p>Зміни у споживчих уподобаннях: зміни в уподобаннях споживачів, такі як зменшення популярності фізичних магазинів або збільшення популярності інших форм доставки, можуть вплинути на попит на послуги "Нової Пошти".</p>

<p>Велика мережа: "Нова Пошта" має одну з найбільших мереж в Україні, що дозволяє компанії доставляти посилки до віддалених регіонів і сіл.</p> <p>Якість обслуговування: компанія відома своєю високою якістю обслуговування, швидкістю доставки та надійністю.</p> <p>Технологічні інновації: "Нова Пошта" використовує сучасні технології, такі як онлайн-системи відстеження посилок та мобільні додатки, що полегшують процес замовлення та відстеження вантажу.</p> <p>Широкий спектр послуг: компанія пропонує різноманітні послуги, включаючи доставку посилок, логістичні рішення для бізнесу та інші додаткові сервіси.</p>	<p>Кваліфікація персоналу та висока якість послуг можуть забезпечити розширення сегменту споживачів</p> <p>Незадоволений попит на послуги деяких фахівців сприяє до розширення асортименту послуг та залучення нових клієнтів</p> <p>Поява та використання нових технологій формує конкурентну перевагу компанії і дозволяє фірмі ще більш ефективно працювати на ринку</p>	<p>Індивідуальний підхід до споживача дозволить сформувати лояльну поведінку по відношенню до компанії і підвищити її конкурентну силу</p> <p>Наявність кваліфікованого персоналу та висока якість послуг при появі нових конкурентів дозволять зберегти конкурентні переваги</p>
<p>Слабкі сторони</p>	<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<p>Залежність від зовнішніх партнерів: "Нова Пошта" використовує зовнішні перевізники для частини свого міжміського та міжнародного транспортування, що може призвести до затримок або проблем з якістю обслуговування.</p> <p>Висока конкуренція: у сфері логістики та доставки посилок існує жорстка конкуренція в Україні, що може впливати на ринкову позицію компанії.</p>	<p>При відсутності чіткої взаємодії всередині організації може привести втрати інформації та прийняття неправильних рішень, до погіршення відносин з партнерами</p> <p>Затримка виплат по заробітній платні може знизити продуктивність праці і мотивацію персоналу, що призведе до зниження якості наданих послуг, втрати потенційного споживача і нового сегмента ринку</p>	<p>Затримка виплат по заробітній платні може привести до вивільнення фахівців до конкурентів</p> <p>Поява нових конкурентів можуть погіршити конкурентну позицію</p> <p>Недосконала політика просування може привести до втрати потенційних клієнтів і ослаблення конкурентних переваг.</p>

* Джерело: складено автором

Основні загрози для підприємства включають появу нових конкурентів, які можуть серйозно погіршити його конкурентну позицію. Для запобігання цим загрозам необхідно вжити належних заходів щодо елімінації або нейтралізації таких факторів:

- поява конкурентних переваг у конкурентів;
- неефективна рекламна політика, яка може призвести до втрати потенційних клієнтів і ослаблення конкурентних переваг.

При аналізі SWOT необхідно враховувати, що можливості і загрози можуть перетворитися одна в одну:

- невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент;
- відвернена загроза може створити для підприємства додаткову сильну сторону, якщо конкуренти не усунули цю загрозу.

SWOT аналіз виявив, що основними слабкими сторонами і загрозами для ТОВ "Нова Пошта" є ослаблення конкурентних переваг і недостатня комунікаційна політика. Збереження такого стану може призвести до втрати статусу "лідера експрес-доставки" в Україні. Для запобігання цьому рекомендується розробити та провести кампанію з просування послуг експрес-доставки "Нова пошта" з метою залучення нових клієнтів.

"Нова пошта" активно підтримує малий і середній бізнес, сприяючи вітчизняному підприємництву. Це сприяє розвитку, процвітанню та майбутньому України.

"Нова пошта" надає різноманітні послуги, які можна розподілити на кілька категорій. Ці послуги включають:

1. Пересилання поштових відправлень.
2. Міжнародні поштові відправлення.
3. Супутні послуги поштового зв'язку.
4. Розповсюдження періодичних видань.
5. Кур'єрську доставку.

В сучасному світі розвиток ринку послуг поштового зв'язку є важливим фактором. Незважаючи на зростання інтернет-зв'язку та інших форм комунікації, поштовий зв'язок продовжує виконувати важливу роль в управлінні державою, потребами підприємств та населення.

Розвиток нових технологій, зокрема Інтернету, телекомунікацій та електронної комунікації, призводить до появи нових видів поштових послуг. До них належать логістичні послуги, гібридна пошта, інтернет-сервіси у режимі реального часу, електронна торгівля та рекламні послуги.

Послуги логістики доступні в багатьох країнах, як на національному, так і на міжнародному рівні. Гібридна пошта надається національно та міжнародно в деяких країнах. Інтернет-сервіси у реальному часі популярні в багатьох країнах і включають доступ до Інтернету, інформаційні послуги, продаж філателії та послуги електронної пошти. Електронна торгівля також активно розвивається, а рекламні послуги широко поширені.

ТОВ "Нова Пошта" є одним з провідних гравців на ринку експрес-доставки в Україні. Вони пропонують широкий спектр послуг, концентруючись на швидкості та надійності доставки. Завдяки своїй мережі відділень та складів, вони охоплюють багато населених пунктів країни. Компанія використовує сучасні технології та інформаційні системи для покращення процесів доставки та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Розробка рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ "Нова Пошта" має надати пріоритетне значення розробці маркетингової стратегії. У контексті розвитку поштових послуг, розробка маркетингової стратегії стає однією з найважливіших задач для визначення майбутньої позиції підприємства в конкурентному середовищі.

В процесі розробки маркетингової стратегії необхідно орієнтуватися на корпоративну місію, регіональні і корпоративні цілі, а також, на основі маркетингового та ситуаційного аналізу, формується стратегічний маркетинговий план.

На сьогоднішній день місія підприємства полягає у наданні споживачам високоякісних послуг у галузі поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів. Ця місія була сформульована в середині 90-х років, коли підприємство розпочало перехід до соціально-орієнтованої економіки. На той момент місія була актуальною, але в даний час перед підприємством виникають нові можливості, тому потрібно внести зміни до формулювання місії, оскільки вона не має чіткого напрямку.

Нова місія компанії "Нова Пошта" повинна орієнтувати на:

1. Фінансовий успіх: головним завданням є досягнення планованих доходів і контроль над витратами – ключових фінансових показників діяльності підприємства.

2. Задоволення клієнтів: забезпечення найвищої якості послуг для клієнтів, здобування їх поваги та довіри. Послуги, надані компанією, мають бути переважними за якістю порівняно зі службою "Укрпошта". Клієнти

повинні відчувати, що вони мають справу з єдиною компанією, яка пропонує комплекс послуг і щиро зацікавлена у вирішенні їх проблем ефективним і правильним способом.

3. Розширення сфери діяльності: відкриття нових напрямків послуг і вдосконалення класичних послуг.

4. Розвиток персоналу: навчання персоналу компанії відповідно до стандартів і цінностей підприємства, а також взаємодія з клієнтами. Проведення навчальних семінарів і тренінгів для підвищення кваліфікації.

5. Стабільний розвиток: забезпечення стійкого функціонування компанії та розширення на нові ринки послуг з високим рівнем технологій.

Місія підприємства є ключовою, оскільки вона надає напрямок для планування та стратегії, надаючи загальний опис того, як підприємство планує виконувати свої основні обов'язки.

Наступним важливим кроком у розробці маркетингової стратегії є визначення цілей підприємства.

ТОВ "Нова Пошта" є лідером у сфері поштового зв'язку. Для збереження свого лідерства на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором поштових послуг з використанням високих технологій. Для досягнення даної мети підприємства потрібно удосконалювати свою основну діяльність, впроваджувати новітні послуги, що відповідають потребам споживачів. Це покращить позиції підприємства і принесе додатковий прибуток. Таким чином, стратегічна мета діяльності повинна спрямовуватися на збереження лідерства на поштовому ринку.

Для досягнення цієї мети можна зреалізувати такі заходи:

- покращення якості існуючих послуг;
- перегляд асортименту послуг, виключення тих, які не відповідають загальній поштовій діяльності (наприклад, наприклад, фокус на спеціалізовані послуги, які не мають прямого зв'язку з поштовими потребами клієнтів, такі як кур'єрські доставки товарів);

- розширення асортименту послуг шляхом впровадження нових їх видів (зокрема, введення експрес-доставки з можливістю відстеження в режимі реального часу, міжнародної доставки збірних вантажів, електронних сервісів для зручного оформлення доставки);

- вдосконалення взаємодії зі споживачами (а саме, розробка зручних онлайн-інструментів для відстеження вантажів, покращення системи зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження програм лояльності та персоналізованих послуг);

- проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку, потреб споживачів, конкурентів та їх діяльності;

- гнучка тарифна політика (зокрема, введення різних пакетів та пропозицій для різних клієнтських сегментів, урахування специфіки вантажів та регіональних особливостей, впровадження промоційних акцій та знижок для залучення нових клієнтів);

- зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг завдячуючи запровадженню спеціальних умов та переваг, таких як привілейований сервіс, пріоритетна обробка вантажів тощо;

- впровадження рекламних заходів та системи стимулювання збуту (наприклад, рекламні кампанії в мас-медіа, партнерство з іншими компаніями для спільних промоцій, надання знижок та бонусів за рекомендації клієнтів, організація спеціальних акцій з подарунками або сертифікатами на послуги);

- покращення фінансової стабільності підприємства шляхом впровадження системи організації та планування діяльності.

Після формулювання цілей розвитку оператора поштового зв'язку потрібно провести аналіз положення підприємства на ринку перед вибором та обґрунтуванням стратегії досягнення цих цілей.

На даному етапі функціонування підприємства розробка стратегії маркетингової діяльності має велике значення. ТОВ "Нова Пошта" є

найбільшим підприємством, але, як і більшість організацій, стикається з рядом проблем, які можуть призвести до втрати лідерства на ринку.

Важливий аспект полягає в постійному зростанні кількості конкурентів, які мають більш прогресивні методи передачі повідомлень. Наразі ТОВ "Нова Пошта" ще займає лідерські позиції, але без прийняття рішучих заходів можливе втратити цю перевагу.

Одним із запропонованих заходів маркетингової діяльності є постійне проведення рекламних кампаній в Інтернеті. Розрахуємо ефективність такої рекламної кампанії.

Вхідні дані:

1. Розмістити банер з 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія: користувачі з середнім та вищим рівнем достатку.
3. Основне завдання: здійснення продажів через веб-сайт та збір інформації про його роботу.

Основні завдання рекламної кампанії включатимуть залучення покупців до Інтернет-магазину і отримання зворотного зв'язку від користувачів щодо функціональності поточної версії магазину.

Бюджет рекламної кампанії складе 21 000 грн на тиждень і був розподілений між серверами, що містили фінансову інформацію, з метою привертання корпоративних користувачів. Необхідно використати географічне та тимчасове фокусування, обмежене робочим часом, для залучення користувачів.

Проаналізуємо один з рекламних напрямків – фінансовий сервер.

Вартість 1000 показів на головній сторінці складатиме 30 грн. Буде використовуватися банер розміром 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче початку сторінки.

Треба придбати 100 000 показів за 3 000 грн. Покази будуть розподілені протягом 7 днів.

Протягом тижня сервером буде відвідано приблизно 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер становитиме 1200, що відповідає CTR

банера 1,2%. Основними вихідними даними є кількість завантажень банера рекламодавцем браузерами відвідувачів. Рекламодавець має оплатити ці запити веб-видавцеві по ціні 30 грн за тисячу запитів.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами становить 40%. З іншого боку, припустимо, що є додаткові 10% показів, які не були враховані під час завантаження. Розрахунок фактично показаних завантажень визначається за допомогою такої формули:

$$Пз = З - НПРз + нез \quad (3.1),$$

де:

Пз – кількість переглянутих завантажень;

З – загальне завантаження банера;

НПРз – кількість не переглянутих завантажень;

Нез – незареєстроване завантаження.

$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70000 завантажень з 100000 завантажень).

При взаємній компенсації ми отримуємо, що різниця становить 30%. Це означає, що з 100 000 завантажень банера фактично було здійснено 70 000 показів.

СРС – вартість 1000 показів;

СРС = 92,9 грн (Ціна веб-видавця).

Виходячи з даних веб-видавця, ми знаємо, що в середньому протягом цього тижня кожен користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідувань головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів на головній сторінці).

Таким чином, нашу рекламу користувач у середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, які побачили рекламу нашого підприємства, визначається за такою формулою:

$$Уполу = Пз / А \quad (3.2),$$

Уполу – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Пз – кількість переглянутих завантажень;

А – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Уполу = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $Уполу = 23\ 000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама). $Куп$ – вартість контакту з тисячею унікальними користувачами

$уп = 130,5$ грн. (Розцінки веб – видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% нижче, ніж середнє значення для всієї рекламної кампанії.

Оскільки в середньому кожен користувач бачитиме рекламу 3 рази, припустимо, що 65% від унікальних користувачів, які її побачили, запам'ятали її. Кількість користувачів, які ознайомляться з новим Інтернет-магазином, можна обчислити за допомогою такої формули:

$ОСВпол = Уполу \cdot 0,65$ (3.3), $ОСВпол$ – кількість обізнаних користувачів;

$Уполу$ – кількість унікальних користувачів.

$ОСВпол = 23\ 000 \cdot 0,65 = 15\ 000$.

Це означає, що у нас є 15 000 користувачів, які ознайомляться з нашим новим Інтернет-магазином.

$Коп$ – вартість контакту з тисячею обізнаних користувачів.

$Коп = 200,1$ грн. (Розцінки веб-видавця).

З різних причин не всі, хто клікнуть на банер, потраплять на сайт і стануть відвідувачами. Втрати складатимуть 17%.

$К1пос$ – вартість за відвідувача.

$К1пос = 3$ грн. (Розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з одним відвідувачем на 10% менше, ніж середня вартість для всієї рекламної кампанії.

При оцінці демографічних характеристик відвідувачів, приваблених цим рекламним напрямком, були виявлені наступні особливості:

Проаналізувавши ІР-адреси, ми з'ясували, що 70% приваблених відвідувачів належать до цільової аудиторії.

Аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань сталися в робочий час, що свідчить про значну кількість корпоративних клієнтів серед них.

Крім того, було визначено "глибину інтересу" відвідувачів – в середньому вони переглядали 3,5 сторінки сайту, а середній час, проведений на сервері, становив 3 хвилини.

СПП – вартість залучення користувачів в магазин;

СПП = 6 грн. (Розцінки веб-видавця)

4) з 500 відвідувачів магазину 25 зареєструвалися й сформували у ньому замовлення.

Сз – вартість замовлення;

Сз = 120 грн. (Розцінки рекламодавця).

Дані за результатами проведення рекламної кампанії представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати проведення рекламної кампанії ТОВ «Нова пошта»*

Показник	Значення
Вартість продажу, грн.	150
Оборот продажів, грн	12000
Прибуток, грн.	3000
Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	1
Приріст по рекламній кампанії	6
Вартість заповнення анкети, грн.	30

* Джерело: складено автором

З 25 розміщених замовлень приблизно 20 будуть оплачені. Це призведе до вартості продажу у розмірі 150 грн., обороту продажів на суму 12 000 грн. і прибутку у розмірі 3000 грн. Тобто за кожен вкладену гривню Нова Пошта отримає 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж середня віддача по рекламній кампанії.

Відвідувачам магазину буде запропоновано заповнити коротку анкету, де вони мають зазначити, що їм сподобалося в Інтернет-магазині, а що ні, а також висловити свої побажання. Загалом буде заповнено 100 анкет, що означає, що кожен п'ятий відвідувач Інтернет-магазину заповнить анкету.

Вартість заповнення цієї анкети становитиме 3 грн. Вартість отримання цих пропозицій складе 300 грн., що на 5% менше, ніж середня вартість отримання пропозицій по рекламній кампанії.

3.2. Інформаційне забезпечення рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Матриця Ансоффа включає дві основні стратегії розвитку: ринкову пенетрацію та розвиток ринків/продуктів. Основна мета цієї моделі полягає у визначенні шляхів для збільшення обсягів продажів і розширення бізнесу. Застосовуючи цю модель до "Нової Пошти", можна розглянути такі можливі стратегії:

Таблиця 3.2

Модель Ансоффа для ТОВ «Нова Пошта» *

Заходи	Сутність
1. Ринкова пенетрація	
Залучення нових клієнтів	рекламна кампанія для привертання уваги нових клієнтів, використання соціальних медіа, пошукова оптимізація (SEO) та інші маркетингові стратегії.
Збільшення частоти використання послуг	запровадження програм лояльності, знижок та промоакцій для наявних клієнтів.
Розширення географічного охоплення	відкриття нових філій та пунктів прийому-видачі по всій країні, особливо у менш населених регіонах.
2. Розвиток ринків/продуктів	
Розширення асортименту послуг	додавання нових послуг, таких як доставка харчових продуктів, ліків або інших спеціалізованих товарів.
Впровадження нових технологій	розробка мобільних додатків, вдосконалення веб-сайту та електронної комерції, автоматизація процесів, використання штучного інтелекту для поліпшення ефективності доставки та клієнтського обслуговування.

* Джерело: складено автором

Додатковою стратегією може бути диверсифікація бізнесу, яка передбачає входження в нові ринки або розширення діяльності в інших сегментах логістичної індустрії.

На основі підходу МакКінзі, можемо запропонувати таку стратегічну модель для ТОВ "Нова Пошта":

1. Аналіз зовнішнього середовища:
 - Виконати аналіз ідентифікації тенденцій та змін в логістичній галузі, таких як технологічний прогрес, зміни в споживацьких звичках та економічні фактори.
 - Оцінити конкурентне середовище, включаючи інших постачальників логістичних послуг та електронну комерцію.
2. Аналіз внутрішнього потенціалу:
 - Оцінити поточні ресурси, включаючи фізичні активи, технології, персонал та фінансові ресурси.
 - Проаналізувати операційні процеси, ефективність та якість обслуговування клієнтів.
3. Визначення стратегічних напрямків:
 - Розвиток нових ринків: ідентифікувати можливість розширення діяльності компанії "Нова Пошта" на міжнародному ринку або в інших сегментах логістичної індустрії.
 - Інновації: розробити та впровадити нові технології та послуги для поліпшення ефективності процесів доставки та клієнтського сервісу.
 - Співпраця та партнерства: розглянути можливість стратегічних партнерств з іншими компаніями для посилення конкурентної позиції та розширення послуг.
4. Розробка та реалізація стратегій:
 - Розробити конкретні стратегії, включаючи маркетингові, операційні та фінансові аспекти.
 - Реалізувати стратегії через ефективне управління проектами та ресурсами.

5. Моніторинг та оцінка:

- Встановити систему моніторингу та оцінки результатів впровадження стратегій.

- Аналізувати та коригувати стратегії відповідно до змін в середовищі та результатів.

Підводячи підсумки щодо ефективності даного рекламного напрямку, можна зазначити наступне:

Розглянутий рекламний напрямок має бути досить ефективним. За вкладені 3000 грн. ми отримуємо 3000 грн. прибутку. При цьому не враховуються:

а) Існує потенціал залучити 20 клієнтів до ТОВ "Нова пошта", які, ймовірно, стануть постійними клієнтами на тривалий період, що призведе до додаткового прибутку.

б) Деякі відвідувачі сайту, хоча не здійснили онлайн-замовлення, але вивчили пропозицію підприємства через Інтернет і зробили замовлення за допомогою традиційних каналів зв'язку.

в) Аналіз ефективності цього напрямку був проведений через тиждень після закінчення рекламної кампанії, тому відкладений попит, що виник в результаті цієї акції, ще не проявив себе.

Було отримано 10 пропозицій щодо модернізації магазину. Порівнюючи цей рекламний напрямок з іншими, можна виділити такі аспекти:

З точки зору підвищення обізнаності про Інтернет-магазин та залучення відвідувачів на сайт, цей напрямок показав менші показники, ніж середня віддача рекламної кампанії (-8% і -10% відповідно).

Проте, щодо якості, цей напрям стане найкращим у рамках даної рекламної кампанії. Він перевершив середні показники на 10% щодо "якості відвідувачів" та "глибини зацікавленості". Крім того, було отримано на 20% більше продажів за кожен вкладену гривню.

Рекомендується використовувати цей напрямок у подальших рекламних кампаніях, але після певного проміжку часу, коли аудиторія сайту розшириться або зміниться.

Отже, на основі цих висновків можна визначити такі стратегії розвитку, які підходять для підприємства на даному етапі:

Стратегії для підприємств, які діють у галузях, що перебувають на стадії спаду. Це можуть бути такі стратегії:

- Стратегія фокусування, яка передбачає виявлення, створення та розробку постійно зростаючих сегментів.
- Орієнтація на диференціацію на основі покращення якості та інновацій.
- Раціоналізація роботи для зниження рівня витрат.

Стратегії для лідерів галузі, які можуть включати:

- Стратегія постійного наступу.
- Стратегія оборони та зміцнення своїх позицій.
- Стратегія стосовно фірм, що йдуть за лідером.

Повівши аналіз можливих стратегій, можна зробити наступні висновки:

Для підприємств, що діють у галузях на стадії спаду, стратегії зосереджені на підвищенні якості наданих послуг та введенні нових послуг, що є їх головною перевагою. Проте, у зв'язку з нестабільним положенням та конкуренцією, підприємство повинно звертати увагу не лише на підвищення якості, але й на укріплення своєї позиції на ринку.

Серед стратегій лідера, стратегія оборони й зміцнення найбільш підходить для національного оператора, оскільки інші стратегії мають свої слабкі сторони. Стратегія постійного наступу несуттєва, оскільки вона вимагає постійного вдосконалення й інновацій, що не можливо наявною технічною базою підприємства. Стратегія відносно фірм, що йдуть за лідером, полягає в конкурентному тиску на інші фірми, щоб перетворити їх на підпорядкованих

послідовників, але це неприпустимо, оскільки всі конкуренти ТОВ "Нова Пошта" мають власні частки на інших ринках.

Отже, стратегія оборони й зміцнення є головною стратегією для української поштової компанії.

Ідея полягає в тому, щоб ускладнити вхід на ринок для нових фірм і зміцнити позиції лідера. Основні завдання міцної оборони включають збереження частки ринку, підсилення наявної позиції та захист всіх конкурентних переваг підприємства. Для досягнення цих цілей підприємство повинно вживати наступні заходи:

1. Зниження цін на послуги, незважаючи на якість, для збільшення вхідних бар'єрів у галузь.

2. Постійне впровадження нових високотехнологічних послуг, що надають переваги над конкурентами, як ключовий показник успішності.

3. Проведення спеціальних маркетингових заходів для забезпечення виконання основних завдань.

Найважливіші з них:

1. Анкетування споживачів двічі на рік для отримання інформації про попит на послуги, які є більш популярними, і необхідність у вдосконаленні. Аналіз цих даних допоможе зберегти існуючу частку ринку.

2. Участь у торговельних виставках двічі на рік, щоб просунути новітні товари й послуги до споживачів, знайти нових клієнтів та потенційних партнерів. Це зміцнює позицію підприємства на ринку поштових послуг. Таким чином, виконання цих дій допоможе ТОВ "Нова Пошта" забезпечити міцну оборону та зміцнення своїх позицій на ринку.

3. Стратегія інновацій у технологіях має на меті постійне вдосконалення наданих послуг на підприємстві. Додатковими аспектами цієї стратегії є постійне розширення спектру послуг з метою зайняття усіх вільних ніш на ринку, що включає використання Інтернету та новітніх послуг через глобальну мережу. Це дозволяє підприємству утримувати свої конкурентні позиції та поступово зміцнювати своє положення на ринку.

4. Важливим аспектом є реклама, яку підприємство наразі не використовує в достатній мірі, що є недоліком його маркетингових служб. Відсутність ефективної реклами обмежує здатність підприємства вчасно інформувати споживачів про нововведення, акції та інші переваги, і в результаті, втрачаються споживачі, які переходять до конкурентів, через незнання про наявні послуги ТОВ "Нова Пошта".

Необхідно впровадити ефективну рекламну кампанію, яка присутня на рекламних стендах у метро та на вулицях міста, у рекламних роликах на телебаченні, радіо, газетах і журналах. Це дозволить підприємству ознайомити споживачів з різноманітними послугами, що зміцнить його позицію на ринку.

Таким чином, завдяки впровадженню стратегії оборони й зміцнення, ТОВ "Нова Пошта" підвищить конкурентний бар'єр для тих, хто має амбіції стати лідером або увійти на ринок, шляхом збільшення витрат на рекламу, покращення рівня обслуговування та інвестицій у дослідження та розробку нових послуг.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є важливою складовою успіху будь-якого підприємства, оскільки вона сприяє збільшенню продажів, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня задоволеності існуючих клієнтів. Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення попиту на продукцію або послуги підприємства, збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю на ринку експрес-доставки має свої особливості, пов'язані з високими очікуваннями клієнтів щодо швидкості та якості послуг, розвитком технологій та конкурентністю цін. Використання ефективних маркетингових стратегій та інструментів може допомогти підприємству збільшити свою конкурентність та досягти успіху на ринку експрес-доставки.

Ринок експрес-доставки в Україні є досить розвиненим і динамічним. Це обумовлено зростаючим попитом на послуги доставки вантажів та посилок, який в свою чергу пов'язаний з розвитком електронної комерції та збільшенням обсягів міжнародної торгівлі.

На ринку присутні як міжнародні, так і національні компанії, серед яких можна виділити такі лідери, як DHL, FedEx, UPS, TNT, Нова Пошта, Meest Express та багато інших. Кожна з цих компаній пропонує свої умови доставки, а також додаткові послуги, що дозволяє клієнтам вибирати найбільш підходящий варіант для них.

Особливість ринку експрес-доставки в Україні полягає в тому, що більшість компаній пропонують послуги доставки як в містах, так і в селах та малих населених пунктах, що дозволяє забезпечити швидку та надійну доставку вантажів та посилок по всій країні.

ТОВ «Нова Пошта» має досить сприятливе конкурентне середовище і замає досить сильні позиції на ньому. Проте значна кількість конкурентів, які надають схожі послуги та мають схожі ціни породжує

необхідність диференціювати свою послугу, роблячи акцент на конкурентні переваги компанії. Також компанія має високий ступінь загрози втрати покупців. Тому виникає необхідність дослідження конкурентних переваг ТОВ «Нова Пошта» та позицій, які займає підприємство у свідомості споживачів. розвиток нових послуг, які можуть надавати поштові установи України, повинен стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку, одним з основних джерел підвищення доходів. Компанії «Нова пошта» доцільно зосередити основні зусилля на розвитку наступних видів сучасних послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів; електронна торгівля; рекламні послуги.

ТОВ "Нова Пошта" має надати пріоритетне значення розробці стратегії розвитку. У контексті розвитку поштових послуг, розробка маркетингової стратегії стає однією з найважливіших задач для визначення майбутньої позиції підприємства в конкурентному середовищі.

ТОВ "Нова Пошта" є лідером у сфері поштового зв'язку. Для збереження свого лідерства на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором поштових послуг з використанням високих технологій. Для досягнення цього мети підприємства потрібно удосконалювати свою основну діяльність, впроваджувати новітні послуги, що відповідають потребам споживачів. Це покращить позиції підприємства і принесе додатковий прибуток. Таким чином, стратегічна мета діяльності повинна спрямовуватися на збереження лідерства на поштовому ринку.

Серед стратегій лідера, стратегія оборони й зміцнення найбільш підходить для національного оператора, оскільки інші стратегії мають свої слабкі сторони. Стратегія постійного наступу несуттєва, оскільки вона вимагає постійного вдосконалення й інновацій, що не можливо наявною технічною базою підприємства. Стратегія відносно фірм, що йдуть за лідером, полягає в конкурентному тиску на інші фірми, щоб перетворити їх на підпорядкованих послідовників, але це неприпустимо, оскільки всі конкуренти ТОВ "Нова Пошта" мають власні частки на інших ринках.

завдяки впровадженню стратегії оборони й зміцнення, ТОВ "Нова Пошта" підвищить конкурентний бар'єр для тих, хто має амбіції стати лідером або ввійти на ринок, шляхом збільшення витрат на рекламу, покращення рівня обслуговування та інвестицій у дослідження та розробку нових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.
2. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
3. Ангелко І.В., Бондаренко В.М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 72-77
4. Базар У., Березівська Н. Складові маркетингу сфери послуг. III Міжнародний студентський науковий форум «Креативна економіка очима молоді». 2022. С. 107-109
5. Безсмертна О.В., Шмунь Я.Ю. Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
6. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-2. С. 27-30
8. Вячеслав Климов та Володимир Поперешнюк — підприємці року за версією Forbes. Як власники «Нової пошти» рятували свою компанію. URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>

9. Гданський В.С., Бужимська К.О. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>
10. Група компаній Нова пошта сьогодні. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni
11. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. № 2. С. 128-136
12. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. Міжнародний науковий електронний журнал «Логос». 2020. № 12. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>
13. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26
14. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
15. ДСТУ ОHSAS 18001:2007. URL: <http://iso.kiev.ua/drugoe/sert-iso-18001.html>
16. Звіт зі сталого розвитку «Нова Пошта» 2021. Офіційний веб-сайт Нової Пошти. URL: https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2021/
17. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
18. Інноваційні технології та підвищення ефективності виробництва харчових продуктів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції в заочній формі (7 квітня 2020 року). Умань, 2020. 152 с.
19. Калантай В.В., Барабальок Р.С. Особливості інтернет-маркетингу. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*, Київ, 2017 р. С. 147-149
20. Каркунова К. Аналіз українських служб доставки. URL: <https://horoshop.ua/blog/obzorukrainskikh-sluzhb-dostavki/>

21. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
22. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
23. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336
24. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
25. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
26. Мельник Г. “Нова Пошта” VS “Укрпошта”: що обирають українці та чому. 2020. URL: <https://shotam.info/nova-poshta-vs-ukrposhta-shcho-obyraiut-ukraintsi-ta-chomu/>
27. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 21. 2018. С. 339-343
28. Нова Пошта у фактах та цифрах. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=C8p9xKczbEc>
29. Нова Пошта. Офіційний веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/>
30. Овдіюк О.М., Швець Т.В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/67.pdf
31. Ожібко М. Маркетинг у сфері послуг. X Регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“. 2019. С. 246-247
32. Орлов П.А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред.

докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

33. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>

34. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.

35. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.

36. Рейтинг сервісів доставки України 05 травня, 2021. URL: <https://uaspectr.com/2021/05/05/rejtyngservisiv-dostavky-ukrayiny>

37. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.

38. Сапінський О., Шинкаренко Н.В., Пілова К.П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 115-122

39. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7406/1/СУЧАСНІ%20АСПЕКТИ%20МАРКЕТИНГОВОГО%20СТИЛЮ%20УПРАВЛІННЯ%20ПІДПРИЄМСТВОМ.pdf>

40. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.

41. Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу / Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 28 травня 2021 р., м.Херсон. – Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – С.368-370.

42. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. Обліково-аналітичне і

фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147.

43. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.

44. Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський О.В. Формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 3. С. 76-83

45. Тюха І.В., Мозоленко М.С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/25.pdf

46. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

47. «Нова пошта» заробила у 2020 році 991 млн. грн. URL: <https://logist.fm/news/nova-poshta-zarobila-u-2020-roci-991-mln-gr>

48. «Нова пошта» підбила підсумки першого півріччя 2020 року. URL: <https://logist.fm/news/novaposhta-pidbila-pidsumki-pershogo-pivrichchya-2020-roku>

49. DHL. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.dhl.com/ua-uk/home.html>

50. FedEx. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.fedex.com/uk-ua/home.html>

51. ISO 39001:2012. Road traffic safety (RTS) management systems — Requirements with guidance for use. URL: <https://www.iso.org/standard/44958.html>

52. Meest. Офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.meest.com/>

53. UPS. Офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.ups.com/ua/uk/Home.page>