



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингова діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю
«Нова Пошта»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»
Махової Вероніки Сергіївни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Струк Наталія Романівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Даніман Павло Абрамович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Директор з маркетингу ТОВ «Нова пошта»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.
«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Маховій Вероніці Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Маркетингова діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта»**

Керівник
роботи:

Струк Наталія Романівна

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1 – 1.3, табл. 1.1-1.3 – теоретичні основи маркетингової діяльності у сфері послуг

Рис. 2.1 – 2.8 і табл. 2.1. – 2.7 – аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

Табл.3.1 – оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Махова В. С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Струк Н. Р.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Махова В. С. «Маркетингова діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 11 таблиць, 11 рисунків.

Автором охарактеризовано сутність та особливості маркетингу сервісних підприємств; висвітлено особливості маркетингової стратегії в управлінні розвитком сервісного підприємства; оцінено ефективність надання послуг споживачам; досліджено внутрішнього-господарські показники та ринкове середовище підприємства ТОВ «Нова пошта»; проаналізовано особливості маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»; розкрито ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»; надані пропозиції щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»; описано вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта».

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, маркетингова стратегія, сфера послуг, ефективність, ринок, показники.

ANNOTATION

Veronika Makhova. "Marketing activity of the Limited Liability Company "Nova Poshta". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 71 pages, including 11 tables, 11 figures.

The author characterized the essence and peculiarities of marketing of service enterprises; features of the marketing strategy in managing the development of a service enterprise are highlighted; the effectiveness of providing services to consumers was assessed; the internal economic indicators and the market environment of the "Nova Poshta" LLC enterprise were investigated; the peculiarities of the marketing activity of "Nova Poshta" LLC were analyzed; the effectiveness of the marketing activities of "Nova Poshta" LLC was disclosed; provided suggestions for improving the effectiveness of marketing activities at the "Nova Poshta" LLC enterprise; the impact of the proposed recommendations on the main performance indicators of Nova Poshta LLC is described.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: marketing activity, marketing, marketing strategy, service sector, efficiency, market, indicators.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність та особливості маркетингу сервісних підприємств	9
1.2 Маркетингова стратегія в управлінні розвитком сервісного підприємства.....	15
1.3 Оцінка ефективності надання послуг споживачам	22
Висновки до I розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	31
2.1 Дослідження внутрішнього-господарських показників та ринкового середовища підприємства ТОВ «Нова пошта».....	31
2.2 Аналіз особливостей маркетингової діяльності підприємства.....	44
2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта».....	50
Висновки до II розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	59
3.1 Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	59
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».....	64
3.3 Результати оцінки впливу пропозицій на маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта».....	69
Висновки до III розділу.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі функціонування підприємства змушені здійснювати свою діяльність у середовищі, що постійно змінюється та характеризується високим рівнем динамізму в сфері маркетингу. Це особливо проявляється у галузі надання послуг, де спостерігається посилена варіативність і нестабільність. У таких умовах маркетингова діяльність набуває статусу одного з визначальних факторів, що забезпечує довготривале та стабільне зростання підприємства. Отже, маркетинг у сфері послуг має ключове значення для здатності компанії пристосовуватись до поточних вимог ринку та трансформацій у середовищі.

У сфері надання послуг маркетинг потребує ґрунтового розуміння процесу взаємодії зі споживачами, управління їхніми очікуваннями та гарантування надання якісного сервісу. Основним завданням стає створення таких умов, за яких клієнт відчуватиме не лише задоволення від послуги або продукту, але й позитивні емоції від комунікації з компанією. Такий підхід передбачає встановлення особливих відносин між замовником та постачальником послуг, з урахуванням тих чинників, які мають значення для споживача при виборі певної організації.

Аналіз маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта» в аспекті організації доставки є вагомим з огляду на сучасні тенденції та проблематику галузі, адже сприяє здатності підприємства ефективно реагувати на зміни та підвищувати рівень обслуговування. Враховуючи зазначене, обрана тема дослідження має безперечну актуальність.

Оцінка сучасного стану проблеми. Теоретичні засади маркетингової діяльності були предметом досліджень провідних іноземних фахівців, серед яких – Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, а також українських науковців, зокрема О. Афанасьєвої, Л. Балабанової, А. Бандури, Н. Безпалько, М. Васильєвої, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакової, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальнової, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовського, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А.

Петренко, В. Подольної, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньової, О. Сенишин, А. Танцюри (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна.

Втім, залишається низка недостатньо опрацьованих питань, пов'язаних із організацією маркетингу на підприємствах у сфері послуг в умовах новітніх викликів та тенденцій ринку.

Мета роботи полягає у науковому обґрунтуванні теоретичних і методичних засад, а також у розробці прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, що функціонує у сфері послуг (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»).

Досягнення поставленої мети потребує розв'язання таких завдань:

- дати характеристику сутності маркетингу підприємств сервісного спрямування та його ключових особливостей;
- визначити специфіку маркетингової стратегії як одного з головних інструментів розвитку підприємств у сфері послуг;
- провести аналіз результативності надання послуг споживачам;
- дослідити внутрішньогосподарські показники та особливості функціонування ринкового середовища ТОВ «Нова Пошта»;
- здійснити аналіз специфіки маркетингової діяльності зазначеного підприємства;
- оцінити рівень ефективності реалізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- сформулювати практичні пропозиції щодо підвищення результативності маркетингу на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»;
- описати, як реалізація запропонованих заходів вплине на ключові показники діяльності компанії.

Об'єктом дослідження виступає процес здійснення маркетингової діяльності на підприємстві, що працює у сфері надання послуг.

Предмет дослідження охоплює сукупність теоретичних положень, методичних підходів та практичних аспектів організації маркетингової діяльності в сервісних компаніях.

Джерела дослідження. Теоретичною та прикладною базою для написання магістерської роботи стали наукові публікації українських і зарубіжних авторів, присвячені особливостям маркетингу в галузі надання послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі методи: абстрактно-логічний (для узагальнення науково-методичних підходів і формулювання висновків); SWOT-аналіз – для детального вивчення діяльності ТОВ «Нова Пошта»; PEST-аналіз – з метою виявлення та оцінювання впливу макросередовищних чинників на поточну й перспективну діяльність підприємства; статистичні методи – для обробки й інтерпретації кількісних показників.

Практичне значення результатів дослідження. Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для розробки стратегічних планів і вдосконалення маркетингової політики компанії «Нова Пошта», спрямованої на активне залучення нових клієнтів та утримання наявних у сфері логістичних послуг. Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у можливості практичного впровадження запропонованих у ній заходів для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Структура роботи. Робота включає вступ, три розділи основної частини, висновки, загальний обсяг основного тексту складає 71 сторінку, додатково представлено 11 таблиць, 11 рисунків і список використаних джерел, що налічує 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості маркетингу сервісних підприємств

Протягом останніх тридцяти років сектор послуг демонструє стабільну тенденцію до зростання в більшості країн світу, роблячи вагомий внесок у провідні макроекономічні показники. Глобальний ринок послуг перевершує як промисловість, так і аграрний сектор за часткою у ВВП, а також займає провідні позиції за кількістю створених робочих місць і рівнем зайнятості населення.

Згідно з інформацією Світового банку, у 2024 році вартість ринку послуг становила 83,1 трлн доларів США, що на 22,3% перевищує показник 2022 року. Однак в Україні в 2024 році сектор послуг зазнав серйозного удару. Повномасштабна війна, розв'язана Російською Федерацією, спричинила зниження експорту послуг з України на 28,2% порівняно з 2021 роком, що в грошовому еквіваленті склало 9,2 млрд доларів США. Імпорт послуг також суттєво скоротився — до 3,0 млрд доларів, що на 61,2% менше в порівнянні з 2021 роком [1]. Вітчизняні компанії практично втратили можливість виходити з послугами на міжнародні ринки [2]. Проте, враховуючи важливість сфери послуг для функціонування сучасної економіки, значна частина українських сервісних компаній змогла зберегти свою діяльність.

Сфера послуг охоплює сукупність галузей і видів діяльності, спрямованих на надання різноманітних послуг інституційним одиницям, які функціонують у всіх секторах економіки. До них належать фінансові та нефінансові корпорації, органи державного управління, домогосподарства, а також некомерційні організації, які обслуговують потреби домашніх господарств [23].

Науковці трактують поняття «сфера послуг» по-різному. Дехто вважає її комплексом видів діяльності, що генерують нематеріальні результати, здатні

бути частиною матеріального виробництва або виступати об'єктом споживання окремих осіб чи груп, пов'язаного з розвитком особистості або забезпеченням її добробуту [63]. Інші надають визначення як «сукупність галузей, підгалузей та видів діяльності, орієнтованих на створення і надання послуг, а також духовних благ для населення» [41]. Послуга є особливим продуктом, що вирізняється низкою унікальних характеристик: вона невіддільна від свого джерела, нематеріальна, має змінну якість, не підлягає збереженню та не передбачає володіння [41].

Маркетинг у сфері послуг виступає специфічним різновидом маркетингової діяльності, оскільки компанії в цій сфері не реалізують фізичні товари, а надають конкретні послуги споживачам.

Актуальність маркетингу в сфері послуг постійно зростає, зважаючи на те, що в розвинених країнах цей сектор уже становить понад половину економіки. Однією з головних рис індустрії послуг є переважне використання людської праці в процесі виробництва, тоді як у промисловості домінують технічні засоби та автоматика.

Ключовим елементом у галузі послуг є залучення і грамотне управління персоналом. Ефективна діяльність працівників має вирішальне значення для успішності бізнесу, натомість неякісне чи несвоєчасне управління може швидко призвести до провалу. У зв'язку з цим особливу увагу необхідно приділяти управлінським підходам до персоналу з метою забезпечення високого рівня обслуговування та задоволеності клієнтів.

У таблиці 1.1 представлено взаємозв'язок між складовими споживчого задоволення та маркетинговими інструментами. Як видно з таблиці, сукупність цих інструментів формує повний маркетинговий комплекс.

Комплекс маркетингу, відомий також як маркетинг-мікс або концепція «4Р», являє собою набір контрольованих та керованих інструментів маркетингу, за допомогою яких компанія має змогу впливати на попит на ринку.

Модель 4Р надає підприємству можливість формувати власну маркетингову стратегію, здійснюючи аналіз своєї діяльності за чотирма основними напрямками.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок складових задоволеності споживача та інструментів маркетингу*

Складові задоволеності споживача	Інструменти маркетингу
Наявність цінності (ядро задоволеності споживача)	Product (продукт)
Обґрунтовані витрати	Price (ціна)
Зручність придбання	Place (місце та методи стимулювання)
Наявність інформації	Promotion (засіб стимулювання збуту)

*Джерело: [53]

Основою концепції 4Р є чотири головні складові маркетингового планування: product (продукт) – послуги, їх асортимент, якісні характеристики, брендова ідентичність, особливості пропозиції; price (ціна) – цінова політика, система знижок і націнок; place (місце) – фізичне розташування, канали збуту, зовнішній і внутрішній вигляд закладу, сервісне обслуговування; promotion (просування) – рекламна діяльність, персональні продажі, піар, заходи зі стимулювання попиту [23].

Складова «Product» дає відповідь на запитання: «Що саме потрібно ринку або конкретній цільовій аудиторії?». Рішення в межах цього елементу охоплюють розробку самої послуги, її функціональні властивості, рівень якості, візуальні характеристики, варіативність асортименту, рівень обслуговування, а також символіку бренду.

Компонент «Price» регулює встановлення ціни на послугу і має вирішальне значення для досягнення підприємством прибутковості. Він охоплює широкий спектр питань, зокрема розробку цінової політики, впровадження систем знижок та бонусів.

Частина «Place» охоплює розташування підприємства, зовнішній вигляд будівлі, інтер'єр, а також систему дистрибуції продукції: канали та види постачання, умови розповсюдження та інші пов'язані фактори.

Поняття «Promotion» включає в себе усі дії, спрямовані на донесення інформації про послугу до споживача: рекламу, заходи стимулювання продажів, піар-кампанії, пошукову оптимізацію та інші методи маркетингової комунікації.

Усі ці складові дозволяють компаніям створювати дієві маркетингові стратегії шляхом вивчення і вдосконалення різних аспектів власної діяльності.

У сфері послуг, на відміну від продажу матеріальних товарів, надзвичайно велике значення мають чинники, які не охоплюються класичним маркетинг-міксом (продукт, ціна, місце та просування). До таких важливих елементів належать персонал, процес надання послуг і матеріальне середовище.

З метою адаптації концепції маркетингу до умов сфери послуг, дослідники Бумс і Бітнер у 1981 році запропонували розширити традиційну модель маркетинг-міксу, доповнивши її трьома новими складовими (див. рис. 1.1) [23].

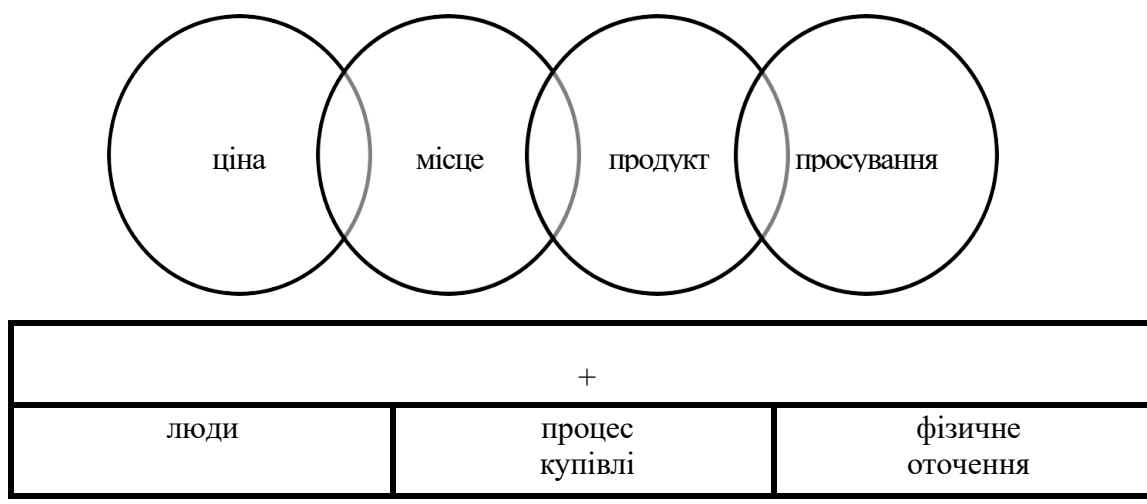


Рис. 1.1. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг*

*Джерело: [23]

Поняття «люди» охоплює широкий спектр осіб, здатних впливати на те, як цільовий ринок сприймає послугу. До цієї категорії належать працівники компанії, учасники зовнішніх організацій, окремі особи, а також безпосередньо споживачі. Ефективна взаємодія з цими групами є невід'ємною складовою успішного функціонування компанії.

«Процес» також виступає одним із ключових компонентів, який відображає взаємодію між споживачем і компанією. Саме він лежить в основі надання послуги та формування споживчої лояльності. Рівень сервісу, спектр запропонованих послуг, а також якість комунікаційного процесу мають істотний вплив на сприйняття компанії та її бренду.

Завершальним складником є «фізичне оточення», тобто середовище, в якому споживач користується послугою. Саме завдяки фізичному оточенню формується належний імідж компанії, що сприяє закарбуванню позитивного враження у клієнтів. Усе — від інтер'єру приміщень до способу спілкування персоналу з відвідувачами — має значення для загального сприйняття сервісу.

Зазначені складові комплексу маркетингу послуг належать до внутрішнього середовища компанії, що підкреслює важливість раціонального управління та злагодженої взаємодії в межах організації. Спираючись на вивчення комунікаційних процесів усередині компаній та концепцію маркетингу відносин, американський фахівець з маркетингу Ф. Котлер запропонував виокремити три тісно пов'язані між собою складові маркетингу послуг: 1) управлінський склад компанії; 2) персонал, який безпосередньо контактує з клієнтами; 3) самі споживачі [27].

У межах наукової концепції, розробленої Ф. Котлером, виділяються три базові напрями взаємозв'язків між учасниками ринку послуг: компанія – споживач: під цим мається на увазі діяльність керівництва та управлінського персоналу, які не виконують послуги напрямую, але спрямовують зусилля на залучення та збереження клієнтів, прагнучи задовольнити їхні потреби та сформувати позитивну репутацію; компанія – персонал: мається на увазі взаємодія між керівництвом компанії та працівниками, що виконують послуги, у контексті організації ефективної співпраці, навчання та підвищення професіоналізму для поліпшення якості обслуговування; персонал – споживач: розглядається як взаємодія між працівниками, які безпосередньо надають послуги, та клієнтами. Тут вирішальне значення мають комунікативні навички працівників і здатність створити сприятливий досвід користування послугами.

Трикутна модель маркетингу послуг, розроблена Ф. Котлером, ілюструє ці взаємозалежності та управлінські підходи у сфері маркетингу і представлена на рисунку 1.2 [27].

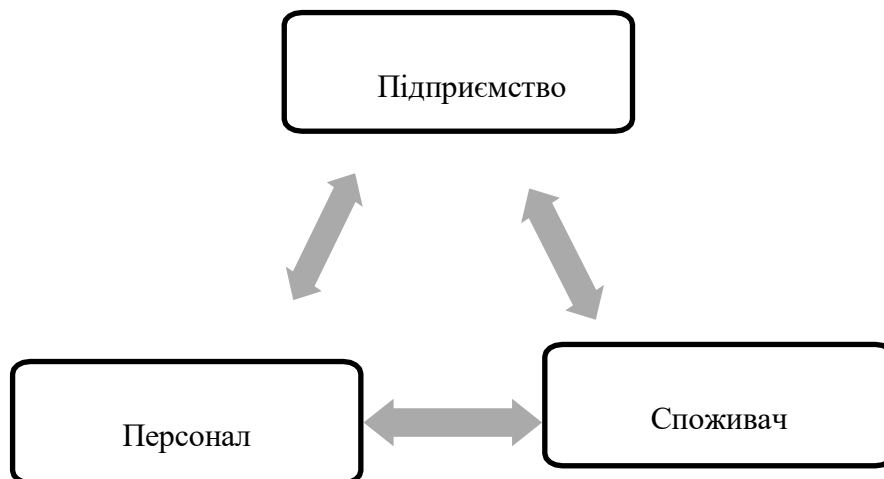


Рис. 1.2. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера*

*Джерело: [27]

Ця трикомпонентна модель висвітлює ключові елементи управління маркетинговою діяльністю в галузі послуг, де особливу увагу слід приділяти якості міжособистісної взаємодії, особливостям процесу придбання та умовам фізичного середовища, що сприяють ефективному наданню й сприйняттю послуги.

У контексті обслуговування дана модель пропонує підходи для досягнення максимальної ефективності у співпраці з клієнтами та у менеджменті персоналу з метою досягнення успішності в цьому секторі економіки.

Маркетингова діяльність у сфері послуг має суттєві відмінності від товарного маркетингу, головною з яких є те, що компанія реалізує не фізичний об'єкт, а обіцянку створення цінності для клієнта. У цьому випадку основну роль відіграють міжособистісні контакти та фізичне середовище, яке впливає на сприйняття і якість обслуговування.

Слід мати на увазі, що маркетинг у сфері послуг виконує надзвичайно важливу функцію, оскільки ця галузь є істотною складовою економічної

системи. Професіонали в цій сфері повинні розробляти та впроваджувати різноманітні маркетингові підходи, які включають внутрішній маркетинг (орієнтований на працівників і внутрішні комунікації), зовнішній маркетинг (що фокусується на залученні споживачів та підвищенні впізнаваності компанії) і інтерактивний маркетинг (який забезпечує ефективну взаємодію з клієнтом під час обслуговування).

Отже, маркетинг у сфері надання послуг є складною і водночас надзвичайно важливою діяльністю, оскільки висуває перед підприємствами специфічні вимоги та завдання. Його відмінність полягає у тому, що підприємство не продає готовий товар, а пропонує обіцянку реалізувати щось значиме для клієнта, що потребує зосередженості на міжособистісній взаємодії, чітко організованому процесі обслуговування та відповідному фізичному оточенні.

Маркетингова модель у сфері послуг, яка охоплює взаємини між організацією, її працівниками та клієнтами, відображає важливість ефективної координації внутрішніх процесів підприємства.

Ключовими чинниками, що формують якість обслуговування та його сприйняття споживачем, є міжособистісна взаємодія, механізм здійснення покупки та фізичне середовище, які виступають визначальними для досягнення успіху. Окрім цього, концепція «4Р» у галузі послуг має особливе значення: до неї належать характеристики та якість послуги, її різноманітність, ціноутворення, цінові стратегії та знижки, географічне розміщення, оформлення зовнішнього та внутрішнього простору закладу, канали дистрибуції, рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю, методи стимулювання збуту та особистий продаж.

Фахівцям у сфері маркетингу варто систематично працювати над розробкою та втіленням стратегій, які охоплюють як внутрішній, так і зовнішній маркетинг, а також підсилюють інтерактивну взаємодію зі споживачами для досягнення гармонійної співпраці та ефективного управління працівниками.

1.2 Маркетингова стратегія в управлінні розвитком сервісного підприємства

Сучасні підприємства усвідомлюють значення результативного управління та визначення стратегічних орієнтирів. До цього процесу входить аналіз внутрішнього потенціалу, окреслення цільового сегмента, розробка маркетингової концепції та визначення довготривалих векторів розвитку.

Процес вибору цільової аудиторії базується на детальному аналізі ринкової ситуації, а формування маркетингової стратегії здійснюється з метою досягнення визначених стратегічних завдань. Підбір відповідної стратегії передбачає врахування дії як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, а також вибір ефективних способів реалізації стратегічних намірів.

Розвиток підприємства за допомогою маркетингової стратегії трактується як процес, що охоплює визначення ключових завдань та цілей на тривалий період, встановлення напрямку дій і раціональне розподілення ресурсів організації для досягнення поставлених завдань [15].

Маркетингова стратегія виконує визначальну функцію у процесі налагодження взаємовідносин підприємства з клієнтами, впливаючи на рівень конкурентоспроможності та фінансові результати. Успішно реалізована маркетингова стратегія забезпечує конкурентні переваги, сприяє позитивному сприйняттю споживачами продукції та може призвести до зростання обсягів реалізації й покращення фінансового становища підприємства [9].

При формуванні маркетингових стратегій враховується низка факторів, серед яких провідну роль відіграє маркетинговий комплекс, який охоплює продуктову, цінову, дистрибуційну та комунікаційну складову. Таким чином, маркетингова стратегія перетворюється на інтегровану систему, що об'єднує різноманітні підходи до формування характеристик товару, ціноутворення, каналів розподілу та методів комунікації.

Слід враховувати, що з позиції споживача послуга чи продукт розглядається як сукупність усіх її властивостей, тому маркетингові стратегії

мають бути взаємопов'язаними. Вони впливають на позиціонування підприємства у зовнішньому середовищі та визначають форму взаємодії з цільовими споживачами.

Наголошується, що маркетингова стратегія має інше спрямування порівняно з загальною стратегією підприємства, яка охоплює ключові напрямки функціонування та розвитку організації. Маркетингова ж стратегія зосереджується на впливі на ринкове середовище через інструменти маркетингу та орієнтується насамперед на взаємодію з цільовою аудиторією [56].

Маркетингова стратегія не є лише підвидом загальної стратегії, а виступає її конкретизованим елементом, який деталізує напрямки дій, необхідні для досягнення маркетингових завдань за допомогою відповідного інструментарію.

Відмінні риси маркетингової стратегії порівняно з іншими видами стратегій полягають у наступному: мета стратегічного планування — вона має чітко визначену маркетингову спрямованість, що передбачає збільшення обсягів продажу, розширення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів тощо; характер запланованих дій — ці дії охоплюють увесь спектр маркетингової діяльності підприємства, включаючи асортиментну політику, механізми ціноутворення, рекламні заходи та методи збуту; рівень підпорядкованості — маркетингова стратегія функціонує у межах загальної стратегії компанії та повністю з нею узгоджена; специфіка формування та реалізації — цей процес передбачає здійснення маркетингових досліджень, розробку та реалізацію заходів, що ґрунтуються на їх результатах; особливості оцінки результативності — для вимірювання ефективності реалізації маркетингової стратегії необхідно обрати релевантні показники та здійснити їх глибокий аналіз у контексті витрат, пов'язаних з її реалізацією [36].

Значущість маркетингових стратегій обумовлена трансформаціями в самому маркетингу, серед яких — зростаюча уніфікованість послуг і брендів, зменшення споживчої прихильності до окремих торгових марок, падіння

результативності рекламних заходів, зростання витрат на індивідуальні форми комунікації, а також збільшення кількості компаній, що функціонують у сфері послуг. Для того щоб створити дієву маркетингову стратегію та реалізувати її завдання, необхідно здійснити відповідні маркетингові дослідження, проаналізувати поточну ситуацію та оцінити можливі напрями подальшого розвитку.

Маркетингові дослідження можуть здійснюватися в різних форматах, включаючи кабінетні й польові дослідження, анкетування, фокус-групові обговорення, експериментальні методи. Інформація, отримана в результаті таких досліджень, повинна охоплювати дані про розміри цільових ринків, інтенсивність попиту, споживчі потреби та проблеми, кількість конкурентів та їхні основні характеристики, а також виявляти галузеві тенденції та можливі перспективи.

Головною метою маркетингової стратегії є приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища. При цьому необхідно враховувати, що стратегія повинна бути обрана відповідно до особливостей кожного окремого цільового сегмента, специфіки послуги та її ринкової привабливості, сприяючи при цьому реалізації глобальних цілей компанії.

Стратегічний курс підприємства має відповідати тій ринковій ситуації, у якій воно функціонує. Під час формування як короткотермінових, так і довготривалих маркетингових програм слід обирати таку стратегію, що враховує специфіку ринку та здатна забезпечити досягнення необхідного рівня прибутковості й рентабельності діяльності [34].

Маркетингова стратегія окреслює напрям дій підприємства у відношенні до споживачів і конкурентів. Вона має довгостроковий характер і слугує інструментом для реалізації маркетингових завдань компанії. Основа стратегії — результати стратегічного маркетингового аналізу, на підставі яких визначається орієнтація підприємства на конкретні ринкові сегменти. Стратегія

є складовою загальної системи стратегічного управління підприємством і реалізується згідно з логічно побудованою послідовністю.

Стратегії маркетингу, які застосовуються підприємством, мають низку властивостей, що відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг та побудові результативного маркетингового комплексу. Зважаючи на це, розуміння специфічних ознак маркетингових стратегій і правильне їх використання становить основу успішного функціонування підприємства (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства*

*Джерело: [61]

Маркетингові стратегії мають широкий спектр форм і можуть бути поділені за низкою характеристик: виробничо-технологічною ознакою, територіальною чи товарно-ринковою спрямованістю, етапністю виведення послуг на ринок, методами виходу на міжнародні ринки, а також формами взаємодії з конкурентними структурами.

Згідно з виробничо-технологічним підходом, підприємства зазвичай обирають одну з таких стратегій: технологічного просування, ринкового втягування або оптимізації витрат. У випадку географічної орієнтації маркетингові стратегії поділяються на національні (що характерні для великих держав), регіональні, мультинаціональні та глобальні. Якщо розглядати маркетингові підходи з погляду товарно-ринкової спрямованості, то вони можуть включати стратегії освоєння нових ринкових сегментів (розширення обсягів реалізації продукції), стратегії зосередження на вузькій продуктивній лінійці, стратегії диверсифікації (яка може бути концентричною, горизонтальною або конгломератною), а також орієнтацію на індивідуальні запити споживачів чи розширення товарного асортименту.

З точки зору етапності виходу на ринок, маркетингова стратегія може передбачати або синхронізований вихід на всі потенційно привабливі ринки, або ж поступову присутність — тобто використання каскадної моделі просування. У разі першого варіанту компанія діє за активною ціною та рекламною моделлю, інвестуючи значні кошти в етап виходу на ринок. Така стратегія є доцільною переважно для великих корпорацій, тоді як підприємства середнього та малого бізнесу, як правило, застосовують поетапне просування, тобто каскадну маркетингову стратегію [41].

Далі проаналізуємо класифікаційний підхід до стратегій маркетингу підприємств у сфері надання послуг (див. табл. 1.2).

Для визначення найбільш ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно погодити маркетингові цілі з загальними корпоративними орієнтирами, щоб уникнути можливих суперечностей між стратегічним курсом і місією компанії. Формування маркетингової стратегії

також зумовлюється ринковими умовами, ресурсним забезпеченням, масштабами виробництва і обсягами витрат на маркетингову діяльність.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства у сфері послуг*

Класифікаційні ознаки	Види стратегій
За загальним станом підприємства	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За напрямом розвитку	- стратегія інтенсивного розвитку (глибше проникнення на ринок, розширення меж ринку, вдосконалення послуги); - стратегія інтеграційного розвитку (регресивна вертикальна інтеграція, прогресивна вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція); - стратегія диверсифікаційного розвитку (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломератна диверсифікація).
За терміном реалізації	- довгострокова; - середньострокова; - короткострокова.
За стадією життєвого циклу послуги	- на стадії впровадження; - на стадії росту; - на стадії насичення; - на стадії спаду.
За особливістю галузі	- стратегія в нових галузях; - стратегія в зрілих галузях; - стратегія в галузях у стадії стагнації чи спаду; - стратегія в роздроблених галузях на міжнародному ринку.
За конкурентним станом підприємства	- стратегія лідера; - стратегія послідовників; - стратегія ринкової ніші.
За привабливістю окремих ринків	- стратегія розвитку; - стратегія підтримання; - стратегія збирання; - стратегія елімінації.
За конкурентною перевагою	- стратегія цінового лідерства; - стратегія диференціації; - стратегія фокусування; - стратегія концентрації.
За охопленням ринків	- стратегія недиференційованого маркетингу; - стратегія диференційованого маркетингу; - стратегія концентрованого маркетингу.
За видом спеціалізації	- стратегія послугової спеціалізації; - стратегія сегментної спеціалізації; - стратегія вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.

За станом ринкового попиту	- стратегія конверсійного маркетингу; - стратегія креативного маркетингу; - стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу; - стратегія контрмаркетингу.
За елементами комплексу маркетингу	- стратегія продукту; - цінова стратегія; - стратегія руху послуг; - стратегія просування.

*Джерело: [61]

Щоб обрати найбільш придатну маркетингову стратегію, підприємству варто здійснити аналітичне дослідження, відповівши на низку принципових питань:

- яка специфіка профілю діяльності;
- яка категорія споживачів є цільовою аудиторією;
- де географічно розташований цільовий ринок;
- які канали розповсюдження послуг є найбільш доцільними;
- які послуги мають найвищий попит;
- які цінові сегменти користуються популярністю серед клієнтів;
- чи має підприємство потенціал для провідної позиції у галузі;
- наскільки реальне впровадження нових видів послуг;
- чи існує можливість розширення номенклатури послуг або адаптації під потреби конкретних клієнтів [23].

Таким чином, маркетингова стратегія виступає важливим елементом розвитку підприємства в сфері послуг, дозволяючи здійснювати системну та цілеспрямовану роботу щодо поліпшення ринкової позиції та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами. У цілому маркетингова стратегія в галузі надання послуг розглядається як базовий механізм досягнення конкурентних переваг, зміцнення позицій підприємства на ринку та повного задоволення запитів цільової аудиторії.

В умовах сучасної конкуренції значення має не лише висока якість наданих послуг, а й грамотне використання маркетингових інструментів, що

дозволяє підприємству виділятися на тлі конкурентів і оперативно реагувати на споживчі очікування. Ринок сьогодення потребує постійного оновлення підходів до розробки і впровадження маркетингових стратегій, що повинні бути системними, адаптивними та інноваційними для забезпечення стабільної конкурентоспроможності компанії.

Стратегія маркетингу охоплює цілісний комплекс заходів, спрямованих на досягнення довгострокових цілей компанії. Такий підхід включає не лише визначення пріоритетних завдань, але й пошук найбільш результативних інструментів впливу на ринок і цільову аудиторію.

Використання різних типів маркетингових стратегій надає можливість створити конкурентні переваги шляхом оптимізації виробничо-технологічних процесів та вдосконалення якості надаваних послуг у порівнянні з аналогічними ринковими пропозиціями. Результативність обраної маркетингової стратегії тісно пов'язана з положенням підприємства на ринку, обсягом доступних ресурсів, масштабами виробництва послуг і рівнем витрат на маркетингову діяльність.

1.3 Оцінка ефективності надання послуг споживачам

У сучасному бізнес-середовищі з високим рівнем конкуренції маркетингова діяльність є основним чинником досягнення успіху підприємств у секторі послуг. Для забезпечення високого рівня задоволення споживачів та створення унікального іміджу компанії необхідно детально вивчити та зрозуміти чинники, що визначають ефективність маркетингових стратегій у сфері послуг.

Результати маркетингової діяльності підприємства значною мірою впливають на його успіх на ринку і перспективи розвитку, що робить важливим вчасне та якісне оцінювання ефективності цих заходів [34].

У науковій літературі наведені основні причини, що пояснюють потребу в оцінці маркетингової діяльності:

– по-перше, маркетинг здійснює всебічний аналіз ринкової ситуації, створюючи

базу для підтримки конкурентних переваг у таких аспектах, як якість і ціна послуг, інструменти просування, аналіз попиту тощо;

– по-друге, маркетинг збирає інформацію від споживачів, яка є основою для розробки стратегії розвитку компанії, зокрема в напрямку розширення асортименту, удосконалення продуктів, методів мотивації клієнтів та інших аспектів;

– по-третє, маркетинг забезпечує функціонування каналу збуту послуг, що дозволяє оптимізувати процеси продажу [53].

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати як співвідношення між результатами від проведених заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Економічну ефективність маркетингових рішень визначають через їх здатність зменшувати витрати та досягати запланованих результатів як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективах [27].

Згідно з Л. Балабановою, економічна ефективність маркетингу є основним показником, що відображає економічну вигоду від раціонального використання маркетингових механізмів у поєднанні з матеріальними ресурсами та реальними можливостями організації. Оцінка ефективності маркетингової діяльності дає змогу побачити соціально-економічний результат використання маркетингових інструментів у контексті ресурсного потенціалу підприємства [3].

Оцінка економічної ефективності маркетингу є важливою функцією будь-якого маркетингового відділу підприємства, включаючи підприємства сфери послуг. Маркетинговий відділ відповідає за розробку стратегічних рішень та координацію діяльності інших підрозділів, що залучені до їх реалізації. Це підкреслює важливість контролю та підвищення ефективності маркетингових функцій.

Основні завдання оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг можна сформулювати так:

1. обґрунтування доцільності маркетингової діяльності на етапі прийняття рішень та вибір найбільш оптимального варіанту;

2. визначення кінцевих результатів маркетингової діяльності після певного періоду часу, з урахуванням досягнутих результатів [41].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності також має на меті визначення та оцінку факторів, що впливають на результати маркетингу, аналіз взаємозв'язків між ними і їхній вплив на ефективність, а також виявлення резервів для підвищення ефективності.

До факторів, що впливають на ефективність маркетингу, відносяться:

- фактори макросередовища: природні, соціально-культурні, науково-технічні, політичні, демографічні та економічні;
- фактори зовнішнього мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії, конкуренти, система маркетингового контролю;
- фактори внутрішнього мікросередовища: організаційна структура служби маркетингу, система планування маркетингових заходів, система збору маркетингової інформації [27].

Розглянемо принципи оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг:

- всеосяжність: оцінка повинна охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності;
- правдивість: оцінка повинна бути об'єктивною та не вводити керівництво в оману щодо реальних проблем;
- систематичність: оцінка включає послідовний підхід до діагностики зовнішнього середовища, внутрішніх процесів маркетингу та окремих маркетингових функцій;
- незалежність: оцінка може здійснюватися різними методами, такими як внутрішня оцінка, перехресна оцінка, експертна оцінка чи зовнішня експертиза;
- періодичність: оцінка проводиться не лише у разі виникнення проблем, але й для визначення пріоритетів розвитку організації [53].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності полягає в аналізі результатів реалізації маркетингових стратегій та коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей.

Ефективність маркетингової діяльності в сфері послуг можна оцінити за кількома напрямками:

- досягнення річних планів з обсягів продажів, прибутку та інших показників;
- реалізація стратегічного маркетингового плану;
- ефективність окремих складових маркетингової діяльності (послуги, ціноутворення, просування, канали доставки послуг до споживачів) протягом короткочасних періодів;
- прогрес у розвитку маркетингових напрямків;
- результати розробки нових послуг та інших аспектів.

При оцінці ефективності маркетингу можуть аналізуватися як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності компанії [30].

Стратегічна оцінка ефективності маркетингу підприємства сфери послуг включає в себе такі елементи:

- аналіз і реалізація стратегічних маркетингових планів;
- оцінка ефективності внутрішніх маркетингових процесів;
- аналіз ефективності системи збору та обробки маркетингової інформації;
- оцінка того, наскільки продукція відповідає вимогам ринку;
- аналіз ефективності впровадження нових послуг;
- оцінка здатності маркетингової стратегії адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
- аналіз конкурентних переваг продукції порівняно з конкурентами;
- оцінка орієнтації керівництва на потреби ринку;
- аналіз ефективності кадрового потенціалу маркетингових фахівців [9].

Тактична оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг включає в себе такі аспекти:

- оцінка ефективності конкретних тактичних заходів у рамках маркетингових планів;

- аналіз доцільності витрат на маркетинг;
- оцінка точності припущень щодо зовнішнього середовища маркетингу;
- аналіз прибутковості різних послуг, територій, споживчих груп, каналів розподілу;
- аналіз ефективності управління виробничими запасами;
- оцінка ефективності маркетингових комунікацій;
- аналіз результативності функціонування окремих каналів збуту;
- оцінка ефективності цінової політики;
- аналіз якості та ефективності надання сервісних послуг [61].

Ці аспекти дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності на стратегічному та тактичному рівнях.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що розглядається в економічній літературі, передбачає чотири основні складові [61]:

- оцінка ефективності стратегічного управління маркетингом;
- аналіз організації та функціонування маркетингової служби;
- оцінка реалізації тактичних маркетингових програм;
- аналіз функціонування маркетингової інформаційної системи.

При проведенні економічної оцінки маркетингової діяльності важливим є вибір критеріїв та показників ефективності. Цей вибір часто залежить від обраної концепції маркетингу підприємством (див. табл. 1.3) [34].

Таблиця 1.3

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності відповідно до обраної концепції управління маркетингом*

Концепції управління маркетингом	Показники ефективності
Виробнича	завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; об'єм виробництва; собівартість послуг
Продуктова	вдосконалення послуг; розширення асортименту; покращення властивостей
Збутова	об'єм продажу; охоплення ринку послуг
Маркетингова	потреби споживачів;

	рівень задоволення потреб споживачів; лояльність споживачів; якість послуг; ціна; попит
Соціально-етична	добробут суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання ресурсів (людських, природних, сировинних, енергетичних); прибутковість компанії

*Джерело: [34]

Необхідно також враховувати тривалість періоду цільового планування при визначенні показників та критеріїв ефективності маркетингової діяльності:

- при стратегічному плануванні: частка ринку, імідж бренду, довічна цінність клієнта;
- при тактичному плануванні: обсяг продажів, ефективність маркетингових комунікацій, вирва продажів;
- при оперативному плануванні: прибуток, витрати на маркетингові комунікації [36].

При виборі показників та критеріїв ефективності маркетингу потрібно враховувати такі фактори [61]:

- системність: включення важливих для успіху підприємства факторів, таких як охоплення ринку;
- стратегічна орієнтованість: підтримка досягнення стратегічних цілей на оперативному рівні та вказівки на оптимальні шляхи їх досягнення;
- адаптованість: відповідність специфічним умовам організації, відмінної від конкурентів;
- простота та зручність застосування: інформація, що подається в системі показників ефективності маркетингу, повинна бути зрозумілою і легкою для використання [56].

Для забезпечення об'єктивної оцінки ключові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг повинні відповідати наступним вимогам:

- чітке визначення критеріїв: критерії повинні бути чітко сформульовані, щоб

усі співробітники мали однакове розуміння їх значення;

- орієнтація на легкість отримання даних: показники ефективності повинні ґрунтуватися на даних, які легко отримати в рамках звичайного процесу управління взаємовідносинами;
- точність даних від працівників: важлива надійність та точність інформації, отриманої від співробітників;
- системність: гарантоване забезпечення системності отримання даних для обліку необхідної інформації в момент її надходження;
- прийнятний рівень акуратності: забезпечення запобігання шахрайству, особливо важливо, коли ключові показники виступають як цільові або є частиною системи стимулювання взаємодії [56].

Отже, ефективність маркетингової діяльності в сфері послуг вимагає ретельного врахування кількох основних аспектів. Серед них - чітке визначення критеріїв ефективності, орієнтація на доступність отримання даних, надійність і точність інформації від працівників, системність та допустимий рівень акуратності.

У сфері послуг, де взаємодія з клієнтами має вирішальне значення, важливо також враховувати особливості взаємодії, адаптувати стратегії до змін у споживчому попиті та застосовувати інноваційні методи для залучення уваги й задоволення потреб клієнтів.

Загалом, досягнення успіху в маркетинговій діяльності в сфері послуг залежить від здатності компанії до гнучкості, здатності аналізувати ринкові тенденції та адаптувати свою стратегію відповідно до особливостей галузі.

Висновок до I розділу

Теоретичне дослідження дозволило дійти висновку, що між управлінням маркетингом і управлінням маркетинговою діяльністю на підприємстві існує суттєва різниця. Перше поняття відноситься безпосередньо до спеціалізованого відділу, що використовує маркетингові принципи та методи для аналізу ринку, покращення каналів збуту і визначення орієнтації підприємства на ринку.

Маркетинг можна розглядати як філософію бізнесу та одночасно як активний процес. Як філософія бізнесу він пропонує концептуальну основу для підприємницької діяльності, систему мислення. Як активний процес маркетинг реалізує низку завдань, що виникають під час діяльності підприємства в умовах ринку, а також є основою для досягнення його цілей.

Термін «маркетинг» охоплює чотири головні аспекти: – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів; – управлінський процес, в ході якого, з урахуванням ринкової орієнтації підприємницького мислення (філософії бізнесу), здійснюється розробка та реалізація маркетингової стратегії і тактики; – наукова дисципліна, що вивчає методи і способи виявлення, формування та задоволення потреб споживачів; – система організацій, які займаються практичною та/або науковою діяльністю в галузі маркетингу.

Управління маркетингом – це процес планування та впровадження політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, товарів та послуг, спрямований на реалізацію обміну, який задовольняє інтереси як окремих осіб, так і організацій. Цей процес також включає вирішення завдань, що стосуються впливу фірми на рівень і структуру попиту за певний період, а також на визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції для досягнення поставленої мети.

До комплексу маркетингу належать так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), які є базовими складовими сучасного маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства займає ключове місце у формуванні його взаємодії зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги продажів, прибутки і, відповідно, фінансовий стан підприємства. Це обумовлено тим, що грамотно обрана і вдало реалізована маркетингова стратегія надає підприємству конкурентні переваги, що виявляються в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і його продукції, зниженні

чутливості споживачів до цін, а також полегшенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Дослідження внутрішнього-господарських показників та ринкового середовища підприємства ТОВ «Нова пошта»

Компанія «Нова Пошта», що була заснована у 2001 році, є українським підприємством, яке пропонує послуги експрес-доставки документів, вантажів та посилок як для фізичних, так і для юридичних осіб (див. тал. 2.1).

Таблиця 2.1

Юридична характеристика ТОВ «Нова Пошта»*

Повна юридична назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта»
Скорочена назва	ТОВ «Нова Пошта»
Назва на англійській мові	NEW POST LIMITED LIABILITY COMPANY (NEW POST LLC)
Код ЄДРПОУ	31316718
Дата реєстрації	19.01.2001 р.
Уповноважена особа	Бульба Олександр Миколайович - керівник
Розмір уставного капіталу	4 654 075,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Інші: • 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами • 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту • 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
Контактна інформація	Адреса: Україна, 03026, місто Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9
Відомості про органи управління юридичної особи	Вищий - загальні збори учасників, виконавчий директор, інший - наглядова рада, ревізор.

*Джерело: [49]

Група компаній «Нова Пошта» надає широкий спектр логістичних та поштових послуг як для юридичних так і приватних осіб.

ТОВ «Нова Пошта» діє відповідно до статуту, який містить основні правила, що регулюють діяльність компанії та взаємодію з іншими господарюючими суб'єктами.

Статут ТОВ «Нова Пошта» визначає: точну назву та місцезнаходження підприємства, засновників (Володимир Анатолійович Поперешнюк, В'ячеслав Валерійович Климов та компанія «НП Холдингс Лімітед» — В'ячеслав Валерійович Климов); основну місію та цілі діяльності (легкість доставки для життя та бізнесу); органи управління та порядок їх формування; повноваження трудового колективу та його виробничих органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації та припинення існування. В найменуванні компанії відображено точну назву та організаційну форму (товариство з обмеженою відповідальністю) [49].

Щорічно компанія отримує численні нагороди, підтверджуючи своє лідерство на українському ринку. Важливими нагородами для «Нова Пошта» є:

Золота Фортуна «Якість третього тисячоліття».

Народне визнання «Бренд року».

Гасло ТОВ «Нова Пошта» звучить як «Ми там, де вам зручно».

Група включає як українські, так і міжнародні підприємства, що схематично зображені на рис. 2.1, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» та «Нова Пошта Інтернешнл».

«Нова Пошта» є лідером логістичного ринку експрес-доставки, забезпечуючи просту доставку кожному клієнту — до відділення, поштомату або на адресу — і допомагає тисячам підприємців розвивати свій бізнес не лише в Україні, але й за кордоном.

Мережа компанії налічує понад 2671 відділення по всій території України, а кількість відправлень перевищила 146 млн. у 2022 році.

«НП Логістик» надає послуги фулфілменту: зберігання товарів на складах, комплектація та відправка замовлень отримувачам.

«ПОСТ ФІНАНС» — завдяки небанківській фінансовій установі клієнти

компанії можуть здійснювати грошові перекази та операції з електронними грошима.

«Нова Пошта Інтернешнл» розвиває міжнародну мережу, щоб надавати клієнтам послуги експрес-доставки не лише в Україні, але й за кордоном [49].

Група «Нова Пошта» виконує свою діяльність відповідно до всіх вимог українського законодавства. Загалом, компанія спрямувала до державного бюджету понад 1,5 млрд грн податків і зборів за останній період.



Рис. 2.1. Групи «Нова Пошта»*

*Джерело: [49].

Штат працівників компанії налічує понад 30 000 осіб.

Місія підприємства полягає у спрощенні життя своїм клієнтам, роблячи доставку зручною як для повсякденного життя, так і для бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» активно впроваджує та вдосконалює нові продукти та послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращі міжнародні практики.

Окрім доставки та отримання посилок і вантажів, в відділеннях «Нова Пошта» доступні додаткові послуги, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів.

На рисунку 2.2 представлена кількість відділень, розташованих у різних регіонах України.

Таким чином, як свідчить історія стабільного розвитку, компанія вже понад 18 років надає своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу — доставку вантажів і кореспонденції по всій території України.

Компанія ТОВ «Нова Пошта» пропонує наступні технології доставки [49]:

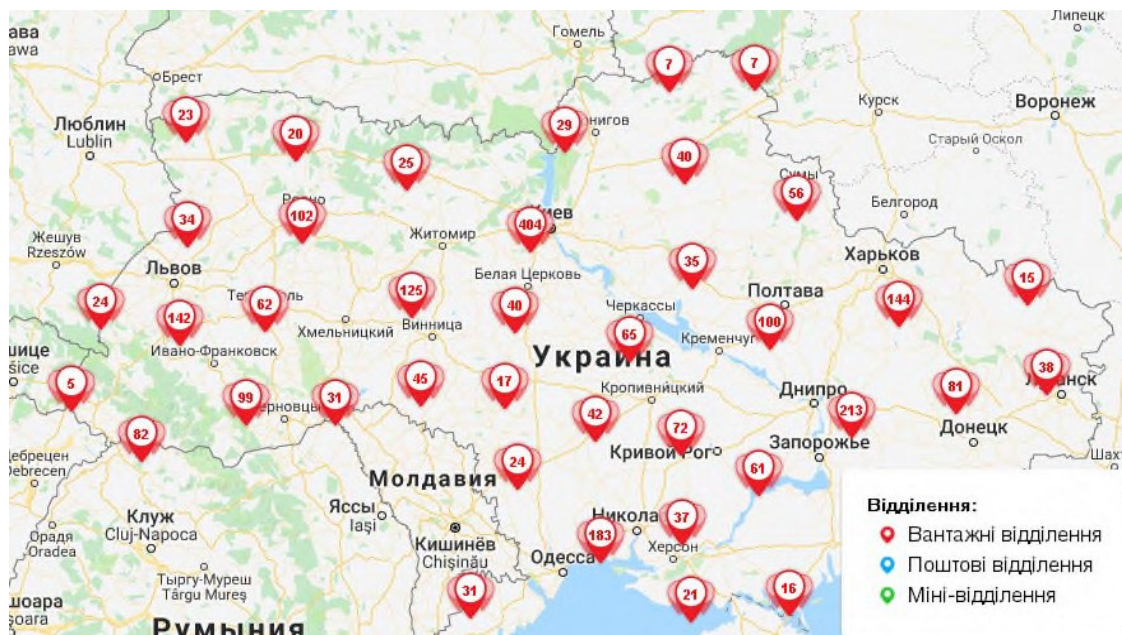


Рис. 2.2. Географія розташування відділень ТОВ «Нова Пошта»*

*Джерело: [49].

1. Двері – Двері.

Отримання вантажу або пошти від відправника за адресою та доставка до адреси одержувача.

2. Склад – Двері.

Перевезення вантажу від відділення компанії ТОВ «Нова Пошта» до місця знаходження одержувача.

3. Двері – Склад.

Отримання вантажу від відправника та доставка його до відділення ТОВ «Нова Пошта» в місті одержувача.

Додаткові послуги, що надаються ТОВ «Нова Пошта», включають:

1. Доставка та повернення вантажів до роздрібних мереж – передбачає транспортування товару клієнта в різноманітні торгово-роздрібні точки (супермаркети, філіали, представництва, мережі автозаправок тощо) по всій

Україні. Така форма співпраці дає змогу вдосконалити і спростити логістичні та організаційні процеси відповідно до потреб клієнтів.

2. Доставка палетованого вантажу – передбачає формування палети з окремих вантажів або перевезення сформованих палет за зниженими тарифами.

3. Доставка автомобільних шин і дисків – передбачає транспортування шин і дисків за пільговими цінами.

4. Зворотна доставка – передбачає повернення документів разом з вантажем відправнику.

5. Післяплата за товар – передбачає здійснення розрахунку за вантаж, сума якого оплачується відправником після отримання транспортною компанією. Отримана сума надходить на банківський рахунок відправника.

6. Виклик машини – передбачає надання відправнику відповідного транспорту в обумовлений час для завантаження вантажу.

7. Перерозподіл – передбачає зміну типу послуги або адреси доставки вже оформленого вантажу за бажанням відправника.

8. Підйом вантажу на поверх – передбачає підйом вантажу на поверх під час доставки за адресою. Маса одного місця вантажу не повинна перевищувати 75 кг. Замовити цю послугу може лише клієнт-відправник. Якщо вага відправлення по одній товарно-транспортній накладній менше 30 кг, послуга надається безкоштовно (без попереднього замовлення).

9. Зберігання вантажу – передбачає зберігання вантажу у відділенні ТОВ «Нова Пошта» протягом одного календарного місяця з дня надходження. Безкоштовно вантаж може зберігатися протягом 5 робочих днів, включаючи день, коли він мав бути отриманий одержувачем. За зберігання вантажу на складі більше 5 робочих днів нараховується доплата у розмірі 20% від вартості перевезення вантажу, без урахування комісії за кожен наступний робочий день.

10. Упаковка вантажу – передбачає пакування вантажу у найбільш зручний вид упаковки. Зазначимо, що ця послуга надається в кожному відділенні ТОВ «Нова Пошта». Пакування вантажу застосовується для запобігання пошкодженням під час транспортування, складування, зберігання

та для захисту від впливу зовнішнього середовища.

Види упаковки: фірмові пакети, розраховані на 1-2 кг; картонний конверт; картонні коробки різних розмірів; мішок поліпропіленовий; обрешетування дерев'яне; палетування. Для захисту відправлення існують додаткові види упаковки: картонні коробки різних розмірів з ущільнювачем; повітряно-пухирчаста плівка; стрейч-плівка; поролон; гофрокартон.

Впроваджена програма лояльності надає додаткові можливості – це винагорода для активних клієнтів ТОВ «Нова Пошта». Мета програми полягає в нарахуванні балів за кожну послугу за використання картки учасника і подальшим обміном накопичених балів на послуги компанії та спеціальні подарунки.

З кожним роком оператор збільшує кількість відділень в Україні. Їх динаміка представлена на рис. 2.3.

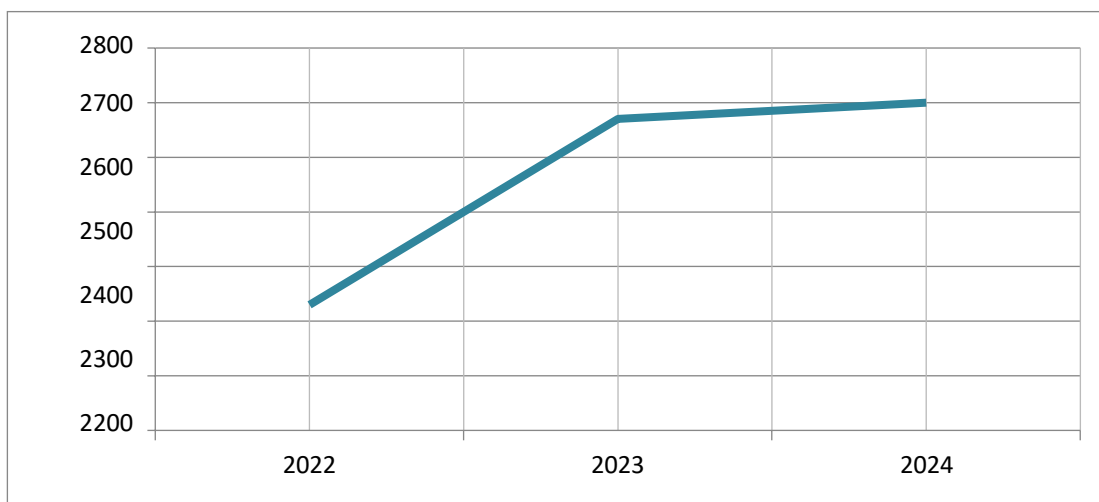


Рис. 2.3. Динаміка відкриття нових філіалів ТОВ «Нова Пошта» по Україні протягом 2022-2024 рр.*

*Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Нова Пошта».

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» є досить складною, що можна побачити на рис. 2.4.

Аналізуючи цю організаційну структуру підприємства ТОВ «Нова Пошта», можна відзначити, що кожен підрозділ є самостійним, але одночасно тісно взаємопов'язаний з іншими елементами організаційної системи підприємства.

Результати діяльності кожного підрозділу апарату управління оцінюються через показники, що відображають реалізацію їхніх цілей та завдань. Для кожної підсистеми створюється «ієрархія» послідовності та визначаються правила роботи, які охоплюють всю організацію від верхнього рівня до нижчого.

Далі представимо характеристику кожного з відділів компанії [49].

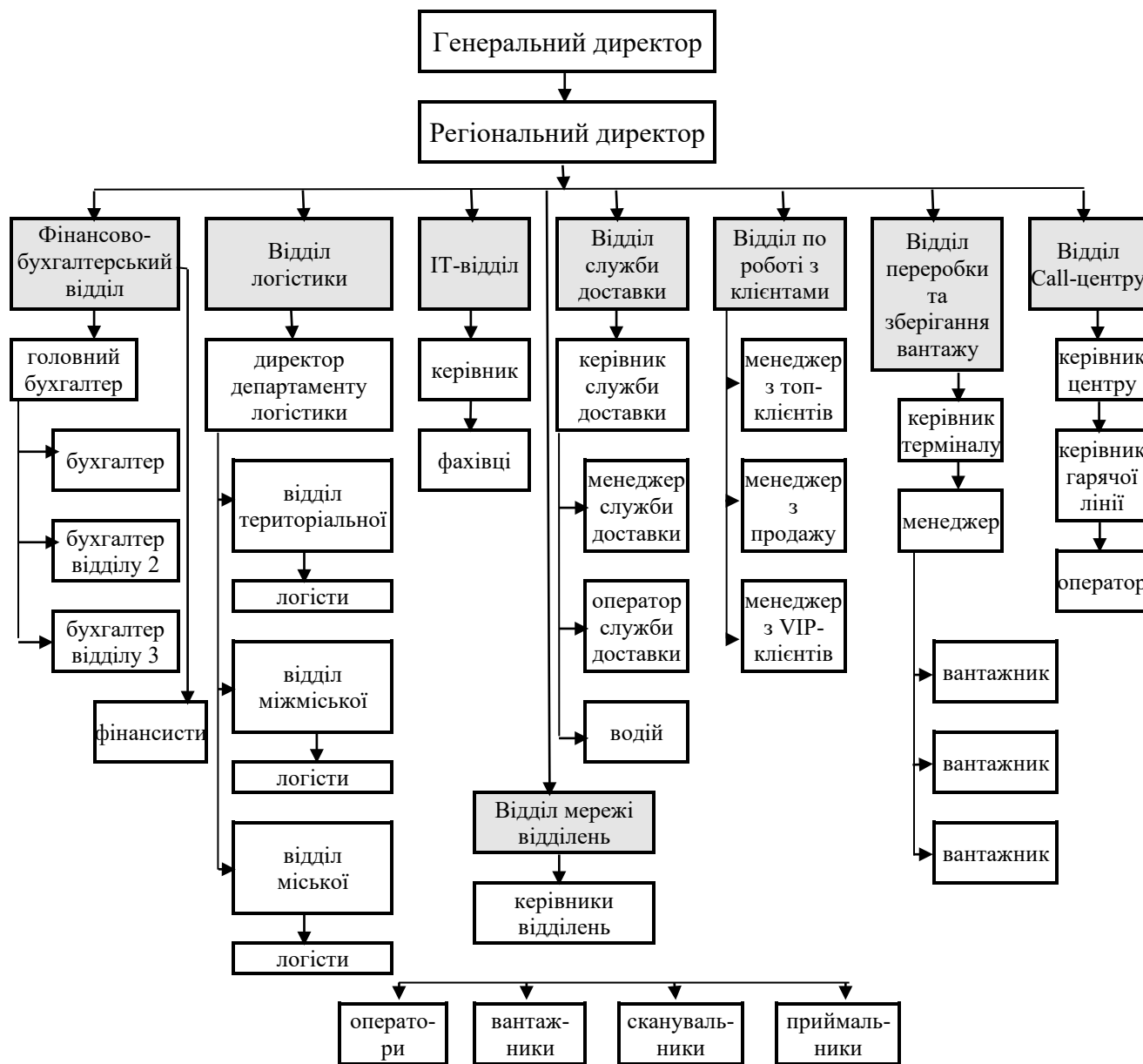


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»*

*Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Нова Пошта».

Фінансово-бухгалтерський підрозділ компанії ТОВ «Нова Пошта» працює з різноманітними категоріями та групами клієнтів, розробляючи і

реалізуючи фінансові механізми та інструменти, які сприяють забезпеченню прибутковості організації. Їхня роль є визначальною при виборі стратегічних напрямів, розробці портфолію та планів розширення діяльності компанії. Бухгалтерія забезпечує досягнення бажаних бізнес-результатів, здійснюючи точний і своєчасний облік відповідно до вимог законодавства. Спираючись на інформацію з бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, компанія приймає щоденні рішення щодо найбільш вигідних інвестицій, їхньої окупності та подальших кроків.

Логістичний відділ. Цей підрозділ має найбільшу відповідальність за ефективність роботи ТОВ «Нова Пошта», оскільки його обов'язки включають контроль міжміської, міської та термінальної логістики.

ІТ-відділ. Без діяльності ІТ-відділу неможливо ефективно управляти сучасними інформаційними системами. Завдяки його роботі забезпечується безперервне функціонування ІТ-інфраструктури та активна діяльність усіх бізнес-процесів компанії.

Основні функції ІТ-відділу:

- дослідження і відстеження новітніх інформаційних технологій;
- забезпечення безперебійної роботи усіх користувачів та систем;
- проектування, розробка, впровадження та супровід програмного забезпечення;
- регулярне моніторинг бізнес-ситуації для задоволення інформаційних потреб компанії;
- формування потреб у капіталовкладеннях в технологічну інфраструктуру;
- підтримка високого рівня освіти співробітників у сфері інформаційних технологій.

Відділ мережі відділень. Відділення ТОВ «Нова Пошта» є окремими структурними одиницями компанії, куди звертаються клієнти для отримання та відправлення вантажів.

Основні завдання відділень:

- прийом, огляд та видача вантажу клієнтам;

- надання якісної та ефективної упаковки для відправки вантажу;
- прийом заяв на перевезення, повернення вантажу, зміни дати доставки та оновлення даних щодо одержувача;
- надання клієнту інформації щодо роботи організації.

Відділ по роботі з клієнтами. Основне завдання цього підрозділу полягає у виконанні планів продажу, пошуку нових клієнтів та обслуговуванні вже існуючих з дотриманням високих стандартів сервісу. Менеджери цього відділу безпосередньо зустрічаються з клієнтами, розробляють комерційні пропозиції, узгоджують потреби клієнтів, при необхідності укладають договори та супроводжують клієнтів на всіх етапах співпраці. Важливість цього відділу для компанії важко переоцінити, адже його частка в перевезеннях складає не менше 37%, що ілюструється на рис. 2.5.

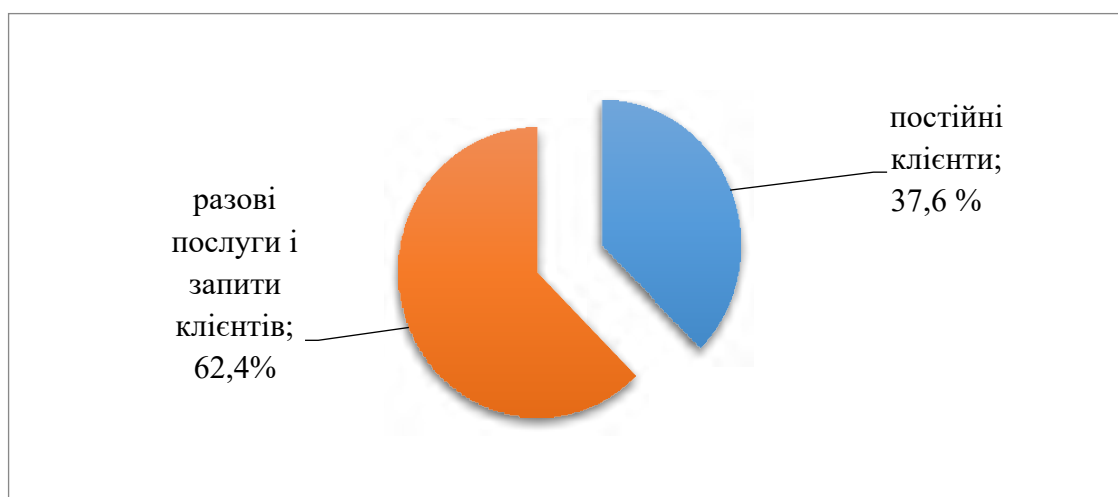


Рис. 2.5. Частка клієнтів в загальному обсязі наданих послуг за 2024 рік*

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «Нова Пошта».

Компанія «Нова Пошта» є надійним партнером для понад 80,000 компаній, серед яких національні виробники, роздрібні мережі, мережі автозаправок, інтернет-магазини, представництва іноземних компаній та багато інших.

Далі розглянемо ринок конкурентів ТОВ «Нова Пошта».

1. ПП «Нічний експрес» здійснює регулярні вантажоперевезення по встановлених маршрутах по Україні з 2001 року. Для цього необхідно доставити вантаж до офісу «Нічного експреса» в місті відправлення або

оформити заявку на виїзд. Одержувач може забрати вантаж у будь-який зручний для нього час. Вартість доставки від 10 грн.

2. Ін-Тайм - експрес доставка вантажів по Україні. Доставляє вантажі від 100 грамів до 10 тонн до будь-якого населеного пункту України. Компанія пропонує:
 - доставку вантажу протягом 1-2 робочих днів, на деяких напрямках — до 3 днів;
 - вигідні тарифні пакети, зручну систему розрахунків;
 - безкоштовне зберігання вантажу на складі до 10 днів;
 - упаковку вантажів різних типів (від конверта до палети);
 - ретельне ставлення до вантажів, безпеку перевезення;
 - програму «Ін-Тайм на ринках» (відкриті представництва на оптових ринках України).
3. «Автолюкс». З 1998 року компанія «Автолюкс» почала свою діяльність з перевезення вантажів. Цей вид послуг став першою організованою системою в нашій країні. Встановлено 80 офісів у 54 містах України для організації відправлення та прийому вантажів. Все устаткування, транспортні засоби та значна частина нерухомості підприємства є власністю компанії. Виконує експрес-доставку не лише вантажів та пошти, а й пасажирські перевезення. Вартість доставки від 13 грн.
4. Гюнсел — компанія, заснована в 1997 році. З моменту свого заснування метою компанії було забезпечити безпечне і комфортне перевезення пасажирів, а у вантажних перевезеннях — постійно розширюючись завдяки постійним інвестиціям, створити мережу, яка охоплювала б всю країну. Вартість доставки від 14 грн.
5. Євро Експрес — компанія, заснована в 2003 році, на сьогодні має понад 700 співробітників у 82 представництвах по всій Україні. Перевезення від 0,01 кг до 20 т за 24-48 годин в більшості міст України. Вартість доставки від 20 грн.
6. САТ — терміново доставляє вантажі від 5 грамів до 5 тонн з виїздом до

відправника та доставкою до дверей одержувача в більше ніж 250 населених пунктів України. Мережа підрозділів у 36 містах і щоденні рейси дозволяють доставляти товари одержувачам за 24-48 годин. Вартість доставки від 7 грн.

7. Делівері — основне завдання компанії — надати компаніям доступ до максимально широкого спектру послуг, забезпечити для кожного клієнта, незалежно від розміру компанії та обсягу бізнесу, високі стандарти обслуговування. Компанія здійснює автоперевезення відповідно до графіка вантажних перевезень. Існують наступні схеми доставки вантажу: «Склад-склад», «Склад-Двері», «Двері-Склад», «Двері-Двері».
8. Укрпошта — це понад 12,8 тис. об'єктів поштового зв'язку: поштомти, поштові відділення, пересувні, сезонні відділення поштового зв'язку та точки присутності по всій Україні.

У рамках компанії сформувалися кілька векторів розвитку, серед яких міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»). У 2014 році «Нова пошта» відкрила представництва в Грузії та Молдові, а через рік вийшла на ринок міжнародної доставки в 200 країн світу.

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку.

Таким чином, для глобальних перевізників, які орієнтовані на міжнародні відправлення, основною проблемою є митне законодавство, що гальмує розвиток міжнародних експрес-перевезень. Решта проблем має менший вплив на розвиток бізнесу транснаціональних компаній, і їх рішення залежить скоріше від самих операторів ринку експрес-доставки.

Для національних операторів залишається на першому місці питання впровадження передових ІТ-технологій та повноцінних інвестицій в навчання персоналу. Загалом, ринок на сьогоднішній день продовжує зберігати високі темпи зростання, відповідаючи світовим стандартам, що привертає все нових і нових гравців і, таким чином, підвищує конкуренцію.

Далі проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр. (див. табл. 2.2). Цей аналіз дозволяє оцінити загальний поточний стан підприємства та фінансові можливості для подальшого розвитку.

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр., тис.грн.***

Вид доходів	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +,-		відносне, %	
	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції	10 515,218	13 453,318	16 902,857	3 450	6 388	20,4	37,8
Собівартість реалізованої продукції	(9 409,629)	(10 504,342)	(12 877, 086)	2 373	3 467	18,4	26,9
Валовий прибуток (збиток)	1 965,763	2 948,976	4 025,771	1 076	2 060	26,8	51,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	493,174	1 024,144	1 538,307	514	1 044	33,4	67,9
Чистий прибуток (збиток)	571,112	782,954	991,292	208	419	21,1	42,4

*Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства [49].

Протягом періоду з 2022 по 2024 роки спостерігається стабільне зростання доходу від реалізації продукції, з кожним роком він збільшувався. Найбільший показник чистого доходу від продажу продукції був зафіксований у 2024 році, склавши 16 902,857 тис. грн, що перевищує рівень попереднього року на 20,4% та на 37,8% – порівняно з 2022 роком.

У 2024 році також було зафіксовано підвищення собівартості продукції на 2373 тис. грн, що становить 18,4% у порівнянні з 2023 роком, і на 3467 тис. грн (26,9%) порівняно з 2022 роком. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Нова Пошта» за вказаний період, можна відзначити стабільно позитивні результати. У 2024 році чистий прибуток підприємства зріс на 208 тис. грн, або на 21,1% у порівнянні з 2023 роком, а в порівнянні з 2022 роком чистий фінансовий результат збільшився на 419 тис. грн, що становить 42,2%.

Оцінка інтенсивності та ефективності діяльності підприємства повинна включати не тільки показники прибутку, а й показники рентабельності [19].

Розрахуємо основні показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» і узагальнимо результати в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки, %*

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2022
Валова рентабельність продаж	18,6	21,9	23,8	1,9	5,2
Операційна рентабельність продаж	4,7	7,6	9,1	1,5	4,4
Чиста рентабельність продаж	5,4	5,8	5,9	0,1	0,5
Рентабельність власного капіталу	87,7	92,6	61,5	-31,1	-26,2
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	14,1	15,1	14,6	-0,5	0,5

*Джерело: [49].

Аналізуючи результати діяльності ТОВ «Нова Пошта» у період з 2022 по 2024 роки, можна відзначити тенденцію до зростання загальної рентабельності. Важливо зазначити, що показник валової рентабельності продажу також збільшився: у 2022 році він становив 18,6%, а в 2024 році досяг 23,8%. Це зумовлено впровадженням ефективної стратегії ціноутворення.

Завдяки позитивним змінам у фінансових результатах операційної діяльності та чистому доходу від реалізації продукції протягом 2022-2024 років операційна рентабельність продажу зростала щороку. У 2024 році вона склала 9,1%, що на 4,4% більше, ніж у 2022 році.

Чиста рентабельність продажу також поступово збільшувалась, з 5,4% у 2022 році до 5,9% у 2024 році. Водночас рентабельність власного капіталу за три роки зменшилась на 26,2% і на кінець 2024 року становила 61,5%.

Протягом аналізованого періоду показник рентабельності продукції (послуг) знизився на 0,5% і в 2024 році склав 14,6%. Це пов'язано з недостатньо ефективною політикою ціноутворення.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «Нова Пошта» має стабільні показники, що підтверджуються зростанням чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку та валютного балансу.

Виробничо-господарська діяльність компанії заслуговує на позитивну оцінку та може бути визнана успішною. Загалом компанія «Нова Пошта» успішно пройшла шлях розвитку, здобула лідерство на ринку експрес-доставки в Україні і вийшла на міжнародний рівень, при цьому враховуючи соціальні аспекти та впроваджуючи новітні технології.

2.2 Аналіз особливостей маркетингової діяльності підприємства

У ТОВ «Нова Пошта» маркетинговими питаннями займається департамент маркетингу, який відповідає за виконання низки важливих завдань:

- повне дослідження ринку: аналіз ринків як національного, так і міжнародного масштабу з метою отримання даних щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін, потенційних замовлень, динаміки конкурентів та їхніх послуг, а також стратегічний моніторинг ринкової ситуації і оцінка реакції конкурентів на нові пропозиції.

- дослідження споживчих характеристик послуг: вивчення факторів, що впливають на споживчі якості як нових, так і вже існуючих послуг; аналіз змін у структурі та динаміці споживчого попиту на ці послуги;

- оптимізація процесів маркетингових досліджень: визначення шляхів та методів покращення досліджень у маркетинговій сфері; створення та підтримка позитивного іміджу серед існуючих та потенційних споживачів.

Ці завдання дозволяють департаменту маркетингу ефективно вивчати ринкові умови, адаптувати послуги до вимог споживачів і розробляти стратегії для підтримки та розвитку компанії «Нова Пошта».

Департамент маркетингу ТОВ «Нова Пошта» реалізує низку функцій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії:

- розробка рекомендацій щодо вдосконалення асортименту та підвищення якості послуг, а також введення нових;
- визначення стратегії та тактики реалізації послуг;
- участь у рекламних кампаніях;
- реакція на зміни в зовнішньому середовищі; розробка заходів для захисту від конкуренції;
- вивчення громадської думки щодо послуг «Нова Пошта»;
- пошук можливостей для розширення ринку послуг поштового зв'язку; аналіз різних джерел інформації для виявлення нових ринків;
- збір даних для маркетингового планування, створення інформаційної бази даних з метою аналізу маркетингової діяльності;
- проведення тестувань нових послуг для визначення їх доцільності;
- залучення потенційних клієнтів до співпраці.

Ці функції спрямовані на забезпечення успіху маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта».

Таким чином, департамент маркетингу ТОВ «Нова Пошта» виконує різноманітні функції, що мають на меті оптимізацію та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Серед його завдань – аналіз ринкової ситуації, стратегічне планування, розробка рекомендацій для покращення асортименту та якості послуг, участь у рекламних заходах та виставках. Важливу роль у його діяльності відіграє дослідження ринкової кон'юнктури, аналіз попиту споживачів та розробка стратегій для реалізації послуг.

Окрім того, департамент здійснює дослідження громадської думки, організує рекламні кампанії та бере активну участь у вивченні потреб споживачів. Загалом, відділ маркетингу відіграє важливу роль у формуванні політики компанії на ринку та забезпечує її успішне позиціонування.

Для оцінки маркетингової діяльності компанії важливо аналізувати її комплекс маркетингу. Продукт є основним елементом цього комплексу, оскільки визначає, які основні та додаткові послуги компанія надає своїм

клієнтам. Для глибшого розуміння маркетингових процесів у компанії потрібно детально розглянути основні послуги, які вона надає, адже саме вони складають суть продукту.

Основні послуги, що їх надає компанія, представлені на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача*

*Джерело: [49]

Отже, Нова пошта пропонує такі послуги, як:

- надійне та ефективне обслуговування з відправлення та отримання посилок;
- можливість безкоштовного зберігання посилок на відділеннях протягом визначеного часу;
- послуги з пакування малих відправлень, що гарантують безпеку і цілісність вмісту;
- перевірка стану відправлення при його відправці або отриманні;
- система інформування дає можливість клієнтам відслідковувати місцезнаходження та статус посилок у реальному часі;
- зміна місця або дати доставки на запит клієнта;
- можливість повернення посилки відправнику;
- доставка документів від одержувача до відправника або в іншу зазначену

точку;

- підйом важких чи великих вантажів на відповідний поверх за бажанням клієнта;
- можливість внесення коригувань до експрес-накладної після відправлення;
- Нова Пошта пропонує широкий асортимент послуг для міжнародної та глобальної доставки, зокрема експрес-доставку та вантажні перевезення;
- фрахт — це спеціалізовані послуги для доставки вантажів, які виходять за межі стандартного пакету, забезпечуючи ефективну логістику та безпечне перевезення великих вантажів.

Асортимент послуг компанії є досить різноманітним, що дозволяє задовольнити потреби як фізичних, так і юридичних осіб. Великий вибір додаткових послуг зумовлений різноманітністю споживчих сегментів, для яких компанія працює: від доставки товарів з Інтернет-магазинів і приватних відправлень для фізичних осіб до співпраці з найбільшими маркетплейсами та підприємствами країни.

Щодо цінової політики, «Нова Пошта» пропонує свої послуги за вищими цінами порівняно з іншими національними операторами. Це обумовлено великим впливом компанії на стандарти ринку експрес-доставки, наявністю найбільшої мережі відділень після АТ «Укрпошта» та найкоротшими термінами доставки.

Основні тарифи на відправлення у відділення чи поштомати на 2024 рік наведено на рисунку 2.7.

Компанія «Нова Пошта» запроваджує систему персоналізованих тарифів для бізнес-клієнтів і учасників програми лояльності, яка передбачає накопичення знижок.

Бізнес-клієнти отримують послуги за умовами, визначеними в контракті, а учасники програми лояльності накопичують знижки на кожне відправлення, які можна використовувати для оплати послуг доставки або зберігання посилок.

Місцями взаємодії зі споживачами є відділення (вантажні та міні) і поштомати для самообслуговування.

Тарифи між відділеннями

Документи між відділеннями та поштоматами (включено конверт)

По Україні, грн	55
-----------------	----

Вартість картонного конверту за тарифом Документи складає 0,01 грн.

Посилки між відділеннями та поштоматами (включено пакет від 0,5 кг до 4 кг включно)

Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локал, грн	50	80	120
По Україні, грн	70	100	140

Знижка за кожне наступне місце

Локал, грн	-20
По Україні, грн	-40

Вартість пакету для одягу 2 кг або пакету 4 кг за тарифом Посилки складає 0,01 грн.

У вартість доставки включено



Повернення



Комісія від оголошеної вартості до 500 грн



Пакет від 0,5 кг до 4 кг включно



Конверт для документів

Упакування в коробку

Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Коробка з упакованням, грн	10	30	70

Доплата за адресне обслуговування, доставку Посилок у смт/село

Доставка/забір кур'єром	+35 грн для відправлень до 30 кг +100 грн за кожні 100 кг для відправлень понад 30 кг
Відправка з смт/села	за тарифами по Україні
Доставка у смт/село	+25 грн до тарифів по Україні



Відстежити

Номер накладної



Вартість доставки



Терміни доставки



Найближче відділення



Графік роботи відділень



Виклик кур'єра

Рис. 2.7. Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2024 р. *

*Джерело: [49]

Вони надають клієнтам можливість самостійно відправляти та отримувати поштові відправлення у зручний для них час. Це особливо зручно для тих, хто шукає оперативні та ефективні способи обслуговування без необхідності особисто відвідувати відділення.

Компанія підкреслює своє прагнення бути завжди доступною для клієнтів, незалежно від часу та місця, що відображається в її слогані «Там, де ти» та розвитку франчайзингової мережі. Завдяки франчайзингу «Нова Пошта» розширює свою присутність не лише в великих містах, а й забезпечує доступ до

своїх послуг у віддалених регіонах. Це є важливим елементом для задоволення потреб широкої аудиторії.

В плані просування компанія орієнтується на формування позитивного іміджу через активні рекламні кампанії. Окрім того, локальна реклама дає можливість інформувати споживачів про нові послуги та відкриття нових відділень у різних регіонах, що допомагає підтримувати високий рівень обізнаності про бренд, який вже є лідером на ринку експрес-доставки в Україні.

«Нова Пошта» використовує численні канали маркетингової комунікації для популяризації своїх послуг. Це охоплює зовнішню рекламу, рекламу в точках продажу, на телебаченні, у соціальних мережах, а також PR-стратегії. Компанія активно веде свої акаунти в соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook і має канал на YouTube.

На платформах Instagram та Facebook «Нова Пошта» налічує 371 тисячу підписників і використовує ці канали для інформування про різноманітні аспекти своєї діяльності, включаючи зміни у роботі відділень, запуск соціальних ініціатив, зміни тарифів, а також для публікацій розважального контенту. Компанія активно взаємодіє з користувачами через коментарі, відповідаючи на їх запитання та звернення.

Крім того, «Нова Пошта» співпрацює з блогерами та іншими лідерами думок для просування своїх послуг серед їхніх підписників. На YouTube компанія має 7 тисяч підписників і використовує цей канал для публікації розважальних відео та інструкцій по використанню мобільного додатку та сайту.

«Нова Пошта» налічує понад 29 тисяч співробітників, які регулярно проходять курси підвищення кваліфікації в рамках «Школи бізнесу» та корпоративного університету.

Процес взаємодії співробітників з клієнтами чітко прописаний у корпоративних стандартах обслуговування. Ключовими критеріями якості роботи персоналу є оперативність, ввічливість та безпека обслуговування.

Таким чином, ефективне та злагоджене функціонування всіх компонентів маркетингової стратегії дозволяє компанії зберігати високий імідж серед споживачів, утримувати лідируючі позиції на ринку логістичних послуг протягом останніх років та створює умови для подальшого розвитку в майбутньому.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта»

Протягом останніх десяти років компанія «Нова Пошта» зарекомендувала себе як лідер і інноватор на ринку експрес-доставки в Україні. Окрім того, вона відіграє важливу роль у просуванні сталого розвитку, прагнучи стати однією з провідних соціально відповідальних організацій в країні. Починаючи з 2016 року, компанія регулярно ділиться своїми досягненнями у сфері сталого розвитку через публікацію щорічних звітів.

З початку своєї діяльності, коли компанія мала всього два легкові автомобілі, «Нова Пошта» значно розширила свої масштаби, покриваючи більше 64% українського населення та залучаючи клієнтів завдяки своєму яскравому червоному бренду. Не менш важливо, що компанія продовжує забезпечувати високий рівень швидкості та якості обслуговування, що стало основою її успіху.

Варто відзначити, що «Нова Пошта» першою серед українських поштових операторів почала масштабне оновлення своїх сортувальних терміналів. У 2022 році в Києві був відкритий інноваційний термінал вартістю 15 мільйонів євро, а у травні 2023 року аналогічний об'єкт було введено в експлуатацію у Хмельницькому за 10 мільйонів євро. Цей автоматизований термінал здатний обробляти до 600 вантажівок на день та сортувати до 400 000 одиниць товару за добу, що становить від 8000 до 10 000 посилок на годину.

Ці дії підтверджують зобов'язання компанії до постійного вдосконалення та модернізації своєї інфраструктури для забезпечення більш ефективного обслуговування та покращення якості доставки.

Загострення логістичних процесів для постачальників експрес-доставки пов'язано з низкою проблем. Однією з головних є зростання кількості дрібних замовлень, що для конкретного пункту обслуговування може досягати від 1,5 до 3 тисяч замовлень щодня.

Це вимагає впровадження автоматизованих інформаційних систем не тільки в таких сферах, як транспортування або складування, але й у всьому ланцюгу поставок, з метою прискорення доставки та спрощення обробки інформації. Оскільки час є критичним фактором у доставці експрес-замовлень, автоматизація є необхідною для ефективного управління інформацією.

Час є важливим параметром для багатьох аспектів логістики, таких як потреба в автопарку, попит на перевезення експрес-вантажів, собівартість і фінансові результати перевезень.

Для покращення обслуговування клієнтів на складах впроваджуються спеціалізовані конвеєрні лінії та технології управління голосом. Встановлення автоматизованих систем обробки даних, залежно від їх типу та потужності, дозволяє прискорити обробку замовлень у 10-300 разів.

Дрібні замовлення потребують індивідуальної упаковки, вимоги до якої зростають. Наприклад, для документів вагою до 1 кг існують стандарти щодо використання картонного конверту з самоклеючою відривною стрічкою.

Крім того, є можливість для індивідуального упакування на вимогу клієнта за допомогою спеціальних пакувальних матеріалів, таких як плівка та інші.

У порівнянні з державною Укрпоштою, яка має проблеми з надійністю, швидкістю доставки та відсутністю послуги доставки на будинок, «Нова Пошта» продовжує розширювати свою мережу відділень та поштоматів, що забезпечує її високу доступність.

Для дослідження було обрано приклад доставки посилки з однаковими габаритами та вагою за маршрутом Київ–Полтава компаніями «Нова Пошта», Укрпошта, Meest Express і «Делівері».

Точну вартість доставки було визначено за допомогою калькуляторів на офіційних сайтах цих служб (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Тип доставки та тарифи стандарт*

Тип доставки / Тариф стандарт	Нова пошта	Укрпошта	Meest Express	Делівері
Склад-склад	+	+	+	+
Склад-двері	+	+	+	+
Двері-склад	+	+	+	+
Двері-двері	+	+	+	+
1 кг	70 грн	43 грн	60 грн	55 грн
15 кг	140 грн	91 грн	80 грн	80 грн
30 кг	180 грн	121 грн	130 грн	140 грн
від 30 кг	8 грн/1 кг	3 грн/1 кг	5 грн/1 кг	5 грн/1 кг

*Джерело: складено автором

З'ясувалося, що «Нова Пошта», будучи лідером ринку, встановлює найвищі ціни у всіх категоріях доставки.

Ринок e-commerce обслуговують вісім основних компаній, серед яких найбільша та найпопулярніша — «Нова пошта», послугами якої користуються майже всі Інтернет-магазини та їхні клієнти, що охоплює 97% ринку (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Способи доставки товару Інтернет-магазинів*

Місце у рейтингу	Служба доставки	Кількість Інтернет-магазинів, які користуються послугами служби доставки, %
1	Нова пошта	97
2	Власні служби доставки	40
3	Укрпошта	33
4	Інтайм	24
5	Delivery	18
6	Meest Express	8
7	Autolux	4
8	Zruchna	3

*Джерело: [41]

Колективні власні служби доставки, що належать великим торговельним мережам і маркетплейсам, займають друге місце в рейтингу популярності, складаючи 40%. Одним із яскравих прикладів є компанія Rozetka, яка активно розвиває власну логістичну інфраструктуру.

Топ-3 лідерів ринку поштових послуг в Україні складаються з «Нової пошти», власних служб доставки торговельних мереж та маркетплейсів (зокрема, Rozetka), а також Укрпошти, яка є єдиною державною компанією в цьому рейтингу. 33% інтернет-магазинів мають досвід використання Укрпошти для доставки товарів.

Інші компанії, такі як Інтайм, Делівері, Міст Експрес, Автолюкс та Зручна, займають нижчі позиції в рейтингу, а решта учасників ринку поштових послуг мають менше одного відсотка популярності.

Загальна кількість балів у рейтингу перевищує 100%, оскільки більшість підприємців комбінують різні сервіси доставки в своїй діяльності.

Щодо обсягів вантажів, що відправляються інтернет-магазинами покупцям, то «Нова пошта» залишається безумовним лідером (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Кількість вантажів, які відправляють Інтернет-магазини*

Місце у рейтингу	Служба доставки	Кількість Інтернет-магазинів, які користуються послугами служби доставки, %
1	Нова пошта	64
2	Власні служби доставки	13
3	Укрпошта	8
4	Інтайм	6

*Джерело: [41]

64% всіх замовлень, що здійснюються онлайн в Україні, доставляються через Нову пошту.

З значним відставанням на другому місці знаходяться кур'єрські служби великих Інтернет-магазинів з часткою 13%.

Третє місце займає Укрпошта з 8%. Потім йде Інтайм із 6%. Інші служби доставки мають частку 1% або менше від загального обсягу.

Розглянемо переваги та недоліки, а також можливості та загрози для компанії ТОВ «Нова Пошта» на ринку експрес-доставки в Україні, з урахуванням її майже монопольного становища на даному ринку (див. рис. 2.8).

За результатами проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «Нова Пошта» потрібно врахувати такі основні фактори в його діяльності:

– підвищення кваліфікації співробітників та підтримка високого рівня обслуговування: акцент на поліпшенні кваліфікації працівників та забезпеченні високої якості послуг може сприяти розширенню клієнтської бази;

За результатами проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «Нова Пошта» потрібно врахувати такі основні фактори в його діяльності:

– підвищення кваліфікації співробітників та підтримка високого рівня обслуговування: акцент на поліпшенні кваліфікації працівників та забезпеченні високої якості послуг може сприяти розширенню клієнтської бази;

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Стабільне фінансове становище; – Наявність кваліфікованого персоналу; – Висока мотивація співробітників ; – Розвинена інформаційна система і систематизація документообігу; – Низька плинність кадрів; – Наявність налагоджених партнерських відносин; – Висока якість послуг, що надаються; – Надійність; – Індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта; – Наявність інноваційних терміналів; – Лідер та фактично монополіст ринку експрес доставки; – Вихід на європейський ринок експрес доставки; – Наявність мобільного додатку; – Швидка доставка.	– Відсутність проектного відділу; – Висока ціна за надання послуг; – Немає можливості швидко вирішити внутрішню проблему відділення з радою директорів.
Можливості	Загрози
– Наявність налагоджених партнерських відносин; – Поява нових технологій та здатність їх використовувати, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів; – Незадоволений попит на послуги деяких конкурентів; – Залучення нових клієнтів; – Залучення нових іноземних інвесторів.	– Поява конкурентних переваг у конкурентів; – Відсутність бар'єрів входження в галузь; – Перехід кваліфікованого та підготовленого персоналу до конкурентів; – Збільшення мита на доставку за кордон; – З боку держави (можливість введення закону про регулювання поштового зв'язку АТ «Укрпоштою»).

Рис. 2.8. Матриця SWOT- аналізу ТОВ «Нова Пошта»*

*Джерело: складено автором

– впровадження та застосування новітніх технологій: інвестиції в інноваційні технології дозволяють залучати нових споживачів, зберігати конкурентні переваги та підвищувати ефективність роботи на ринку;

– зниження вартості доставки та збільшення ринкової частки: пошук можливостей для зниження витрат на утримання автопарку та збільшення ринкової частки сприяє посиленню конкурентоспроможності;

– вплив державного регулювання на ринок експрес-доставки: можливість державного впливу включає в себе регулювання сфери поштових послуг та надання сервісів компаніям-конкурентам. Тому компанії потрібно бути готовими до змін у законодавстві та активно співпрацювати з органами влади для захисту своїх інтересів;

– поява нових конкурентів: Постійне спостереження за ринковими змінами та оперативне реагування на них дозволяють компанії уникати втрати частки ринку та зберігати лідируючі позиції.

З урахуванням цих факторів компанія зможе зберігати свою конкурентоспроможність і ефективно реагувати на виклики та можливості ринку експрес-доставки.

Окрім SWOT-аналізу, для кращого розуміння роботи «Нова Пошта» варто провести також PEST-аналіз, який спрямований на виявлення та оцінку впливу макросередовищних факторів на діяльність компанії в теперішньому та майбутньому.

PEST-аналіз є потужним інструментом стратегічного управління, що дозволяє вивчати зовнішнє середовище організації. Назва методу відображає чотири основні категорії факторів, які він аналізує: політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Socio-cultural) та технологічні (Technological) фактори (див. табл. 2.7).

При застосуванні PEST-аналізу для «Нової Пошти» важливо визначити, що компанія успішно функціонує в умовах стабільного регулювання, що дозволяє їй розвиватися та надавати високоякісні послуги. Політичні зміни в регулюванні торговельних операцій можуть вимагати коригування міжнародних стратегій доставки.

Економічні чинники, такі як інфляція та коливання валютних курсів, мають значний вплив на витрати підприємства. Однак завдяки належному

управлінню компанія здатна ефективно реагувати на зміни та зберігати свою конкурентоспроможність.

Соціокультурні та технологічні фактори підкреслюють важливість постійної адаптації до змін у перевагах споживачів і використанні новітніх технологій для вдосконалення логістичних процесів. Варто відзначити, що «Нова Пошта» активно застосовує інноваційні технології, наприклад автоматизовані сортувальні термінали, що сприяють підвищенню ефективності і точності обслуговування.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта»*

<i>Політичні чинники (P):</i> Початок співпраці з 2022 р. на міжнародному ринку; – регламентація організаційної структури; – скорочення поштових потоків через політичні конфлікти; – зміни в законодавстві щодо торговельних операцій, митних правил та регулювання можуть впливати на здійснення міжнародних відправлень; – політична стабільність та сприятливі умови для бізнесу можуть позитивно вплинути на розвиток компанії.	<i>Соціокультурні чинники (S):</i> – платоспроможний попит населення; – пріоритет споживачів у бік отримання новітніх послуг; – плинність кадрів, в т.ч. в наслідок трудової міграції за кордон; – зміни в споживчих уподобаннях та попиті можуть впливати на ринкові стратегії та асортимент послуг «Нової Пошти»; – культурні відмінності можуть впливати на необхідність адаптації послуг та маркетингових стратегій до різних регіонів.
<i>Економічні чинники (E):</i> – залежність фінансових результатів від можливого державного регулювання тарифів, якості, рівня заробітної плати тощо; – залежність фінансових результатів від якості роботи численного персоналу, їх кваліфікації; – брак часу на здійснення реформ в умовах швидкого розвитку конкуренції; – зміни в економіці, такі як інфляція, обмінні курси та економічний зріст, можуть впливати на вартість транспортування та загальні витрати компанії. – економічна стабільність та зростання можуть збільшити обсяги відправлень.	<i>Технологічні чинники (T):</i> – наявність технологічних інновацій та кваліфікованих працівників, що позитивно впливає на якість; – високі темпи інформатизації підприємства, підвищення кваліфікації кадрів; – інновації у сфері технологій, такі як автоматизовані сортувальні термінали та впровадження сучасних ІТ-рішень, можуть поліпшити ефективність та точність послуг доставки; – зміни в технологічному середовищі вимагають постійного оновлення обладнання та процесів.

*Джерело: складено автором

У контексті «Нової Пошти» важливо, щоб компанія регулярно аналізувала і враховувала всі зовнішні фактори, що дозволяє їй коригувати свою діяльність відповідно до змін у середовищі.

Протягом останніх десяти років «Нова Пошта» залишається лідером і задає тренди на українському ринку експрес-доставки. Компанія динамічно розвивається, ставши важливим учасником у просуванні сталого розвитку та демонструючи високий рівень соціальної відповідальності. «Нова Пошта» продовжує забезпечувати високий рівень якості і швидкості своїх послуг, активно впроваджуючи інновації. SWOT-аналіз вказує на кілька важливих напрямків, які компанія має враховувати для ефективного функціонування на ринку експрес-доставки. Зосередження на підвищенні кваліфікації працівників і забезпеченні стабільної якості послуг дозволить залучити нових споживачів.

Інвестування в новітні технології сприятиме залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентних переваг. PEST-аналіз дає більш детальне розуміння зовнішнього середовища «Нової Пошти». Компанія активно використовує вигідне регулювання для підтримки і розвитку високоякісних послуг. Економічні та соціокультурні чинники акцентують на важливості пристосування до змін у витратах та перевагах споживачів. Технологічний аспект підтверджує успішне впровадження інноваційних рішень, що дозволяють підвищити ефективність логістики..

Висновок до II розділу

ТОВ «Нова Пошта» здобула визнання як лідер на українському ринку логістичних послуг за 22 роки своєї діяльності. Компанія забезпечує оперативну доставку відправлень до поштоматів, відділень або безпосередньо за адресою клієнта.

Впровадження сучасних технологій, зокрема безконтактного отримання відправлень через понад 1400 поштоматів, підтверджує високий рівень інновацій, що використовуються в компанії. Аналіз діяльності дозволяє зробити висновок, що «Нова Пошта» демонструє стабільні фінансові результати, підтверджені зростанням чистого доходу від реалізації товарів, валового прибутку та валютного балансу.

Виробничо-господарська діяльність підприємства заслуговує на позитивну оцінку. «Нова Пошта» продовжує підтримувати високу швидкість та якість обслуговування клієнтів, активно застосовує інноваційні технології. SWOT-аналіз вказує на кілька важливих аспектів, які компанія має враховувати для подальшого успіху на ринку експрес-доставки.

SWOT-аналіз підкреслює кілька важливих аспектів, на яких компанія повинна зосередитись для досягнення успіху на ринку експрес-доставки. Збільшення кваліфікації співробітників та забезпечення високої якості послуг може допомогти розширити клієнтську базу. Інвестування в новітні технології сприятиме залученню нових споживачів та зміцненню конкурентних позицій.

PEST-аналіз дає більш детальне уявлення про зовнішнє середовище діяльності «Нової Пошти». Компанія активно використовує вигідні регуляторні умови для розвитку та підтримки високого рівня послуг. Економічні та соціокультурні чинники вказують на необхідність адаптації до змін у витратах та споживчих перевагах. Технологічні аспекти вказують на успішне впровадження інноваційних рішень, які сприяють підвищенню ефективності логістичних операцій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Основою методологічного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності, на мою думку, повинно бути з'ясування таких питань: для яких цілей створюється методика, яким чином її результати можуть бути використані та хто потребує цієї методики. Запропонована в цій дипломній роботі методика оцінки відповідає таким критеріям:

Мета оцінки – це проведення оперативного аудиту маркетингу, моніторинг ефективності маркетингових заходів, а також оцінка конкурентоспроможності підприємства (комплексна оцінка маркетингової діяльності як джерела конкурентних переваг).

Застосування результатів. Результати оцінки можуть бути використані працівниками підприємства для планування маркетингових заходів, підвищення конкурентоспроможності, удосконалення організації маркетингової роботи на підприємстві, а також для прийняття рішень щодо вдосконалення кваліфікації спеціалістів маркетингових служб.

Для кого призначена методика – для керівника підприємства та начальника відділу маркетингу [3].

Логіка оцінки ефективності маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність здійснюється через реалізацію функцій маркетингу, таких як дослідження ринку, сегментація ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування продуктів, розробка ефективного асортименту, введення нових послуг на ринок, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, а також проведення комунікаційної роботи.

Ключовими функціями управління є планування та організація, тому ефективність маркетингової діяльності залежить від якості планів маркетингу та організації маркетингової служби, що безпосередньо впливає на успіх усієї маркетингової діяльності.

Для оцінки виконання зазначених функцій маркетингу та управління маркетингом може бути використана експертна оцінка. Експертами в цьому випадку повинні виступати фахівці маркетингової служби підприємства [5].

Основною метою оцінки є визначення рівня ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

З метою оцінки ефективності управління маркетингом була створена анкета, що складається з 15 запитань, за якими оцінюється виконання маркетингових функцій за такими напрямками:

- маркетингові дослідження;
- сегментація ринку та позиціювання товару;
- аналіз організації маркетингу;
- планування маркетингових заходів;
- розробка маркетингового комплексу.

Кожне питання має три варіанти відповідей, які оцінюються балами від 0 до 2. Максимальна кількість балів за кожне питання становить 2. Оцінка по кожному питанню визначається таким чином: варіант відповіді А – 0 балів, Б – 1 бал, В – 2 бали.

Максимальна сума балів за всю анкету складає 30 балів. Для оцінки рівня ефективності була створена шкала оцінювання за принципом прогресивного кроку (див. табл. 3.1). Крок оцінки дорівнює 4 балам, а для значень «дуже гарний» та «ефективний» – 5 балам (оскільки досягти найвищих оцінок є більш складним).

Таблиця 3.1

Шкала оцінки ефективності маркетингу*

Бали	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оцінка рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Гарний	Дуже гарний	Ефективний

*Джерело: складено автором

Описаний метод був застосований для аналізу результативності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта». Експертами стали співробітники маркетингової служби (4 особи), з якими заздалегідь було узгоджено проведення дослідження. Висновки оцінки ефективності маркетингової діяльності наведено в Додатку В, і вони свідчать про те, що троє співробітників оцінили діяльність відділу маркетингу як надзвичайно добру, а один – як хорошу. Запитання анкети охоплюють наступні аспекти:

1. Коли востаннє проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, конкурентів? Це питання підкреслює важливість та регулярність досліджень для аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів і стратегій конкурентів.

2. Наскільки глибоко ви розумієте потенціал збуту та прибутковість різних ринкових сегментів, клієнтів, каналів збуту та продукції? Це запитання оцінює рівень обізнаності щодо можливостей збуту та прибутковості різних частин бізнесу.

3. Наскільки ефективною є ваша маркетингова інформаційна система в наданні даних, які дозволяють оперативно приймати маркетингові рішення? Оцінюється ефективність інформаційних систем, що допомагають у прийнятті швидких маркетингових рішень.

4. Чи розробляєте ви спеціальні продукти та маркетингові плани для окремих сегментів ринку? Це питання ставить акцент на гнучкість стратегій, зокрема адаптацію продукції та маркетингових заходів до потреб різних сегментів ринку.

5. Чи визначаєте ви стратегію позиціонування ваших послуг на ринку? Питання спрямоване на з'ясування того, чи орієнтується компанія на конкретне місце на ринку і як це сприймають споживачі.

6. Як ефективно ваш маркетинг конкурує з маркетингом конкурентів? Це питання дає оцінку конкурентоспроможності маркетингових стратегій та результативності в порівнянні з конкурентами.

7. Як організована маркетингова діяльність на вашому підприємстві? Питання розкриває організаційну структуру та процеси в маркетинговому відділі підприємства.

8. Наскільки добре синхронізована робота маркетингового відділу з іншими підрозділами компанії? Це запитання оцінює рівень взаємодії та комунікації між маркетинговим департаментом та іншими відділами.

9. Якою є роль Інтернет-маркетингу на вашому підприємстві? Питання дозволяє визначити рівень використання онлайн-маркетингових інструментів в компанії.

10. Наскільки широко застосовується стратегічне планування на вашому підприємстві? Це питання підкреслює наявність і глибину стратегічного планування для забезпечення розвитку компанії.

11. Яким є рівень якості вашої маркетингової стратегії? Оцінюється якість розробленої маркетингової стратегії, її відповідність цілям та завданням компанії.

12. Які головні цілі вашого маркетингу? Питання ставить акцент на основні напрями та завдання маркетингової стратегії.

13. Як ви оцінюєте вашу цінову політику та її ефективність? Оцінка цінових стратегій і їх вплив на ринок.

14. Наскільки результативною є ваша реклама? Це питання оцінює ефективність рекламних кампаній і їх вплив на позитивне сприйняття бренду.

15. Як ефективно працює ваша продуктова політика? Визначається стратегія розробки та просування продукції на ринку і її результативність. Результати опитування висвітлюють ключові аспекти, що можуть вплинути на стратегічний розвиток підприємства.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє свою готовність до інновацій і прагнення до постійного удосконалення через використання новітніх технологій і систематичний аналіз результатів. Важливість застосування диференційованого маркетингу вказує на бажання розвивати електронний бізнес та застосовувати індивідуальний підхід до різних сегментів ринку.

Зазначені плани з підвищення кваліфікації персоналу показують, що підприємство усвідомлює важливість розвитку своїх працівників. Регулярна оцінка ефективності рекламних кампаній вказує на орієнтацію на стратегію підвищення конкурентоспроможності через ефективне використання рекламних інструментів і оперативну реакцію на зміни в маркетинговому середовищі.

Зосередженість на інтеграції інформаційних технологій і акцент на їх ефективності свідчать про готовність компанії розвиватися в умовах сучасного інформаційного середовища. ІТ-інтеграція допомагає автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, що забезпечує ефективнішу роботу і взаємодію структур підприємства.

Крім того, варто зазначити стратегічний підхід до постійного аналізу, який може бути важливим для підвищення якості обслуговування та оперативної реакції на зміни в бізнес-середовищі. Такий комплексний підхід є основним чинником для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» в секторі доставки та логістики. Він орієнтований на задоволення потреб клієнтів і може стати важливим елементом у збереженні та розширенні лідерських позицій компанії на ринку.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» характеризується як ефективна і добре організована. Компанія проявляє інтерес до впровадження інноваційних технологій і постійно здійснює аналіз результативності, що свідчить про її прагнення до безперервного удосконалення. Акцент на диференційованому маркетингу в електронному бізнесі відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу. Плани підвищення кваліфікації фахівців свідчать про розуміння важливості розвитку персоналу і підвищення його компетенції. Орієнтація на постійний аналіз і поліпшення якості послуг демонструє глибоке розуміння потреб клієнтів і необхідність адаптації до змін на ринку. Цей підхід може стати ключовим для підтримки та розширення частки на ринку для ТОВ «Нова Пошта».

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»

Основним завданням для ТОВ «Нова Пошта» має стати створення стратегії розвитку. Підготовка рекомендацій щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності стає однією з найбільш важливих проблем для визначення позиції підприємства в конкурентному середовищі.

Наразі підприємство має таку місію: надання споживачам висококласних послуг у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших доступних продуктів.

На сьогодні підприємство має нові можливості, тому варто оновити формулювання місії, оскільки вона не має чіткої орієнтації. Нова місія «Нова Пошта» повинна бути сформульована наступним чином:

- **Клієнти.** Забезпечення споживачів послугами найвищої якості, заробляючи їхню повагу й довіру. Послуги, що надаються «Новою Поштою», мають відповідати найвищим стандартам якості. Споживачі повинні відчувати, що співпрацюють з компанією, яка реалізує єдину політику та надає комплекс послуг, а також що підприємство щиро зацікавлене у вирішенні проблем своїх клієнтів.
- **Сфера інтересів.** Розширення спектра послуг та удосконалення надання традиційних послуг. Основною метою є не тільки залучення нових споживачів, але й підтримка та розвиток поточної клієнтської бази шляхом надання більшого вибору якісних та інноваційних послуг. Такий підхід дозволить компанії адаптуватися до змін у попиті, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток у швидко змінному бізнес-середовищі.
- **Персонал.** Проведення навчання персоналу згідно з установами підприємства. Стимулювання активної взаємодії з клієнтами та підтримка високих стандартів обслуговування. Організація регулярних навчальних заходів для підвищення кваліфікації співробітників.

- **Розвиток.** Забезпечення стабільного функціонування підприємства та просування нових послуг з високим технологічним рівнем. Активне впровадження інновацій та новітніх технологій у діяльність компанії.
- **Прибуток.** Досягнення виконання плану доходів та витрат, що є основними показниками фінансової діяльності підприємства. Загальна мета полягає в досягненні балансу між збільшенням прибутку та оптимізацією витрат для забезпечення фінансової стабільності, розвитку компанії та максимізації вартості для всіх зацікавлених осіб.

Чітке формулювання місії є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки це дозволяє правильно розробити процеси планування та стратегії компанії, що забезпечують виконання її основних завдань. Місія визначає ключові обов'язки підприємства, його місце на ринку та є основою для розробки стратегічних напрямків і планування.

Після формулювання місії важливим кроком є визначення цілей підприємства. Для ТОВ «Нова Пошта» головною метою є збереження лідерства у галузі поштового зв'язку на українському ринку. Це включає не лише збереження поточної лідерської позиції, а й її розширення та покращення.

Утримання лідерства на ринку передбачає не тільки збереження власного сегмента, але й постійну адаптацію до змін у середовищі, впровадження новітніх технологій. Такий підхід до лідерства можливий через постійне вдосконалення послуг, вивчення й задоволення потреб клієнтів та активне застосування інновацій.

Зберігаючи високий рівень технологій, «Нова Пошта» зможе забезпечити не лише швидку й ефективну доставку, але й відкривати нові можливості для клієнтів, а також оптимізувати власні бізнес-процеси.

Визначення цілей і роль лідерів на ринку формує не тільки амбіції, а й стратегічний курс, який визначає подальший розвиток підприємства. Це підприємство може досягти через вдосконалення основної діяльності та впровадження нових послуг, які відповідатимуть вимогам споживачів. Це значно зміцнить його позиції та збільшить прибуток. Підтримка лідерства на

ринку стане можливою завдяки таким крокам, як вдосконалення основної діяльності та введення новітніх послуг.

Безперервне вдосконалення маршрутів транспортування, управління складом та інших логістичних процесів допоможе компанії підтримувати ефективність і оперативність доставки. Використання сучасних технологій для моніторингу вантажів, ефективного управління запасами та взаємодії з клієнтами дасть змогу зберігати високий рівень обслуговування. Розвиток електронної комерції та запровадження зручних інтернет-сервісів дозволить адаптувати послуги до змін у споживчих вподобаннях і вимогах. Створення гнучких і персоналізованих послуг, таких як пакункові рішення для бізнесу або індивідуальні пропозиції для клієнтів, дозволить компанії задовольняти різні потреби.

Ці стратегії допоможуть «Новій Пошті» не тільки зміцнити своє лідерство, але й здобути конкурентну перевагу через підвищення рівня обслуговування та розширення послуг. Такий підхід сприятиме не лише задоволенню потреб споживачів, а й збільшить прибуток завдяки росту обсягів і поліпшенню якості послуг.

Отже, стратегічна мета діяльності має бути орієнтована на збереження лідерства на поштовому ринку. Це може бути досягнуто через наступні заходи:

- підвищення якості наявних послуг, що передбачає постійний моніторинг та аналіз задоволеності клієнтів і впровадження технологічних інновацій для оптимізації процесів та забезпечення високої ефективності;
- перегляд асортименту послуг і виключення тих, що не відповідають основним напрямкам поштової діяльності;
- розширення асортименту послуг шляхом введення нових видів, таких як електронна комерція та інші інноваційні сервіси, активний пошук і впровадження нових можливостей для клієнтів;
- удосконалення взаємодії з клієнтами, що включає впровадження програм лояльності, індивідуальне обслуговування та регулярний збір і врахування відгуків;

- проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку, аналіз потреб споживачів, діяльності конкурентів та на основі отриманих результатів адаптація стратегій і коригування асортименту;
- розробка гнучких і конкурентоспроможних тарифів для залучення різних клієнтських сегментів;
- зміцнення репутації на внутрішньому ринку шляхом активної участі в галузевих заходах, конференціях та спільних ініціативах, а також посилення співпраці з урядовими й іншими організаціями;
- проведення рекламних заходів і створення системи стимулювання збуту, яка включає ефективну рекламу для підтримки лідерства і залучення нових клієнтів, а також розробку програми мотивації для персоналу та партнерів;
- підвищення фінансової стабільності компанії за рахунок впровадження системи організації, раціонального планування та аналізу фінансових показників.

Ці кроки мають на меті досягнення стратегічної мети — збереження лідерства та зміцнення позицій на ринку поштових послуг. Наразі підприємство має стабільні позиції на ринку, що є позитивним аспектом. Однак для забезпечення подальшого успіху та розвитку перед ним стоять важливі завдання.

Перше завдання полягає у комплексному оновленні технологій. Це передбачає впровадження сучасних технологічних рішень у всі аспекти роботи підприємства. Включає в себе автоматизацію робочих процесів, інтеграцію інформаційних систем, а також застосування нових технічних інструментів для підвищення якості обслуговування клієнтів та оптимізації внутрішніх операцій.

Друге завдання полягає у перегляді наданих послуг з урахуванням нових технологічних можливостей. Це передбачає дослідження попиту на ринку та впровадження сучасних послуг, що відповідають новітнім тенденціям і потребам споживачів. Також можливе оновлення існуючих послуг для приведення їх до актуальних стандартів та вимог ринку.

Третє завдання полягає в організації масштабних маркетингових кампаній. Це необхідний крок для підвищення впізнаваності підприємства серед широкої аудиторії. Маркетингові активності можуть включати в себе рекламні кампанії, участь у різноманітних заходах та виставках, розробку привабливого бренду та індивідуальної айдентики.

Ці кроки допоможуть підприємству не тільки зберегти свої стабільні позиції на ринку, але й активно розвиватися в умовах постійних змін у технологічному та маркетинговому середовищі.

Наступним важливим етапом є створення стратегії розвитку підприємства. При розробці стратегії важливо чітко розуміти на якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь поштових послуг, структуру цього ринку, визначити необхідні цілі для розвитку підприємства та врахувати конкурентні переваги на ринку.

Отже, «Нова Пошта» стикається з важливим завданням удосконалення своєї маркетингової діяльності, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі. Підприємству необхідно переглянути свою місію, зосередившись на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні прибутковості, розширенні асортименту послуг, підвищенні кваліфікації персоналу та забезпеченні стійкого розвитку. Оновлена стратегія повинна спрямовуватися на збереження лідерських позицій на ринку поштових послуг завдяки впровадженню нових технологій, поліпшенню якості послуг та ефективним маркетинговим заходам..

3.3 Результати оцінки впливу пропозицій на маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта»

Вдосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Нова Пошта» є важливим завданням на поточному етапі розвитку компанії. Хоча «Нова Пошта» займає лідируючі позиції в галузі поштового зв'язку, вона, як і багато інших підприємств, стикається з низкою труднощів, які можуть вплинути на її позицію на ринку.

По-перше, компанія переживає період зниження через те, що споживачі дедалі більше віддають перевагу сучасним методам комунікації, таким як

електронна пошта, відеоконференції та інші мультимедійні технології, що веде до скорочення попиту на традиційні послуги.

По-друге, конкуренція зростає, і такі гравці ринку, як Rozetka, застосовують новітні технології для передачі повідомлень. Хоча «Нова Пошта» ще утримує лідерські позиції, існує реальна загроза втратити їх через конкуренцію з боку компаній, що демонструють динамічний розвиток.

Враховуючи ці проблеми, необхідно вжити рішучих заходів для покращення маркетингової стратегії. Серед рекомендацій – адаптація послуг до актуальних трендів, впровадження інновацій та організація результативних маркетингових кампаній.

Зміна маркетингового підходу повинна стати основою стратегії «Нової Пошти», що дозволить не лише ефективно реагувати на виклики, а й зберегти лідерство та забезпечити стабільний розвиток в умовах змінюваного ринкового середовища.

Використовуючи бюджет у розмірі 1,5 млн грн, компанія може розпочати реалізацію стратегічних заходів, спрямованих на покращення основних напрямів діяльності.

Одним з перших кроків буде інвестування 600 тис. грн в маркетингові дослідження та рекламні акції. Це дозволить компанії отримати корисні відомості про ринок і конкурентні переваги, а також націлити рекламні кампанії на залучення нових клієнтів. Проведення маркетингових досліджень допоможе точно визначити потреби і очікування цільової аудиторії, що сприятиме більш ефективному плануванню рекламних стратегій.

Зосередження уваги на цих напрямках стане важливим аспектом фінансового успіху компанії, оскільки збільшення обсягів продажу позитивно вплине на її прибутковість. Рекламні заходи, проведені на основі аналізу результатів досліджень, можуть ефективно привертати нових клієнтів і збільшувати кількість споживачів.

Необхідно підкреслити, що детальне маркетингове дослідження є важливою частиною для розуміння точних потреб ринку та розробки стратегій,

що відповідають умовам конкретного сегмента. Такий підхід дозволить оптимально використовувати бюджет для досягнення стратегічних цілей та забезпечить стабільне зростання компанії на тлі конкурентного середовища.

Що стосується навчання персоналу, витрачання частини бюджету в розмірі 200 тис. грн буде обґрунтованим для підвищення якості обслуговування. Це дасть змогу підвищити кваліфікацію співробітників, що, в свою чергу, покращить взаємодію з клієнтами і збільшить їхню задоволеність. Підвищення якості обслуговування є важливим чинником у формуванні позитивного досвіду клієнтів і збереженні їхньої лояльності.

Значна частина бюджету, а саме 200 тис. грн, буде спрямована на дослідження та розробку нових напрямів послуг. Це стратегічно важливий крок для розвитку компанії та залучення нових клієнтів. Дослідження дозволить зрозуміти потреби ринку та сильні сторони конкурентів, що є важливим для ефективного запуску нових послуг.

Інвестиції в навчання та дослідження підкреслюють орієнтацію компанії на постійне вдосконалення і відповіді на вимоги ринку. Це дозволить зміцнити конкурентоспроможність, створювати інноваційні рішення та забезпечити довгостроковий розвиток компанії.

Додаткові рекламні витрати в обсязі 300 тис. грн спрямовані на зміцнення впізнаваності бренду та забезпечення стабільності компанії на ринку. Такий крок є важливим для підтримки авторитету підприємства і збереження конкурентних позицій. Підвищення впізнаваності бренду допомагає формувати позитивний образ у споживачів, що може вплинути на їхній вибір на користь «Нової Пошти».

Залишок бюджету, орієнтовно 200 тис. грн, варто використати для розробки та впровадження гнучкої тарифної системи. Це є стратегічно важливим кроком, оскільки така система може стимулювати збільшення кількості замовлень та покращення відносин з клієнтами. Гнучка тарифна політика дає змогу адаптуватися до різних вимог споживачів, пропонуючи їм більше варіантів і роблячи послуги більш привабливими.

Комплекс запропонованих стратегічних заходів має на меті покращення якості обслуговування, розширення спектра послуг, зміцнення бренду та забезпечення стабільного розвитку ТОВ «Нова Пошта». Ці заходи спрямовані на оптимізацію всіх аспектів роботи компанії, враховуючи потреби споживачів і конкурентні умови на ринку.

Очікується, що виконання цих стратегічних кроків сприятиме збільшенню прибутку через зростання обсягів продажу та поліпшення якості обслуговування. Підвищення лідерських позицій на ринку стане результатом позитивного впливу різноманітного асортименту послуг і високої якості обслуговування, що приваблює нових клієнтів та утримує наявних.

Додаткові витрати на рекламу сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та позитивному сприйняттю його серед споживачів. Це вплине на вибір клієнтів під час ухвалення рішення щодо користування послугами компанії.

Здійснення цих стратегічних ініціатив сприятиме стабільному розвитку та збільшенню конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта», підвищуючи рівень задоволення клієнтів завдяки покращенню якості та доступності послуг, а також може позитивно вплинути на різні аспекти діяльності підприємства, що відобразиться на його фінансових результатах.

По-перше, ефективна маркетингова стратегія та поліпшення якості обслуговування спричинять зростання обсягів продажу. Наприклад, якщо обсяг продажів збільшиться на 15% і середній чек підвищиться на 10%, можна очікувати додатковий прибуток близько 225 тис. грн. Цей прибуток буде результатом ефективних стратегій, що залучатимуть нових клієнтів і заохочуватимуть існуючих робити більше покупок.

По-друге, покращення рівня задоволення клієнтів і збільшення їхньої лояльності дозволить зменшити кількість втрачених клієнтів і підвищити кількість повторних покупок. Стратегії вдосконалення обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів сприятимуть позитивному досвіду та довгостроковим взаєминам з ними.

По-третє, розширення асортименту послуг відкриє нові джерела доходу і приверне більш різноманітну аудиторію клієнтів. Впровадження нових послуг та покращення існуючих допоможе не тільки збільшити обсяг продажів, а й підвищити конкурентоспроможність на ринку.

По-четверте, зростання впізнаваності бренду позитивно вплине на збільшення обсягів відправлень. Яскраві маркетингові кампанії та доступні тарифи сприятимуть залученню нових клієнтів і збереженню наявних. Позитивне сприйняття бренду на ринку зміцнить його позицію серед споживачів.

І, нарешті, зміцнення репутації підприємства позитивно вплине на його стабільність та конкурентні позиції на ринку. Висока репутація та стабільні відносини з клієнтами і партнерами сприятимуть збереженню лідерських позицій у галузі поштових послуг.

Отже, виконання запропонованих стратегічних кроків, зокрема стратегій розвитку, матиме важливе значення для збільшення обсягів послуг, що надаються як фізичним, так і юридичним особам ТОВ «Нова Пошта». Покращення якості обслуговування, розширення спектру послуг та маркетингові заходи дозволять компанії залучити нових клієнтів і зберегти існуючих. Це зростання обсягів послуг призведе до відповідного збільшення прибутку ТОВ «Нова Пошта». Очікуваний додатковий прибуток буде результатом підвищення обсягів продажів, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих. Це, у свою чергу, сприятиме ефективності маркетингової діяльності компанії, забезпечуючи її стабільні позиції на ринку та конкурентоспроможність у сфері поштових послуг.

Висновок до III розділу

Маркетингова діяльність компанії ТОВ «Нова Пошта» відзначається високою ефективністю та чітко налагодженими процесами. Організація активно впроваджує новітні технології та регулярно здійснює оцінку результативності, що підтверджує її орієнтацію на постійне вдосконалення. Орієнтація на

диференційований маркетинг у сфері електронної комерції створює нові можливості для подальшого розвитку та експансії бізнесу.

Заплановані заходи щодо підвищення кваліфікації працівників свідчать про усвідомлення важливості розвитку кадрового потенціалу та підвищення професійної майстерності співробітників.

Акцент на постійному аналізі та удосконаленні якості наданих послуг свідчить про глибоке розуміння потреб клієнтів та необхідність адаптації до змінюваних умов ринку. Такий підхід може стати вирішальним для підтримки та розширення ринкової позиції компанії «Нова Пошта».

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі здійснено аналіз теоретичних і методичних аспектів, а також розроблено практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг, зокрема на прикладі «Нова Пошта». На основі проведеного дослідження були сформульовані низка висновків і пропозицій.

Розглянуто ключові аспекти маркетингу у сфері послуг. Маркетинг у цьому сегменті є складною та значущою галуззю, що ставить перед компаніями особливі виклики та завдання. Особливість цієї сфери полягає в тому, що підприємства не пропонують конкретний товар, а обіцяють створити цінність для клієнтів. Такий підхід вимагає акценту на розвитку міжособистісних зв'язків, оптимізації процесу покупки і створенні комфортного фізичного середовища. Модель маркетингу в сфері послуг, яка включає взаємодії між підприємством, його персоналом і споживачами, визначає основні зв'язки та підкреслює значення ефективного управління всередині компанії.

Описано особливості маркетингової стратегії як інструмента розвитку підприємства в сфері послуг. Маркетингова стратегія виступає як основний засіб для досягнення конкурентних переваг, розвитку компанії та задоволення потреб клієнтів. Вона дозволяє здійснювати систематичний та цілеспрямований вплив на ринкову позицію підприємства і взаємодію з його споживачами.

Проаналізовано специфіку забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг. Для забезпечення ефективності маркетингових заходів важливо враховувати кілька ключових моментів: чітке визначення критеріїв ефективності, орієнтація на зручність збору даних, надійність і точність інформації від працівників, а також необхідність системного підходу і забезпечення прийняттого рівня акуратності.

Вивчено маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта». За 22 роки діяльності на українському ринку компанія зарекомендувала себе як лідер у

логістичній сфері. Вона пропонує швидку доставку відправлень до поштоматів, відділень або за вказаною адресою клієнта.

Компанія «Нова Пошта» досягає високих результатів у обсягах збуту та славиться швидкістю доставки, особливо між великими містами та районними центрами. Її мережа налічує 8500 відділень, 13600 поштоматів та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів, що забезпечує клієнтам гнучкий і зручний вибір.

Злагоджена робота всіх складових маркетингового комплексу дозволяє компанії підтримувати високий імідж серед споживачів, зберігати лідерські позиції на ринку логістики протягом останнього десятиліття і створювати умови для подальшого розвитку у майбутньому.

«Нова Пошта» продовжує забезпечувати високу швидкість і якість обслуговування, активно впроваджує інноваційні технології. SWOT-аналіз вказує на важливі аспекти, які компанія повинна враховувати для підтримки успішної діяльності на ринку експрес-доставки.

Компанія ефективно використовує позитивне регулювання для розвитку та підтримки високого рівня послуг. Економічні та соціокультурні фактори підкреслюють важливість адаптації до змін у витратах і споживчих вподобаннях. Технологічні інновації допомагають значно підвищити ефективність логістичних процесів.

Маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» є ефективною та добре налагодженою. Підприємство проявляє ініціативу у використанні новітніх технологій і регулярно аналізує свою ефективність, що свідчить про його прагнення до постійного вдосконалення. Орієнтація на диференційований маркетинг в електронному бізнесі відкриває нові можливості для розвитку і розширення.

«Нова Пошта» стикається з важливим завданням удосконалення своєї маркетингової діяльності, що має стати визначальним чинником у конкурентному середовищі. Підприємство повинно переглянути свою місію, акцентуючи увагу на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні прибутковості,

розширенні асортименту послуг, навчанні персоналу та сталому розвитку. Оновлена стратегія повинна бути орієнтована на збереження лідерства на поштовому ринку через підвищення якості послуг, впровадження нових технологій і маркетингових ініціатив.

Впровадження запропонованих заходів, зокрема стратегії розвитку, позитивно вплине на збільшення обсягів послуг, що надаються ТОВ «Нова Пошта» як фізичним особам, так і організаціям. Поліпшення якості обслуговування, розширення спектру послуг та маркетингові заходи допоможуть залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Очікується, що зростання обсягів послуг сприятиме відповідному збільшенню прибутку компанії. Додатковий прибуток буде отримано за рахунок збільшення обсягів продажу, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності нинішніх.

Отримані результати дослідження можуть стати основою для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», спрямованої на залучення і утримання клієнтів у сфері доставки послуг. Практична цінність цієї кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження сформульованих рекомендацій у практику роботи компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. № 10. 2020. С. 52-56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. Вип. 1(103). С. 78-86.
3. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
4. Базар У., Березівська Н. Складові маркетингу сфери послуг. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31470/2/FMZKP_2020_Bazar_UWarehouse_marketing_services_107-109.pdf (дата звернення: 11.05.2025).
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико- методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. Запоріжжя : КПУ. 2021. Вип. № 2(25)
7. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ. 2022. 204 с.
8. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323-326. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
9. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. /за ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.

10. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. О. В. Вартанова. *Східна Європа економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4(21). С. 23-27
11. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 52-55.
12. Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 123–128.
13. Гурочкіна В. В. Драйвери успіху ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/565/549>
14. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Вип. 2. С. 128–136.
15. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
16. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта. URL : <https://rau.ua/novyni/novinikompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/> (дата звернення: 08.05.2025).
17. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2020. Вип. 2, №. 1. С. 21-28. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_1_5 (дата звернення 14.05.2025)
18. Должанський І. З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Київ : Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.
19. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
20. Забаштанська Т. В. Концептуальні засади розроблення маркетингової політики у сфері послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 163-169

21. Застосування маркетингу в сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. URL : https://studwood.net/871631/marketing/model_bitnera (дата звернення: 12.05.2025).
22. Звітність зі сталого розвитку ТОВ «Нова Пошта». URL: https://novaposhta.ua/social_reporting (дата звернення: 10.05.2025)
23. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
24. Каліна І., Мазур Ю. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 73-78. URL : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10> (дата звернення 11.05.2025).
25. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія, 2019. 252 с.
26. Кобєлев В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19 (1295). С. 98-103. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/162887972.pdf> (дата звернення 05.05.2025).
27. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
28. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств. URL: [https:// cutt.ly/fytyuBT](https://cutt.ly/fytyuBT)
29. Котлер Ф. Маркетинг. Київ : КМ Букс. 2019. 224 с.
30. Краузе О. І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : консп. лекц. /укл. : О. І. Краузе. Тернопіль : ТНГУім.І.Пулля, 2018. 85 с.
31. Кушнір О. К. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 54-67
32. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/50592095.pdf> (дата звернення: 29.05.2025).

33. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.
34. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / ВНАУ. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
35. Мальнєва В. Л. Стан розвитку ринку послуг поштового зв'язку України. *Вісник студентського наукового товариства*. 2020. Вип. 1. С. 132-136.
36. Маркетинг. Теорія і практика : навчальний посібник / [В. Ф. Гамалій, Р. І. Жовновач, Л. А. Коваль, С. А. Романчук]; Кропивницький : "Ексклюзив-Систем", 2019. 250 с.
37. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
38. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).
39. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 12.05.2025).
40. Найшвидші способи доставки товару в Україні URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samy-e-bystrye-sposoby-dostavki/> (дата звернення: 15.06.2025)
41. Ніколенко І. В. Сукач М. К., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій : підручник. Київ : «Видавництво Ліра-К», 2020. 480 с.
42. Нова Пошта відкрила нові відділення в Польщі. Ось як вони виглядають. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/nova-poshta-vidkrila-novividdilennya-polshchi-1668443140.html> (дата звернення: 19.05.2025).
43. Нова пошта тестує нову послугу: відправка посилок з пошто матів. URL: <https://logistics-ukraine.com/2022/06/21/> (дата звернення: 19.05.2025)
44. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Youtube URL: https://www.youtube.com/channel/UCKR_VreLL_Qgbc6vrdgF9uEA (дата звернення: 22.05.2025)

45. Офіційна Інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 20.05.2025)
46. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Твітер URL: <https://twitter.com/ukrposhta> (дата звернення: 22.05.2025)
47. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Фейсбук URL: <https://www.facebook.com/ukrposhta> (дата звернення: 22.05.2025)
48. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.05.2025)
49. Офіційний сайт компанії Нова Пошта в Україні URL: <https://novaposhta.ua>. (дата звернення: 23.05.2025).
50. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7038> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.32 (дата звернення: 10.05.2025).
51. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 195-198. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 12.05.2025).
52. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018 № 3. С. 78-81. URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf (дата звернення: 11.05.2025).
53. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
54. Сапінський О. І., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. Вип. 3. С. 115-122.
55. Семак Б. Б., Басій Н. Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 55–61.

56. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
57. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств [Електронний ресурс]. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf
58. Успенський В., Павлішина Н. Маркетингова діяльність в умовах невизначеності. *Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф.*, Київ : КНЕУ, 2023. 610 с. С. 50-53.
59. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
60. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
61. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
62. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Кондор, 2019. 496 с.