

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА “МАРКЕТИНГ”

Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Форма навчання: очна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «Управління маркетинговими проектами в діяльності
підприємства»**

здобувача Ліпіна Богдана Михайловича

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Шевченко Олена
Леонідівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А. В.

Київ - 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Ліпіну Богдану Михайловичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Очної (денної) форми навчання

очної (денної), заочної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 2	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ТОВ «НОВА ПОШТА»
Розділ 3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ ТОВ «НОВА ПОШТА»
Об'єкт дослідження:	Управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства.
Предмет дослідження:	Напрями та методи покращення управління маркетинговими проектами в діяльності ТОВ «Нова Пошта»
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	полягає у проведенні глибокого та всебічного аналізу сучасних стратегій управління маркетинговими проектами. Цей аналіз має на меті виявлення сильних сторін та оптимізації вже існуючих підходів до управління маркетинговими проектами компанії ТОВ «Нова Пошта»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розглянути теоритичні основи, методи і показники оцінювання ефективності маркетингових проектів та проаналізувати їх роль у діяльності підприємства
У розділі 2	Дати загальну характеристику ТОВ "Нова Пошта", оцінити маркетингові проекти та управління ними. Проаналізувати зовнішнє середовище підприємства.
У розділі 3	Розглянути передумови удосконалення управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства, сформувані низку заходів з удосконалення та розрахувати прогноз ефективності цих заходів та пропозицій.

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Шевченко О. Л.

(прізвище, ініціали)

« 29 » 06 2023 р.

Завдання одержав здобувач

Ліпін Б. М.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 75 сторінок, 14 таблиць, 22 рисунки, список використаних джерел з 58 найменувань.

«Управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства»

Об'єктом дослідження є управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства.

Предметом дослідження є напрями та методи покращення управління маркетинговими проектами в діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – проведення глибокого та всебічного аналізу сучасних стратегій управління маркетинговими проектами. Цей аналіз має на меті виявлення сильних сторін та оптимізації вже існуючих підходів до управління маркетинговими проектами компанії ТОВ “Нова Пошта”

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначення поняття та видів управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства;
- проаналізувати роль маркетингових проектів в діяльності підприємства;
- аналіз сучасних стратегій управління маркетинговими проектами;
- оптимізації вже існуючих підходів до управління маркетинговими проектами;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- розглянути передумови удосконалення управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства;
- розрахунок і прогноз в ефективності наданих рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність управління маркетинговими проектами в діяльності ТОВ “Нова Пошта”. Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової стратегії підприємства за допомогою нових маркетингових проектів. Розроблено ряд рекомендацій, спрямованих на підвищення конверсій та лояльності від потенційних клієнтів бренду: сплановано реферальну програму, розраховано планові показники ефективності запропонованих змін та час їх окупності.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинговий проект, SWOT-аналіз, маркетингові показники, Pest- аналіз, методології управління проектами, ключові показники ефективності, love mark.

Відгук

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Лілія Богдана Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему Управління маркетинговими проектами в різливості підприємств

1. Актуальність теми: тема має високу актуальність, виходячи з пріоритетної ролі функції управління маркетингового різливостю, яка впливає на ефективність
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота є достатньо цікавою, має багато аналітичних матеріалів логічно і правильно побудовано за змістом, розкриває загальні принципи теми дослідження
3. Наявність самостійних розробок автора: автором запропоновано напрямки по впровадженню управління маркетинговими проектами ТОВ "Ківа посітка" зокрема роз'яснені області за посліди розстановки ітн відривкою та організації, впровадженню етикет та маркетингових стратегій
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: всі висновки і рекомендації автора мають практичну цінність та взяті до уваги у впровадженні маркетингових різливості компанії
5. Наявність недоліків: більш аргументами і обґрунтуваннями вимагають показників ефективності запропонованих автором заходів

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 - 6 - 8 - 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 - 6 - 8 - 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 - 6 - 8 - 10	8
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 - 6 - 8 - 10	10
5. Рівень наукової етики	0 - 6 - 8 - 10	10
6. Організаційний рівень	0 - 6 - 8 - 10	10
Загальна оцінка	0 - 60	58

Кваліфікаційна магістерська робота Загалом кміт відповідно встановленому вимогам цього виконання, може бути допущена до захисту
(відповідність встановленим вимогам)
(можливість допуску до захисту)

Науковий керівник Григорук к. е. н., доцент Шевченко О. С.
(підпис) (науковий ступінь, учене звання) (прізвище, ініціали)
доцент кафедри маркетингу
і. м. А. П. Павленко
(посада)

«18» грудня 2023р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Ліпіна Богдана Михайловича

на тему «Управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: Обрана тема дипломної роботи відзначається високою актуальністю в діяльності підприємства. Сучасні реалії підприємницької діяльності, а також зростання значення маркетингових проектів на підприємствах, роблять цю тему надзвичайно доцільною для дослідження та аналізу.

Якість проведеного дослідження: Студент виявив високий рівень аналітичних здібностей та методичної компетентності під час проведення дослідження. Використані методи та інструменти дослідження є доречними, а отримані результати відображають глибоке розуміння предмету.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Подана інформація та рекомендації студента вражають чіткістю та структурованістю, запропоновані зміни є доцільними, оскільки вони є практично обґрунтованими та реалістичними.

Зауваження: Незважаючи на загальну високу якість дипломної роботи, деякі теоретичні аспекти можуть бути детальніше розглянуті.

Практична значущість висновків і рекомендацій: Висновки та рекомендації, подані студентом, відзначаються високою практичною значущістю. Їхнє впровадження може сприяти покращенню ефективності управління маркетинговими проектами в діяльності компанії.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи: Високий. Рекомендовано до захисту.

Богдана Салогуб
Керівник відділу управління
взаємовідносинами з клієнтами
ТОВ «Нова Пошта»



Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Огляд основних понять управління маркетинговими проектами	6
1.2. Аналіз теорій управління маркетинговими проектами	12
1.3. Методичні аспекти реалізації маркетингового проекту в діяльності підприємства	18
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ТОВ “НОВА ПОШТА”	25
2.1. Загальна характеристика ТОВ “НОВА ПОШТА”	25
2.2. Дослідження маркетингової діяльності та проектів ТОВ “НОВА ПОШТА”	34
2.3. Оцінка стратегічних маркетингових проектів ТОВ “НОВА ПОШТА”	41
РОЗДІЛ 3: ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ ТОВ “НОВА ПОШТА”	47
3.1. Напрями покращення ринкових позицій бренду ТОВ “НОВА ПОШТА”	47
3.2. Заходи по вдосконаленню управління маркетингових проектів ТОВ “НОВА ПОШТА”	53
3.3. Прогнозування ефективності заходів та пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговими проектами	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

Вступ

Сучасний бізнес, зокрема сфера маркетингу, переживає несподівані зміни, зумовлені технологічними інноваціями, вимогами ринку та зростаючим конкурентним тиском. Цей динамічний контекст змушує підприємства не лише реагувати на нові реалії, але й постійно удосконалювати стратегії управління маркетинговими проектами, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і виживання на ринку.

У цьому контексті, управління маркетинговими проектами стає вирішальним для бізнесу, оскільки споживацькі уподобання постійно змінюються, а технологічні рішення стрімко розвиваються. Дослідження в цій галузі, особливо на прикладі успішних компаній, набуває особливої актуальності, оскільки воно дозволяє глибше розуміти сучасні виклики та можливості, що виникають у процесі впровадження та управління маркетинговими проектами. Такий підхід допомагає не лише реагувати на зміни, а й активно приймати їх, перетворюючи їх у вигоду та конкурентні переваги на ринку.

Актуальність теми. Зміни в сучасному бізнес-середовищі роблять управління маркетинговими проектами однією з ключових складових успішної стратегії підприємства. Основним фактором у цьому процесі є потреба постійного удосконалення маркетингових стратегій, оскільки це дає можливість ефективно використовувати обмежені ресурси та отримувати конкурентні переваги. Незалежно від країни та сфери бізнесу, управління маркетинговими проектами стає фундаментальною складовою для розвитку підприємств у нових умовах глобального ринку.

Аналіз Останніх Досліджень. Останні наукові дослідження в області управління маркетинговими проектами вказують на значний розмах методик і стратегій. Вони застосовуються у компаніях для досягнення успіху в галузі маркетингу. Однак, практичний досвід і фірмові особливості компаній в Україні є унікальними, вимагаючи уважного та індивідуального підходу до їх дослідження та аналізу.

Мета виконання даної кваліфікаційної роботи полягає у проведенні глибокого та всебічного аналізу сучасних стратегій управління маркетинговими

проектами. Цей аналіз має на меті виявлення сильних сторін та оптимізації вже існуючих підходів до управління маркетинговими проектами в компанії.

Завдання включають багатосторонній аналіз наукових теорій та практичних підходів, що допоможе локалізувати та ідентифікувати найбільш ефективні методи управління маркетинговими проектами. Крім цього, робота передбачає детальне дослідження вже наявних стратегій та практик у компаніях з метою виявлення сильних сторін та можливих областей для оптимізації.

Об'єктом дослідження є управління маркетинговими проектами, а *предмет* - конкретні аспекти цієї діяльності в рамках підприємства.

Методи дослідження. Дослідження управління маркетинговими проектами базується на комплексному підході до аналізу. Для вивчення теоретичних аспектів методики використовують аналіз академічних публікацій, наукових досліджень та вивчення методичних матеріалів, що охоплюють питання управління маркетинговими проектами.

Застосування емпіричних методів включає аналіз реальних даних, які надає компанія. Цей аспект дослідження використовує певні методи обробки та інтерпретації існуючої інформації, такі як статистичний аналіз та моделювання даних для здійснення порівняльних досліджень.

Системний підхід у роботі з даними включає аналіз цілісності та взаємодії всіх складових маркетингових проектів, охоплюючи їх внутрішні зв'язки та вплив на загальну діяльність підприємства. Всі ці методи об'єднуються для створення цілісного уявлення про ефективність та можливості вдосконалення маркетингових проектів компанії.

База дослідження включає інформацію та дані, що стосуються діяльності ТОВ "Нова Пошта", що слугуватиме основою для аналізу та розробки рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових проектів у компанії.

Теоретична значущість: Отримані результати дослідження внесуть вагому вклад у розвиток теоретичних знань в області управління маркетинговими проектами. Вони підкріплюють та розвивають вже існуючі теорії, доповнюючи їх новими аспектами, тлумаченнями та практичними застосуваннями.

Методична значущість: Отримані результати стануть цінним додатком до методичних підходів управління маркетинговими проектами. Нові стратегії та методи, виявлені в дослідженні, можуть стати основою для розробки методичних рекомендацій для ефективного керування проектами у маркетинговій сфері.

Практична значущість: Результати дослідження будуть корисні для практичного впровадження в сучасні підприємства, зокрема в компанію "Нова Пошта". Ці результати можуть бути основою для розробки стратегій та планів дій у контексті управління маркетинговими проектами, сприяючи підвищенню ефективності та конкурентоспроможності.

Інформаційна база дослідження. Дослідження управління маркетинговими проектами базується на комплексному підході до аналізу. Включаючи аналіз академічних публікацій, наукових досліджень та методичних матеріалів для вивчення питань управління маркетинговими проектами. Для аналізу емпіричних даних використовується інформація, надана компанією. Всі ці методи об'єднуються для створення цілісного уявлення про ефективність та можливості вдосконалення маркетингових проектів компанії.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Огляд основних понять управління маркетинговими проектами

Сучасні тенденції у світі бізнесу вимагають постійного аналізу та удосконалення стратегій управління маркетинговими проектами. Розвиток технологій, зміни у споживчих уподобаннях, та конкурентний тиск вимагають від підприємств постійного адаптування та пошуку нових шляхів для забезпечення конкурентоспроможності. У цьому контексті вивчення та дослідження управління маркетинговими проектами стає важливим кроком для розвитку підприємств у сучасних умовах.

Управління маркетинговими проектами відіграє критичну роль у сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція посилюється, вимоги ринку змінюються, а швидкі технологічні зрушення стають нормою. Розуміння основних понять у цій галузі важливе для успішної реалізації проектів у сфері маркетингу.

Маркетинг являє собою стратегічну діяльність, спрямовану на розуміння, задоволення та створення відносин з клієнтами, що відображає їхні потреби та бажання. Це забезпечується використанням різноманітних інструментів, включаючи дослідження ринку, стратегічне планування та розробку продуктів або послуг, які відповідають споживчим вимогам. Маркетинг є динамічним процесом, що враховує споживчі тенденції та ефективність стратегій для привертання уваги клієнтів. [1]

З іншого боку, поняття "проект" в сфері бізнесу означає тимчасову ініціативу, спрямовану на досягнення конкретної мети. В умовах підвищеної конкуренції та швидко змінюючихся умов ринку, проект у маркетингу може стосуватися впровадження нового продукту на ринок, рекламної кампанії, вдосконалення стратегії взаємодії з клієнтами та інших ініціатив для підтримки маркетингових цілей.

Управління маркетинговими проектами поєднує в собі концепції маркетингу та управління проектами. Воно враховує необхідність створення специфічної стратегії, яка б допомогла досягти маркетингових цілей через управління тимчасовими проектами. Це означає врахування маркетингових аспектів у контексті управління проектами та забезпечення успішної реалізації маркетингових цілей через ефективне керування проектами.

Ключовими принципами управління маркетинговими проектами є стратегічне планування, ресурсна координація, виконання проекту та контроль результатів. Стратегічне планування визначає мету та способи її досягнення, ресурсна координація визначає потреби в людських, фінансових та фізичних ресурсах для проекту. Виконання проекту включає практичні дії, виходячи зі стратегії та розподілу ресурсів. Контроль - це систематичний моніторинг та аналіз відповідності виконання проекту плану, який дозволяє вчасно виявляти та вирішувати проблеми. [2]

Відкриття динамічного та мінливого ринку вимагає від управлінців маркетингу глибокого розуміння основних понять та теоретичних аспектів, що стосуються управління маркетинговими проектами.

Управління маркетинговими проектами – це складний та важливий процес у сфері маркетингу, що передбачає тісну взаємодію з іншими підрозділами компанії, врахування специфіки ринку та споживчих уподобань. Основні поняття, які визначають управління маркетинговими проектами, можуть бути охарактеризовані через принципи, методи, стратегії, інструменти та аспекти вимірювання ефективності. [3]

1. Принципи управління маркетинговими проектами включають планування, організацію, контроль, терміновість та ефективність. Вони є основними осередками управління, де планування розглядається як перший етап, де визначаються мета та завдання проекту. Організація визначає розподіл ресурсів, завдання та управління командами. Контроль є процесом відстеження та оцінки виконання проекту. Терміновість ставить питання про швидкість ініціації та виконання проекту, а ефективність – про досягнення поставлених цілей за можливо найменший час та ресурси.

2. Методології управління маркетинговими проектами. Підходи до управління проектами можуть бути різноманітними, зокрема Agile, Waterfall, Scrum та інші. Кожен з методів має свої переваги та обмеження.

3. Стратегія маркетингу. Це база управління маркетинговими проектами. Вона визначає цілі, завдання та стратегії досягнення успіху. Стратегія ґрунтується на аналізі ринку, конкурентного середовища, споживчих потреб та можливостей. Важливою характеристикою є постійне удосконалення, адаптація до змін у суспільстві та споживчому попиті.

4. Інструменти маркетингового аналізу та стратегій. Такі як аналіз SWOT, Marketing Mix (4P), прогнозування та інші дозволяють проводити глибокий аналіз поточного стану, визначати конкурентні переваги та слабкі сторони та створювати ефективні стратегії на їх основі.

5. Інноваційні підходи. Нові технології в маркетингу, такі як Customer Relationship Management (CRM) та Digital Marketing Automation, відображають швидкий розвиток та застосування технологій у полі маркетингу.

6. Метрики та показники ефективності. Суттєвий аспект управління маркетинговими проектами - вимірювання результатів та оцінка успішності стратегій. Це відображається у відстеженні ключових показників, що дозволяють аналізувати та оцінювати виконання поставлених завдань. [5]

Для управління маркетинговими проектами використовуються різні теорії та методики. Зокрема, важливим є проектний менеджмент, що включає стратегічне планування, оцінку ризиків та контроль за проектом. Моделі, такі як PRINCE2, Waterfall, Agile, Scrum тощо, надають методи та керівні принципи для успішного впровадження проектів.

Зокрема, методологія Waterfall базується на послідовному виконанні етапів проекту від початку до кінця, а Agile та Scrum використовують ітераційний підхід для швидкого реагування на зміни та впровадження коригувань під час роботи над проектом.

Теорії управління маркетинговими проектами також віддзеркалюють методи виявлення потреб споживачів, аналізу конкурентного середовища, розроблення стратегій і позиціонування брендів. Концепції Котлера, Портера,

модель SWOT використовуються для стратегічного планування, а також аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів компанії.

До важливих аспектів також відносяться методи аналізу даних і метрики успішності маркетингових проектів. Здійснення ретельного аналізу і вимірювання результатів є ключовим елементом успішного управління маркетинговими проектами. [4]

Аналіз та рецензія наукових джерел та досліджень у цій області є невід'ємною частиною розвитку та вдосконалення методів управління маркетинговими проектами.

Засади проектного менеджменту стали основою для ефективного керування маркетинговими проектами. Ці принципи передбачають систематизацію кожного етапу проекту, починаючи від ініціювання та планування до завершення і контролю. Проектний менеджмент забезпечує структурованість та організованість, необхідні для успішної реалізації маркетингових проектів.

Модель PRINCE2 (Projects in Controlled Environments) є однією з найбільш поширених методик управління проектами. Ця модель надає принципи, методи та процеси, які використовуються для ефективного управління проектами будь-якої складності. PRINCE2 базується на семи основних принципах, включаючи продовжувану обґрунтованість бізнес-цілей, управління за етапами, фокус на продуктах, залучення зацікавлених сторін, а також контроль над змінами та можливостями для вдосконалення. [35], [25]

Project Management Institute (PMI) розробило свою методологію в рамках стандарту PMBOK (Project Management Body of Knowledge). PMBOK включає стандарти, методи та стратегії управління проектами. Він описує п'ять головних процесів управління проектами: ініціація, планування, виконання, контроль та закриття проекту. Ці процеси включають в себе багато елементів, від управління якістю до ризиків та стейкхолдерів, що робить його повним та комплексним підходом до управління проектами. [32], [35]

Обидві моделі - PRINCE2 та PMBOK - надають узгоджений набір методик та інструментів для ефективного управління проектами в маркетинговій сфері, що сприяє успішній реалізації проектів та досягненню їхніх бізнес-цілей. [35]

Теорії управління маркетинговими проектами орієнтовані на ретельний аналіз споживчого ринку та діяльності конкурентів з метою розроблення ефективних стратегій, спрямованих на досягнення цілей проекту. Для досягнення успіху в маркетингових проектах важливо зрозуміти потреби, уподобання та побажання цільової аудиторії. Декілька ключових підходів, що використовуються для досягнення цих цілей, включають в себе:

Теорія конкурентного аналізу (5 сил Портера): Зосередження на аналізі конкурентного середовища допомагає розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їх можливості та загрози. Такий аналіз дозволяє підприємствам зрозуміти своє положення на ринку та розробляти стратегії, що дають переваги.



Рисунок 1.1. “Схематичне зображення 5 сил Портера”

Модель SWOT: SWOT аналіз - це метод, що оцінює сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Визначення внутрішніх сильних та слабких сторін організації, а також зовнішніх можливостей та загроз, допомагає розробити стратегію на основі зрозумілої картини ситуації. [22]

Позиціонування бренду: Цей підхід визначає, як бренд позиціонується на ринку порівняно з конкурентами. Він спрямований на створення унікальної та цікавої концепції бренду, яка відрізняє його від інших у свідомості споживачів.

Окрім цього, існує інше методи дослідження, які використовуються в управлінні маркетинговими проектами для збору та аналізу даних про споживачів, їхні потреби та уподобання. Такі методи включають соціальні дослідження, опитування, фокус-групи, аналітику даних онлайн-поведінки тощо. Ці методи

дозволяють отримувати глибше розуміння цільової аудиторії та створювати маркетингові стратегії, адаптовані до потреб ринку.

Управління маркетинговими проектами у сучасному бізнесі є комплексним завданням, яке вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, стратегічного планування та швидкого реагування на зміни в галузі. У межах цього процесу, існує кілька ключових аспектів, які роблять його ефективним та успішним. [31]

Оновлення стратегій: В умовах постійних змін у ринковій ситуації та технологічному прогресі, оновлення стратегій стає життєво важливим елементом успіху. Важливо створювати стратегії, які гнучко реагують на зміни та вимоги клієнтів.

Інновації та технології: Використання сучасних технологій є ключовим для оптимізації процесів, покращення комунікації та збільшення ефективності маркетингових проектів. Впровадження інноваційних рішень і новітніх технологій стає важливим фактором конкурентоспроможності.

Клієнтська спрямованість: Розуміння та врахування потреб клієнтів є фундаментальним для успішних маркетингових проектів. Отримання фідбеку та аналіз вимог споживачів дозволяє створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Гнучкість та адаптивність: Здатність швидко реагувати на зміни у середовищі, ринку та споживчих вимогах є необхідною якістю для успішних маркетингових проектів.

Постійне вдосконалення: Постійне вдосконалення та аналіз результатів проектів, використання зібраної аналітики для поліпшення стратегій є необхідністю для досягнення успішних результатів. [6], [26]

Отже, успішне управління маркетинговими проектами полягає у поєднанні технологій, стратегій, спрямованості на клієнтів та гнучкості в реагуванні на зміни. В сучасному середовищі дуже важливо швидко реагувати на інновації та впроваджувати їх в роботу, щоб мати конкурентоспроможність на ринку та задовольняти потреби як внутрішнього масштабу компанії (корпоративні) так і зовнішнього (клієнтів).

1.2. Аналіз теорій управління маркетинговими проектами

Одним із ключових напрямків у сфері управління маркетинговими проектами є аналіз різних теорій, які допомагають визначати стратегії та підходи до досягнення успіху в підприємстві. Реальне застосування теорій управління маркетинговими проектами пов'язане з адаптацією та використанням їхніх принципів у різних сценаріях бізнесу. Тут розглянемо кілька основних концепцій та їхнє застосування у практиці.

1. Теорії проектного менеджменту:

PRINCE2 (PRojects IN Controlled Environments) є методологією управління проектами, яка забезпечує структурований та контрольований підхід до реалізації проектів. Основний акцент робиться на плануванні, контролі та оцінці ризиків, що є ключовими елементами для успішного завершення проекту.

PRINCE2 базується на принципах, які визначають ролі, відповідальності, етапи, а також засоби оцінювання успіху проектів. Вона має гнучкий підхід, який дозволяє адаптувати методику до конкретного проекту та змінюючихся обставин, що є важливим у маркетингових проектах, де час і умови можуть змінюватися швидко.

У сфері маркетингу, PRINCE2 може бути використана для керування складними рекламними кампаніями або впровадження нових продуктів на ринок. Вона дозволяє детально розпланувати кожен етап проекту, враховуючи всі складнощі і можливі ризики, а також контролювати і реагувати на зміни у процесі реалізації. Це допомагає запобігти можливим проблемам, визначити ризики та вчасно коригувати дії.

Крім того, PRINCE2 надає чітку систему комунікації та звітності, що є критичним у маркетингу для забезпечення згуртованості команди, передачі важливої інформації та контролю над виконанням завдань.

Ця методологія забезпечує стабільність та структурованість у процесі управління проектами, що може бути корисним у сфері маркетингу, де точне планування та контроль дуже важливі для успішної реалізації проектів. [7], [21], [28]

Project Management Institute (PMI) використовує стандарти управління проектами, які надають методологію для керування будь-яким проектом, зокрема в маркетинговій галузі. Його основна методика, Project Management Body of Knowledge (PMBOK), визначає набір стандартів, процесів та практик управління проектами, які можна адаптувати до різних сценаріїв та вимог конкретного проекту. [35], [24]

У маркетингових стратегіях, PMI може бути використана для запуску нових продуктів на ринок. Вона забезпечує структурованість та системність у керуванні проектами, від визначення цілей до оцінки результатів. PMI надає узгоджений план для керування великими та складними проектами, що є важливим у маркетингових ініціативах.

Ця концепція включає процеси ініціації, планування, виконання, контролю та завершення проекту. Вона може допомогти в оптимізації ресурсів, визначенні обсягу проекту, розподілі ролей та відповідальності між учасниками проекту в маркетинговому середовищі.

PMI також надає методи оцінки ризиків та управління змінами, що допомагає уникнути можливих проблем у реалізації проекту та реагувати на непередбачені обставини. Застосування цієї методології у маркетингу дозволяє підвищити ефективність проектів, зменшити ризики та забезпечити успішні результати.

2. Теорії маркетингу:

Теорія маркетингу 4P, запропонована Філіпом Котлером, є однією з визначних концепцій у сфері маркетингу. Вона охоплює чотири основних елементи: продукт, ціна, промоція та місце. Ці елементи виступають основними складовими стратегії маркетингу, допомагаючи розробити та просунути продукт на ринку.

Продукт (Product)	Ціна (Price)
Визначення самого продукту, його особливостей, характеристик, та того, як він відповідає на потреби споживача. Підходи до розвитку продукту включають його дизайн, функціональні можливості, якість, та унікальність.	Визначення цінової стратегії продукту, яка включає в себе фіксацію цін, знижки, пропозиції та стратегії ціноутворення. Цінова політика може впливати на сприйняття споживачів щодо якості та значення продукту.
Просування (Promotion)	Місце (Place)
Складова, що визначає стратегію комунікації продукту до цільової аудиторії. Вона охоплює рекламні кампанії, особистий продаж, просування в соціальних мережах, спонсорство та інші маркетингові заходи для підвищення усвідомленості про продукт.	Складова, що визначає стратегії розміщення продукту на ринку. Це охоплює розгалуженість мережі дистрибуції, доступність, розміщення точок продажу та стратегію розміщення на ринку.

Рисунок 1.2. - Концепція 4P

Концепція 4P створює рамки для аналізу та планування маркетингових стратегій, забезпечуючи комплексний погляд на всі аспекти продукту та його позиціонування на ринку. Вона надає підґрунтя для розвитку та впровадження стратегій маркетингу, зокрема в побудові сучасних комунікаційних підходів для просування продуктів та послуг. [8], [27]

Модель SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є важливим інструментом аналізу, який дозволяє структурувати основні аспекти маркетингової стратегії підприємства. Розглянемо кожен складову цієї моделі:

Сильні сторони (Strengths): Це внутрішні позитивні аспекти або переваги організації у порівнянні з іншими. Сильні сторони можуть бути висока якість продукту, сильний бренд, висока кваліфікація персоналу, наявність унікальних технологій, ефективність операцій та інші фактори, що допомагають підприємству бути конкурентоспроможним на ринку.

Слабкі сторони (Weaknesses): Це внутрішні негативні аспекти або обмеження організації, які можуть заважати досягненню маркетингових цілей. Слабкі сторони можуть бути обмежена реклама, недостатня технічна підтримка, відсутність спеціалізованих знань, відсутність ресурсів та інші фактори, що створюють проблеми для успішного функціонування.

Можливості (Opportunities): Це зовнішні фактори або ситуації на ринку, які можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингу. Можливості включають наявність нових ринків, зміни у споживчому попиті, розвиток нових технологій, зміни в законодавстві та інші фактори, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності.

Загрози (Threats): Це зовнішні фактори, які можуть загрожувати або створювати негативний вплив на успіх підприємства. Це можуть бути зміни в законодавстві, конкуренція, зміни в економіці, зміни в споживчому попиті, ризики безпеки та інші фактори, які створюють проблеми або загрози для успішної діяльності. [9]

SWOT-аналіз допомагає підприємствам оцінити свої внутрішні та зовнішні аспекти, що сприяє розробці стратегій для використання переваг та мінімізації негативних впливів. [14],[16]

Сильні сторони (STRENGTHS)	Слабкі сторони (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> - Які переваги ми пропонуємо? - Які фактори ведуть до успіху? - Що робить нас унікальними? - Які ресурси роблять нас кращими? 	<ul style="list-style-type: none"> - Які є недоліки? - В чому ми гірші за інших? - В чому наші слабкі сторони? - Яких ресурсів не вистачає?
Можливості (OPPORTUNITIES)	Загрози (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> - Які існують тенденції? - Які можливості ще були не використані? - Чи є позитивні зміни в суспільстві? - Чи є на горизонті корисні зміни в законодавстві? - Чи є нові технології? 	<ul style="list-style-type: none"> - Що роблять конкуренти? - Існують закони чи нормативні акти, що можуть змінитись? - Інші зовнішні фактори, що складають загрозу? (політика, економічна ситуація, тощо)

Рисунок 1.3. - Модель SWOT-аналізу за Бенджаміном Таліном

3. Аналіз даних та вимірювання показників:

Метрики ефективності в маркетингу є ключовим інструментом для оцінки результатів рекламних кампаній, стратегій та загальної ефективності маркетингових проектів. Ось деякі основні метрики, які використовуються для вимірювання успіху маркетингу:

Конверсія: Це відсоток користувачів, які виконують бажану дію, наприклад, після перегляду реклами, вони придбають продукт або заповнюють

форму на сайті. Це важлива метрика, оскільки вона вказує на ефективність рекламних зусиль.

Відвідуваність веб-сайту: Кількість відвідувань вашого веб-сайту є ключовою метрикою для оцінки того, як добре працює ваш контент або реклама.

Рівень продажів: Очевидно, це одна з найважливіших метрик. Відстеження продажів та визначення того, як рекламні кампанії впливають на цю метрику, є вирішально важливим для оцінки прибутковості та ефективності кампаній.

ROI (Return on Investment): Це відношення між витратами на маркетинг і отриманим прибутком. Визначення ROI допомагає визначити ефективність рекламних зусиль.

Engagement Rate: Метрика, яка вказує на рівень зацікавленості аудиторії у вашому контенті або рекламі. Це може включати лайки, коментарі, ретвіти та інші форми взаємодії.

Churn Rate: Це метрика, яка показує відсоток клієнтів, які припинили використання вашого продукту або послуги. Це важливо для визначення того, як довго користувачі залишаються у вас.

Ці метрики надають уявлення про ефективність різних аспектів маркетингових стратегій та дозволяють коригувати курс на основі результатів аналізу даних. [10], [18]

Щодо джерел, ці знання в основному ґрунтуються на літературі, дослідженнях у сфері маркетингу та аналізі відповідних практик. Деякі з ключових джерел включають книги з маркетингу, журнали та академічні статті, такі як "Marketing Management" від Philip Kotler та "Principles of Marketing" від Gary Armstrong та Philip Kotler. Також використовуються дані від організацій та компаній, які опублікували свої дослідження та даний досвід у публічному доступі.

Аналітика та дослідження в маркетингу – це процес збору, аналізу та використання даних для розуміння споживчої поведінки, відгуків на рекламні заходи та формування стратегій на основі цих даних. Ось кілька ключових аспектів цього процесу:

Збір даних: Одним з перших етапів аналітики є збір різноманітних даних: від реакцій клієнтів на рекламу в мережі Інтернет до відгуків на продукт на соціальних мережах, рівня відвідуваності веб-сайту, конверсій тощо. Ці дані можуть бути структурованими (наприклад, відомості з CRM-системи) або неупорядкованими (відгуки, коментарі, соціальні медіа).

Аналіз та інтерпретація: Одержані дані піддаються аналізу для виявлення корисної інформації. Це включає в себе визначення тенденцій, прогнозування реакцій аудиторії, визначення слабких та сильних сторін, а також виявлення можливостей для подальшого вдосконалення стратегій маркетингу.

Створення стратегій: На основі зібраних даних розробляються та вдосконалюються маркетингові стратегії. Це може включати коригування рекламних кампаній, підбір маркетингових каналів, розвиток нових продуктів або послуг тощо.

Впровадження та відстеження: Одним з ключових аспектів аналітики є відстеження та оцінка реакції аудиторії на внесені зміни. Це дозволяє виявити ефективність стратегій та внести коригування для досягнення кращих результатів.

Управління маркетинговими проектами у сучасному бізнесі є комплексним завданням, яке вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, стратегічного планування та швидкого реагування на зміни в галузі. У межах цього процесу, існує кілька ключових аспектів, які роблять його ефективним та успішним. [112]

Оновлення стратегій: В умовах постійних змін у ринковій ситуації та технологічному прогресі, оновлення стратегій стає життєво важливим елементом успіху. Важливо створювати стратегії, які гнучко реагують на зміни та вимоги клієнтів.

Інновації та технології: Використання сучасних технологій є ключовим для оптимізації процесів, покращення комунікації та збільшення ефективності маркетингових проектів. Впровадження інноваційних рішень і новітніх технологій стає важливим фактором конкурентоспроможності.

Клієнтська спрямованість: Розуміння та врахування потреб клієнтів є фундаментальним для успішних маркетингових проектів. Отримання фідбеку та

аналіз вимог споживачів дозволяє створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Гнучкість та адаптивність: Здатність швидко реагувати на зміни у середовищі, ринку та споживчих вимогах є необхідною якістю для успішних маркетингових проектів.

Постійне вдосконалення: Постійне вдосконалення та аналіз результатів проектів, використання зібраної аналітики для поліпшення стратегій є необхідністю для досягнення успішних результатів.

Отже, успішне управління маркетинговими проектами полягає у поєднанні технологій, стратегій, спрямованості на клієнтів та гнучкості в реагуванні на зміни.

1.3. Методичні аспекти реалізації маркетингового проекту в діяльності підприємства

Методи аналізу даних та метрик успішності в маркетингових проектах є критичними для вимірювання ефективності стратегій та планів, а також для прийняття обґрунтованих рішень. Збір та обробка інформації вимагають використання як квалітативних, так і кількісних методів дослідження.

Опитування та анкетування: Ці методи використовуються для отримання даних безпосередньо від споживачів. Опитування може бути проведене онлайн, по телефону або у формі особистих інтерв'ю. Анкети також є ефективним інструментом для збору даних від широкої аудиторії та вимірювання ставлення до певних продуктів чи послуг.

Аналіз відгуків: Моніторинг та аналіз відгуків у соціальних мережах, рецензіях, форумах та інших онлайн-платформах дозволяють отримати інформацію про споживацьке сприйняття продукту, виявити позитивні та негативні аспекти та спрямувати стратегії відповідно до потреб аудиторії.

Аналітика соціальних мереж: Відстеження взаємодії з маркетинговими кампаніями, вимірювання впливу, реакції аудиторії та її сприйняття рекламних

матеріалів. Цей вид аналізу дозволяє маркетологам розуміти, як їхні стратегії впливають на цільову аудиторію.

Фокус-групи та інтерв'ю: Ці методи дозволяють глибше розуміти погляди та уподобання споживачів. Вони дають можливість для детального обговорення продуктів чи послуг, виявлення потреб і бажань, що допомагає адаптувати стратегії до вимог ринку.

Використання цих методів надає можливість не лише збирати важливу інформацію, але й аналізувати її для визначення ефективності маркетингових проектів. Ретельний аналіз та використання цих даних дозволяють адаптувати стратегії та плани відповідно до реакції аудиторії, забезпечуючи кращий результат проектів у майбутньому. [12]

Розглянемо інновації та технології, використовувани в сучасних маркетингових проектах. Однією з ключових складових успішного управління маркетинговими проектами є використання передових технологій для оптимізації різних аспектів бізнесу. Технологічні інновації в сфері логістики грають вирішальну роль у вдосконаленні систем доставки та забезпеченні задоволення клієнтів.

Інтегровані системи відстеження вантажів та оптимізації маршрутів дозволяють не лише підвищити швидкість доставки, а й зменшити витрати та оптимізувати процеси складського господарства. Це важливо для клієнтів, оскільки сприяє збільшенню задоволення від послуги, дозволяючи отримати замовлення швидше та ефективніше.

Крім того, використання різних каналів комунікації є ключовим аспектом впливу на маркетингові проекти. Онлайн-середовище, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки та чати, надає компаніям можливість взаємодіяти з клієнтами та створювати різні точки доступу до своїх послуг. Вірогідніше, що користувачі віддають перевагу сервісам, які є зручними у використанні та мають широкий спектр можливостей для спілкування.

Додатково, використання даних та аналітика грають ключову роль у розумінні клієнтів та їхніх потреб. Компанії аналізують інформацію щодо споживачів, зокрема їхні уподобання, звички та потреби, щоб вибудовувати

стратегії, спрямовані на персоналізацію послуг. Це може бути втілено через персоналізовані пропозиції, індивідуальний підхід до клієнтів та різноманітні канали взаємодії, спрямовані на їхні унікальні потреби.

Такий фокус на використанні інновацій та передових технологій стає ключовим для покращення маркетингових проектів у сучасних компаніях. Це дозволяє впроваджувати стратегії, які ефективніше задовольняють потреби споживачів, забезпечують конкурентні переваги та сприяють розвитку бізнесу. [13]

Співпраця з клієнтами та врахування їхніх потреб є ключовими елементами успішного маркетингу. Виявлення споживчих уподобань та взаємодія з клієнтами через фідбек дозволяє компаніям адаптуватися до змін у попиті. Це важливо для збереження конкурентних переваг, оскільки дозволяє компаніям пристосовуватися до нових тенденцій та вимог споживачів. Активна увага до відгуків клієнтів сприяє розробці продуктів та послуг, які відповідають їхнім потребам, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку бізнесу.

Отже, деякі ключові аспекти актуального стану наукової думки та тенденцій управління маркетинговими проектами включають:

Цифрова трансформація в маркетингу - це процес використання сучасних цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Ось детальніше про окремі аспекти цієї трансформації:

Штучний інтелект (AI): AI використовується в маркетингу для аналізу даних, прогнозування та автоматизації процесів. Він допомагає у розумінні споживчих уподобань, персоналізації пропозицій, автоматизації відповідей на запитання чи коментарі в мережах соціальних медіа.

Аналітика даних: Аналіз великих обсягів даних надає можливість отримати унікальні інсайти про споживачів, їх поведінку та відгуки на продукти чи послуги. Це дозволяє удосконалювати стратегії маркетингу, пропонувати персоналізовані рішення та оптимізувати комунікації.

Автоматизація маркетингових процесів: Використання платформ для автоматизації маркетингових кампаній, електронної пошти, управління

соціальними медіа тощо. Це робить процеси більш ефективними та допомагає в співвіднесенні змісту з потребами споживачів.

Персоналізація: Важливий елемент сучасного маркетингу, який використовується для створення індивідуальних пропозицій та взаємодії з кожним клієнтом на основі його унікальних потреб та уподобань.

Розвиток мобільних платформ: Це орієнтація на мобільність, що дозволяє бізнесу залучати та взаємодіяти з клієнтами через мобільні додатки та адаптивний веб-дизайн. [14]

Гнучкі методології, такі як Scrum або Kanban, є способами керування проектами, які дозволяють бізнесу бути більш гнучким, швидким і адаптивним до змін. Ці методології спочатку використовувалися в розробці програмного забезпечення, але тепер успішно застосовуються в інших галузях, у тому числі в маркетингових проектах. [19], [23]

Scrum є ітеративною та інкрементальною методологією, яка спрямована на створення продукту в короткі терміни (ітерації) з фокусом на взаємодію команди. В маркетингу це може бути застосовано для організації рекламних кампаній, випуску контенту чи інших проектів, дозволяючи швидко впроваджувати та тестувати нові ідеї на основі відгуків аудиторії.

Kanban - це система візуального управління завданнями. Вона базується на дошці з колонками, де кожна колонка представляє стан завдань - наприклад, "в очікуванні", "в розробці", "виконано". Маркетингові команди можуть використовувати Kanban для відстеження різних проектів, контролю та планування завдань, регулюючи пріоритети та впорядковуючи роботу команди.

Використання гнучких методологій в маркетингу дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку, пристосовувати стратегії та швидко впроваджувати ідеї. Вони сприяють взаємодії між членами команди та створенню більш ефективних та адаптивних стратегій.

Автоматизація маркетингових процесів є ключовим аспектом в успішному веденні бізнесу. Це означає використання різноманітних програмних засобів для автоматизації, планування та виконання різних завдань у маркетингу.

Email-маркетинг: Платформи автоматизації email-розсилок дозволяють відправляти персоналізовані листи, планувати їх розсилку, регулювати час відправлення та взаємодіяти з аудиторією шляхом обробки відповідей та реакцій.

Управління соціальними медіа: Інструменти для планування та автоматизації публікацій у соцмережах дозволяють створювати контент, розкласти його початок та збирати статистику взаємодії з аудиторією.

CRM-системи: Керування відносинами з клієнтами надає можливість автоматизовано збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні звернення та покупки.

Маркетингові аналітичні системи: Ці системи допомагають збирати та аналізувати дані з різних каналів маркетингу для отримання важливої інформації про ефективність кампаній.

Переваги автоматизації маркетингових процесів включають підвищення ефективності, збільшення точності та персоналізації комунікації з клієнтами, планування та виконання кампаній за оптимальними термінами, а також зниження рутинних завдань для команди, звільняючи їхній час для стратегічного мислення та творчості.

Персоналізація в маркетингу - це стратегія, яка спрямована на створення індивідуальних і унікальних пропозицій для кожного клієнта або групи клієнтів на основі їхніх унікальних характеристик, поведінки та інтересів.

Сегментація аудиторії: Першим кроком у персоналізації є поділ вашої аудиторії на групи за різними критеріями: від географії до покупкової поведінки. Це допомагає створювати контент, який відповідає конкретним потребам цих груп.

Персоналізований контент: З використанням даних про покупки, взаємодію з сайтом та соцмережами, ви можете створювати контент, який відповідає індивідуальним потребам кожного клієнта.

Email-маркетинг: Використання персоналізованих листів, де звернення до клієнта відбувається особисто, враховуючи їхні індивідуальні прізвища, покупки та інші дані.

Динамічний контент: Веб-сайти та лендінги можуть показувати різні блоки контенту, враховуючи індивідуальні інтереси користувача на основі його попередньої активності.

Рекомендації на основі даних: Використання алгоритмів, які рекомендують товари або послуги на основі попередніх покупок, що зроблені або переглянуті клієнтом.

Персоналізація стає більш досяжною завдяки доступу до даних та розвитку технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, що дозволяє автоматизувати цей процес. Це допомагає підприємствам краще зрозуміти та задовольнити потреби своїх клієнтів, підвищуючи рівень задоволення та лояльності. [23]

Розвиток мобільних платформ став ключовим для сучасних стратегій маркетингу. Швидкий розвиток мобільних технологій та доступність смартфонів у більшості населення створили унікальну можливість для бізнесу залучати та взаємодіяти з клієнтами через мобільні додатки та адаптивний веб-дизайн.

Мобільні додатки: Розвиток мобільних додатків для бізнесу дозволяє створити простір, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб. Це може бути сповіщення про нові товари, зручне замовлення чи оплата через додаток, а також персоналізовані рекомендації.

Адаптивний веб-дизайн: Створення веб-сайтів, які пристосовані до різних розмірів екранів, забезпечує зручний доступ до інформації через будь-який пристрій - комп'ютер, планшет або смартфон. Це дозволяє клієнтам отримувати доступ до потрібної інформації в будь-який час та в будь-якому місці.

Підвищення ефективності комунікації: Мобільність забезпечує більш швидку та безперервну взаємодію між брендом та клієнтами через сповіщення, соціальні мережі та чат-боти.

Збільшення можливостей аналітики: Мобільні платформи збільшують можливості збору даних та аналітики від користувачів, що дозволяє краще зрозуміти їхні поведінкові патерни та потреби.

Розвиток мобільних платформ дає бізнесу можливість дотримуватися тенденцій споживчого ринку та забезпечувати зручний, персоналізований та

доступний маркетинг для своїх клієнтів, що відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та утриманні старих.

Цифрова трансформація змінює підходи до маркетингових стратегій, роблячи їх більш адаптивними та ефективними. Вона надає компаніям можливість більш точно визначати свою цільову аудиторію, взаємодіяти з нею та відповідати на її потреби, що, в свою чергу, впливає на успіх маркетингових проектів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ТОВ “НОВА ПОШТА”

2.1. Загальна характеристика ТОВ “НОВА ПОШТА”

Дослідження здійснено на матеріалах Товариства з обмеженою відповідальністю “Нова пошта”.

Таблиця 2.1 - Загальні дані компанії

ТОВ "НОВА ПОШТА" зареєстрована 19.01.2001 за юридичною адресою Україна, місто Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, ПОВЕРХ 9.	
Код ЄДРПОУ	31316718
Уповноважена особа (Директор)	Бульба Олександр Миколайович
Розмір статутного капіталу	4 654 075,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Інші (КВЕД)	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 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг. 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Історія компанії «Нова Пошта» почалася в лютому 2001 року, коли компанію було зареєстровано. Засновниками компанії є В'ячеслав Климов, Володимир Поперешнюк та Інна Поперешнюк. Стартовий капітал компанії «Нова Пошта» становив 7000 доларів, а команда на початку включала в себе 7 осіб. В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк стали основними співзасновниками бізнесу, Інна Поперешнюк - міноритарним. [53], [47]

Історія розвитку компанії можна умовно поділити на основні етапи, що наведені нижче у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Історія розвитку компанії

Роки	Етапи розвитку
2001-2004 рр.	Перші три роки роботи компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Переломним моментом стало отримання співзасновниками компанії ступеня Executive MBA. Навчання в бізнес-школі обидва називають відправною точкою для системного й усвідомленого підходу до управління бізнесом.
2005-2006 рр.	Формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.
2007-2008 рр.	Відкриття відділення в містах-мільйонниках, посилення позиції в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази.
2009-2011 рр.	У 2009 році «Нова пошта» доставила більше 1,6 млн посилок, в 2010 - понад 4 млн. Схожими темпами розвивається й мережа відділень. Якщо в 2009-му вона складається з восьми десятків відділень, в 2010 році їх стає вже 140. До кінця 2011-го, кількість посилок, відправлених з «Нова пошта», збільшується до 12 млн в рік. Мережа налічує понад 500 відділень по всій Україні.
2012-2016 рр.	Розвиток міжнародного напрямку (Нова пошта Глобал). У 2014 році Нова пошта відкрила представництва в Грузії та Молдові. Запуск фінансових послуг, відкриття NovaPay. На кінець 2015 року мережа компанії, яка покриває майже 1000 населених пунктів по Україні, складається з понад 2200 відділень, 1400 поштоматів, 37 терміналів. У 2015-му компанія перевезла 100 млн відправлень.
2016-2021 рр.	2015-2018 років будівництво 1 черги Київського інноваційного терміналу — найсучаснішого в Україні автоматизованого сортувального центру. Після відкриття термінал почав обробляти 200 тис. посилок на добу. У 2019 році починають роботу Хмельницький та Львівський інноваційний термінали (ХІТ та ЛЕО), у 2020 — Харківський інноваційний термінал (ХАІ), а у 2021 — 2 частина КІТа, після чого його потужність зростає до 50 тис. посилок на годину. Міжнародний напрямок - на кінець 2021 року 7 мільйонів посилок та 7000 укладених договорів. Кількість доставлених посилок зросла зі 146 млн у 2017 році до рекордних 372 млн у 2021.
2022- зараз	Розвиток міжнародного бізнесу - відкриття власних відділень у Європі. На кінець 2023 року - представництва відкриті у 10 країнах Європи. У 2022 авіакомпанія Supernova Airlines розпочинає виконувати рейси літаками АН-26

Компанія "Нова Пошта" входить в групу компаній "Нова", що надає логістичні, фінансові та ІТ-послуги.

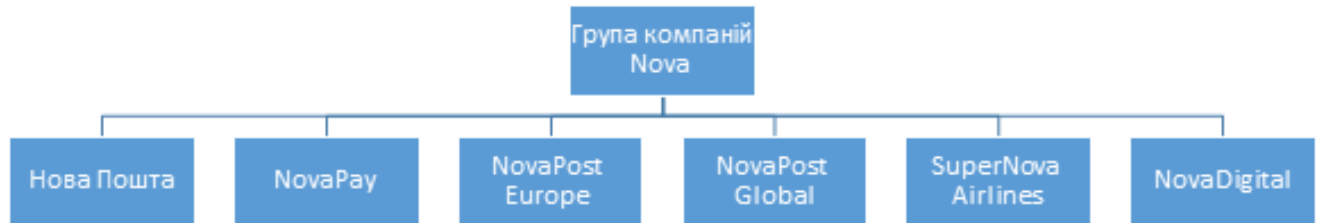


Рис 2.1. "Структура групи компаній Nova" [14]

Нова пошта в Україні - лідер експрес-доставки в Україні. Компанія доставляє документи, посилки, великі вантажі, а також надає послуги фрахтових перевезень та фулфілменту. Має найдоступнішу мережу для клієнтів: 10800 відділень по всій Україні та 14500 поштоматів.

NovaPay — небанківська фінансова установа, яка розвиває власну міжнародну платіжну систему та надає різноманітні продукти та сервісів для вирішення фінансових завдань online та offline

NovaPay обслуговує 2,6 млн транзакцій на добу.

Nova Post Europe забезпечує швидку та надійну доставку документів, посилок і вантажів між країнами Європи та Україною

Nova Post Europe розширює свою присутність в Європі і вже відкрила свої представництва у 10 країнах: Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія та Угорщина. До 2025 року компанія відкриє представництва у всіх країнах Європи.

Nova Global створює продукти та цифрові рішення для бізнесу та життя; основна увага приділяється глобальному транскордонному ринку B2C для електронної комерції та маркетплейсів.

Nova Global доставляє між Європою, у США, Великобританію, Китай, тощо, тобто по всьому світу.

Авіакомпанія Supernova Airlines надає швидку доставку своїм клієнтам із будь-якої точки світу. Компанія вже зробила десятки рейсів між країнами Європи. Недовзі авіакомпанія почне трансконтинентальні вантажні польоти.

IT-компанія Nova Digital - це найпотужніший виробник веб-додатків та програмного забезпечення для архітектур будь-якої складності та навантаженості на них. [40], [41], [43]

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» представляє собою розгалужену систему, де кожен підрозділ діє самостійно, але є тісно пов'язаним з усіма іншими частинами компанії. Кожний підрозділ має свою власну систему оцінки, яка базується на виконанні особистих цілей та завдань. Крім того, у кожному під підрозділів складається власна ієрархія, що сприяє більш ефективній комунікації та виконанню завдань.[14]



Рис 2.2 - Організаційна структура ТОВ «Нова пошта»[14]

Структура компанії Нова пошта складається з 8 Дирекцій. Департамент маркетингу входить до Дирекції з розвитку бізнесу, яка включаю в себе Департамент технологій, Департамент розвитку інфраструктури та Департамент контрактної логістики, що безпосередньо впливає на клієнтський сервіс. Включення Департаменту маркетингу в дану дирекцію підвищує ефективність маркетингових проектів, шляхом прямої комунікації між ключовими департаментами дирекції. [42],[46]

Варто представити таблицю кількості відділень та поштоматів впродовж останніх років, яка стрімко зростає (рис 2.3).

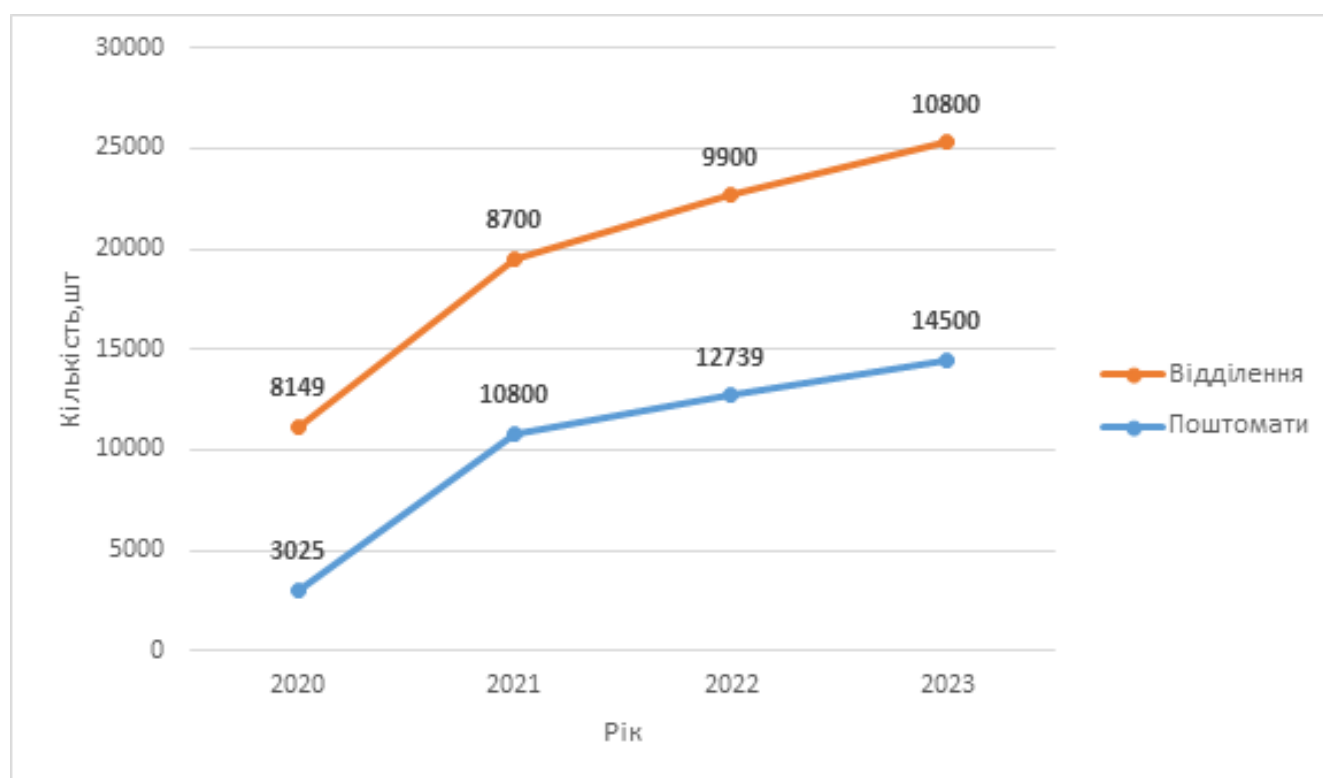


Рис 2.3. - Динаміка кількості відділень та поштоматів Нової пошти

Виходячи із тенденції росту мережі компанії можна зробити наступні висновки:

- збільшується клієнтська база та зацікавленість в користуванні послугами компанії;
- розширюється географія доступності послуг компанії;
- компанія має надійний рівень інвестиційної привабливості.

- Варто зазначити високі показники якості надання послуг компанією. [45], [46]

Таблиця 2.3 - Показники якості

Показник	Результат
Неушкодженні відправлення	99,98%
Вчасна доставка у відділення	95,16%
Вчасний забір за адресою	96,54%
Вчасна доставка на адресу	84,05%
Вчасна доставка в поштомати	94,85%
NPS - індекс лояльності клієнта	76%

Компанія має високі показники якості, що говорять про високий рівень надання логістичних послуг, що є великою перевагою перед конкурентами. [48]

Компанія "Нова Пошта" займає позицію на ринку експрес-доставки, пропонуючи послуги швидкої доставки вантажів та документів та є одним із провідних учасників ринку експрес-доставки в Україні, маючи найбільшу частку ринку. Серед основних конкурентів можна виділити наступні компанії:

- Укрпошта
- Intime
- Meest
- Делівері

Загалом на ринку України логістичні послуги надають близько 50 компаній.

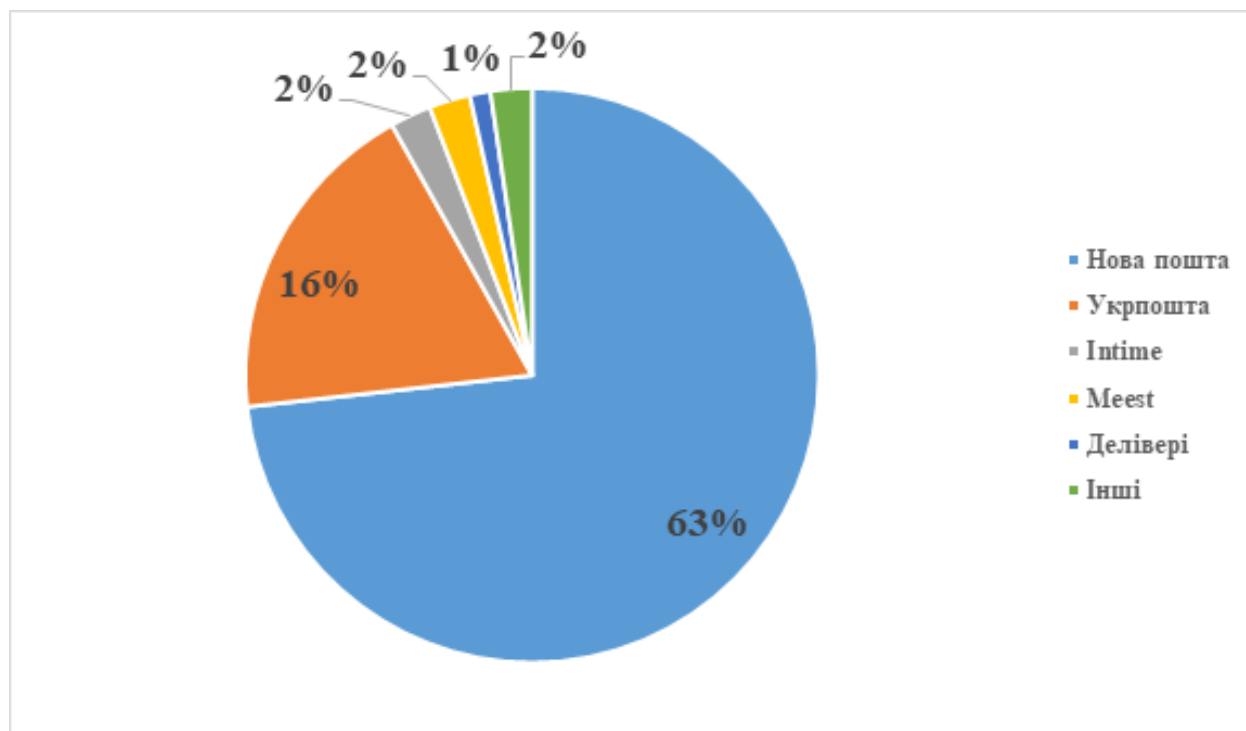


Рис 2.4. - Структура логістичного ринку України

Варто відзначити високий рівень знань українців про сам бренд, що добре видно на відображенні піраміди бренду. (рис. 2.5) [54], [55], [56]



Рис. 2.5. - Піраміда бренду складена на основі даних компанії

Компанія Нова пошта має високий рівень конверсії від знання бренду (100%) до найчастішого користування (74%) та “здорову” піраміду бренду, що говорить про правильну маркетингову стратегію компанії. [57]

Ефективність компанії також відображена в її фінансових показниках за 2021-2022 роки роботи, що наведені в таблиці 2.4. [46]

Таблиця 2.4. - Фінансові результати компанії за 2021-2022 рр.

Назва рядка	За 2022 рік, тис. грн	За 2021 рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23 687 034.00	20 843 502.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	19 276 532.00	16 441 004.00
Валовий: прибуток	4 410 502.00	4 402 498.00
Інші операційні доходи	696 168.00	202 834.00
Адміністративні витрати	1 673 172.00	1 923 703.00
Витрати на збут	439 130.00	561 844.00
Інші операційні витрати	481 061.00	508 590.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2 513 307.00	1 611 195.00
Інші фінансові доходи	1 138 698.00	1 814 806.00
Фінансові витрати	887 690.00	630 813.00
Інші витрати	373 963.00	255.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2 390 352.00	2 794 933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-254 392.00	-194 613.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2 135 960.00	2 600 320.00

Грунтуючись на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ
“Нова пошта” здійснено SWOT-аналіз компанії (таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз компанії Нова пошта

Сильні сторони (STRENGTHS)	Слабкі сторони (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> - Висока впізнаваність бренду - Стабільне фінансове становище - Кваліфікований персонал - Наявність мотиваційних програм для співробітників - Налагоджена система електронного документообігу - Зручні та доступні сервіси компанії (мобільний додаток, бізнес-кабінет) - Швидкий час виконання надання послуг - Налагоджені партнерські відносини - Фулфілмент - Охоплення міжнародного ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі ціни на послуги - Висока рівень плинину кадрів - Відсутність заохочень для постійних клієнтів (відсутня програма лояльності)
Можливості (OPPORTUNITIES)	Загрози (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток e-commerce - Поява нових партнерів - Вихід конкурентів з ринку - Розширення асортименту послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Цінова конкуренція - Ріст частки конкурентів на ринку - Конкуренти на міжнародному ринку - Зростання цін на технології - Війна

Джерело: складено автором за даними підприємства

Сильною стороною компанії є високий рівень надання сервісу клієнтам та орієнтація на потреби споживачів. Перевагою компанії також є надання фінансових послуг (післяплата), що є одним із основних драйверів користування послугами компанії малим та середнім бізнесом. Вагомою перевагою Нової пошти також є висока впізнаваність бренду та рівень довіри, бренд є основним Lovemark на ринку України серед всіх брендів.

Загрозливими факторами для компанії є цінова конкуренція. Варто відмітити, що саме критерій “дорого” є однією з основних болей клієнтів Нової пошти. Для втримання лідерських позицій, компанії необхідно постійно працювати над удосконаленням сервісу та власних технологій.

SWOT-аналіз компанії свідчить, що компанія має стабільну лідируючу позицію на ринку експрес-доставки в Україні.

Основними стратегічними напрямками компанії на майбутнє є покращення рівня надання сервісу - запуск мобільного застосунку та розширення географії представленості в країнах Європи.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності та проектів ТОВ “НОВА ПОШТА”

В рамках дослідження діяльності компанії варто розглянути основні логістичні послуги Нової пошти - послуги, що забезпечують відправку посилки Відправником та відповідно отримання її Одержувачем (рис. 2.6.)



Рис. 2.6. - Інфографіка основних логістичних послуг компанії

Незалежно від каналу Відправки клієнтам компанії доступні додаткові сервіси та послуги, основні з них:

- пакування відправлення;
- грошовий переказ;
- доставка документів особисто в руки.

Одержувачі посилок мають можливість замовити додаткові послуги для зручності:

- переадресація посилки на будь-яке відділення, поштонат чи адресу;
- інший отримувач (довірити отримання іншій особі);
- огляд посилки при отриманні;
- Легке повернення (безкоштовна відправка товару назад Відправнику).
- безкоштовне зберігання протягом 7 днів.

Стратегія маркетингових проєктів "Нової Пошти" включають розвиток і впровадження передових технологій у галузі логістики. Це включає в себе роботу над удосконаленням веб-сайту та мобільного застосунку, які зроблять процес замовлення та відстеження вантажів більш зручним та ефективним для клієнтів.

Компанія активно працює над оновленням цифрових точок взаємодії з клієнтами та готується до запуску нового мобільного застосунку та сайту компанії.

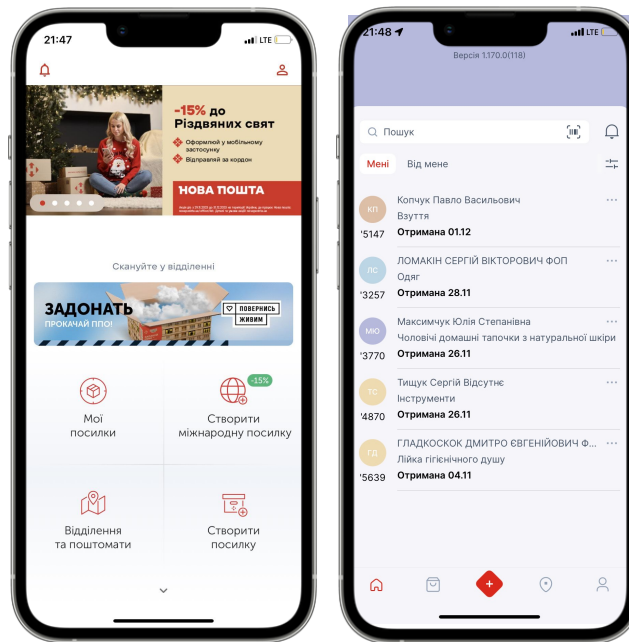


Рис 2.7 - Порівняння інтерфейсів Мобільних застосунків Нової пошти

Основним драйвером оновлення мобільного застосунку став вихід компанії на європейський ринок. У цей момент компанії потрібен єдиний додаток, що буде працювати у всіх країнах представленості Нової пошти.

Розробка нового застосунку - це реалізація кращих практик на ринку логістичних послуг, оновлення існуючих послуг та розробка нових. Новий мобільний застосунок буде представлений клієнтам Нової пошти у 2024 році, наразі застосунок уже доступний для встановлення, але є MVP продуктом компанії (застосунок має обмежений базовий функціонал для клієнта).

База активних користувачів мобільного додатку наразі складає 6,2 мільйони клієнтів. Загалом, 79% користувачів замовляють всі додаткові послуги онлайн, що є значним зростанням порівняно з 52% у 2019 році.

Варто розглянути також запуск компанією нового сайту (рис. 2.8)

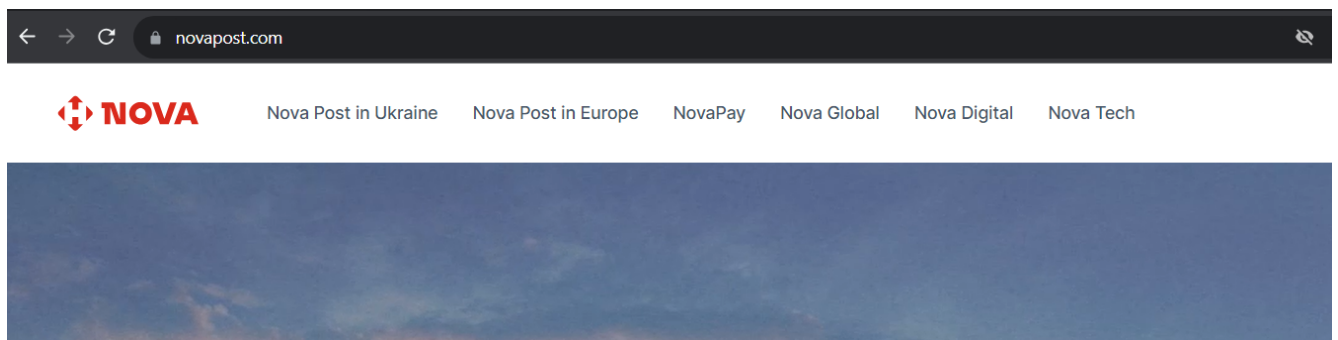


Рис. 2.8 - Новий сайт компанії Нова пошта

Як і з мобільним застосунком, драйвером до зміни сайту стає вихід на міжнародний ринок.

Сайт компанії Нова пошта відвідують близько 400 тис. клієнтів в тиждень, то ж він є важливим каналом комунікації для компанії.

Відкриття відділень у Європі змушує компанію будувати ефективну єдину комунікацію з клієнтами у різних країнах.

Додатково компанія має такі онлайн сервіси:

API-сервіс:

- 98 мільйонів електронних накладних (ЕН).
- Забезпечує ефективний обмін інформацією між системами.

Бізнес-кабінет:

- 50 мільйонів електронних накладних (ЕН).
- 5,2 мільйона активних користувачів.

Також, стратегії просування послуг Нової Пошти включають рекламні кампанії на різних платформах, участь у соціальних проектах, партнерські програми та розвиток бренду. Ці стратегії сприяють поширенню іміджу компанії та пропозиції інноваційних послуг на ринку логістики.

Розробка рекламних кампаній та проектів компанія здійснює разом з Fedoriv Agency - однією з провідних маркетингових агенцій на ринку України.

Варто зазначити, що одним з пріоритетних напрямків розвитку компанії є розвиток та популяризація мережі поштоматів Нової пошти. Поштомати - це зручний офлайн канал отримання та відправки посилки, що побудований на концепті самообслуговування клієнтом через взаємодію у мобільному застосунку. Компанія Нова пошта у 2022 році активно займалась просування цього каналу.

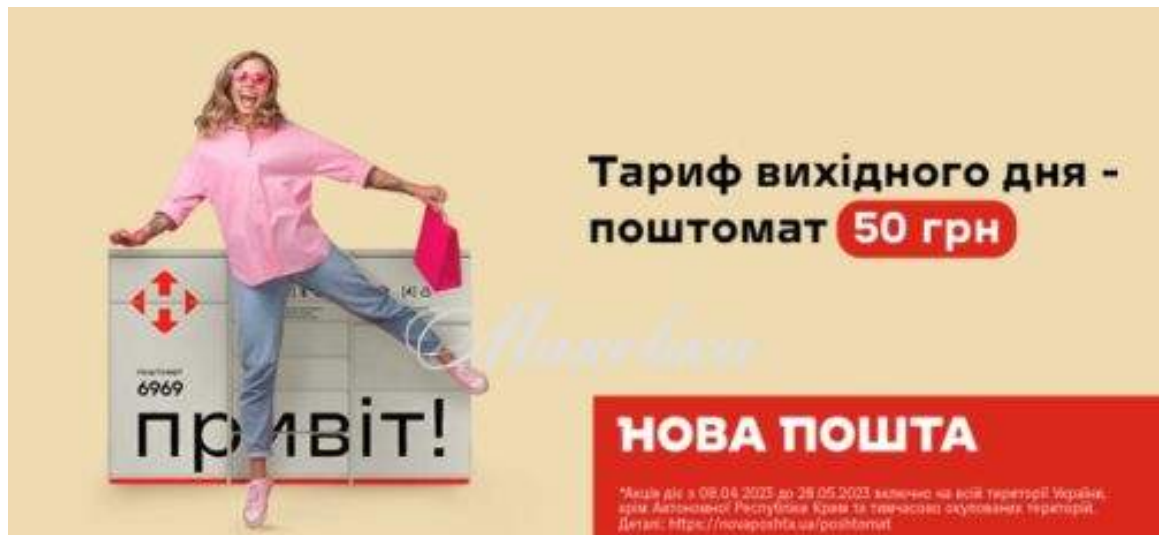


Рис.2.9 - Приклад рекламної кампанії Нова пошта про поштомати

На прикладі рекламної кампанії (рис.2.9) бачимо, що компанія будує ефективну комунікацію зі споживачем через основну біль - вартість послуг.

Компанія Нова пошта активно запускає і соціальні успішні проекти, варто розглянути проект “Запакуй небо.Прокачай ППО”.

Компанія запустила маркетинговий проект зі збору грошей на потреби української армії. Кожен клієнт компанії може зробити власний внесок - достатньо скористатись поштоматом (10 гривень з кожної посилки йде на благодійність) або купити фірмове пакування на відділенні (рис. 2.10)

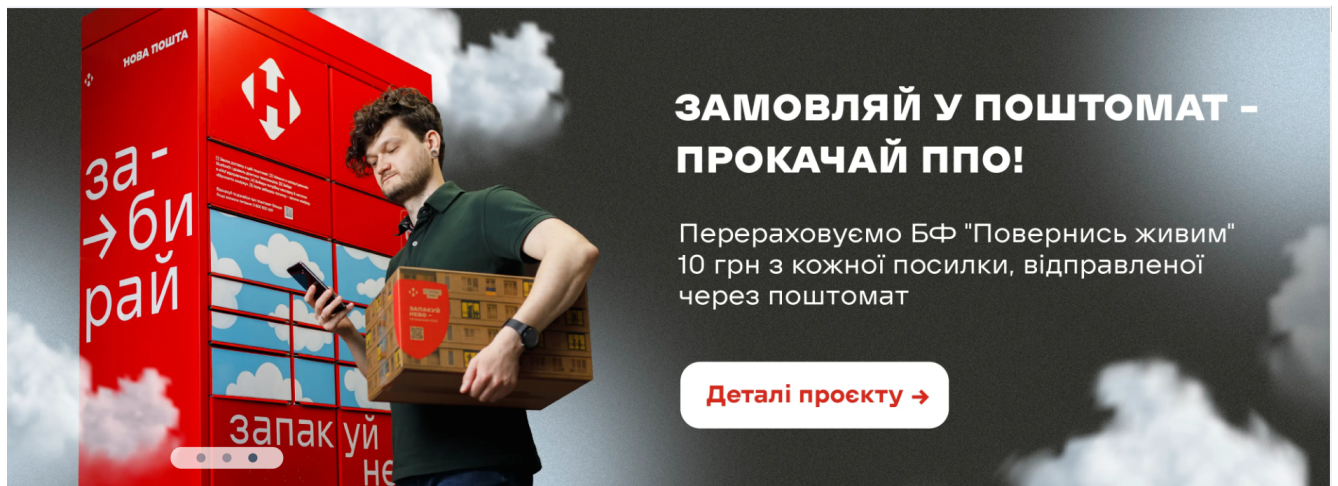


Рис 2.10 - Реклама проєкту “Запакуй небо.Прокачай ППО”

Джерело: офіційний сайт компанії.

Даний проєкт є досить успішним в компанії Нова пошта, на момент написання роботи було зібрано більше 250 мільйонів гривень на потреби української армії.

Варто зазначити, що благодійний напрям компанії є окремим підрозділом в структурі та активно розвивається з 2014 року.

У компанії "Нова Пошта" принципи Agile відіграють ключову роль у покращенні управління та сприяють розвитку нових послуг у сфері логістики та експрес-доставок. Agile дозволяє бути гнучкими та адаптивними до змін, що відбуваються на ринку та у споживчих уподобаннях.

"Нова Пошта" активно використовує методи Agile для швидкого реагування на зміни у потребах клієнтів. Наприклад, при впровадженні нових послуг або покращенні існуючих, команда може використовувати Agile-підхід для швидкого тестування концепцій та прототипів, залучаючи зворотний зв'язок від клієнтів для подальшої модифікації та покращення. Наприклад, впровадження нових послуг з електронною комерцією або інноваційні технології відстеження вантажів може бути більш динамічним завдяки Agile.

Крім того, враховуючи швидкі зміни у сфері технологій та ринковій конкуренції, Agile дозволяє "Новій Пошті" оперативно адаптуватися до нових технологій. Наприклад, у впровадженні автоматизованих систем сортування та використанні штучного інтелекту для оптимізації маршрутів доставки.

Це може включати створення коротких циклів розробки, швидке тестування та впровадження нових функцій у веб-додатках чи мобільних додатках, що полегшують відслідковування вантажів, покращення комунікації з клієнтами та оптимізацію послуг доставки.

Це забезпечує не лише реактивне реагування на зміни, а й створення прогностичних рішень та інновацій, що сприяють підвищенню задоволення клієнтів і позиціонуванню компанії як лідера у сфері експрес-доставок.

На "Новій Пошті" методологія Scrum широко застосовується для керування та організації робочих процесів. Цей метод допомагає формувати команди для роботи над конкретними завданнями та дозволяє ефективно розподіляти ці завдання на короткі періоди, відомі як "спринти".

Ключовим аспектом використання Scrum на "Новій Пошті" є регулярне складання планів на короткі періоди часу. Наприклад, команди можуть створювати двотижневі або місячні плани дій для досягнення конкретних цілей. Після чіткої постановки завдань та цілей команда приступає до виконання завдань у межах визначеного періоду, спрямовуючи всі свої зусилля на досягнення цих цілей.

Цей підхід дозволяє керівникам та командам точно визначати завдання, встановлювати їхні пріоритети та ефективно спрямовувати процес виконання робіт. Наприклад, якщо команда має зацікавленість впровадження нового сервісу в онлайн-платформі, вони можуть створити план на два тижні, де визначені окремі кроки або завдання для розробки та тестування нових функцій. По закінченні кожного спринту команда оцінює досягнуті результати та вносить корективи для наступного періоду.

Такий підхід дозволяє забезпечити постійний потік роботи та керувати пріоритетами завдань, збільшуючи продуктивність та швидкість виконання проектів.

"Нова Пошта" використовує автоматизацію маркетингових процесів та інструменти для взаємодії з клієнтами з метою покращення комунікації та реалізації стратегій маркетингу.

Один з основних інструментів, який використовується - це Customer Relationship Management (CRM) системи. Вони дозволяють "Новій Пошті"

зберігати та управляти даними клієнтів, спрощуючи процес ведення бази даних. Це включає дані про клієнтів, їх історію взаємодії з компанією, замовлення та інші важливі аспекти.

Також, "Нова Пошта" використовує системи відстеження та аналізу даних, щоб оцінити ефективність маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами, зокрема, вимірювання конверсій, реакції на рекламні кампанії та інші метрики.

Ці інструменти дозволяють "Новій Пошті" оптимізувати маркетингові процеси, покращувати комунікацію з клієнтами, збільшувати їх відданість та покращувати загальний досвід співпраці.

На початку, "Нова Пошта" впроваджує різноманітні цифрові інструменти для покращення зв'язку та обслуговування клієнтів. Це охоплює використання персоналізованих рекламних кампаній, які адаптовані до попередніх даних про покупки, інтереси та покупкові звички кожного клієнта.

Крім того, "Нова Пошта" активно використовує цифрові канали для безпосереднього спілкування з клієнтами, такі як соціальні мережі, чат-боти на сайті та в мобільних додатках. Це надає можливість клієнтам швидко отримувати відповіді на свої запитання та інформацію, що їх цікавить.

Аналіз поведінки користувачів грає важливу роль у стратегії "Нової Пошти". Дані про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом чи мобільним додатком, дозволяють компанії краще розуміти їхні потреби та уподобання. Це допомагає персоналізувати обслуговування, спрямовуючи його під конкретні потреби кожного клієнта.

Компанія використовує аналітику для постійного вдосконалення процесів обслуговування та підвищення ефективності. Це включає удосконалення способів спілкування, оптимізацію інтерфейсів та створення нових сервісів на основі даних клієнтів.

Технології виступають ключовою цінністю компанії, дозволяючи підвищувати швидкість і якість логістичного ринку. Постійні інвестиції в найкращі логістичні рішення є основним напрямком розвитку. Швидкість доставки компанія забезпечує завдяки інвестиціям у сортувальні термінали (таблиця 2.6)

Таблиця 2.6 - Інноваційні термінали Нової пошти

Інноваційний термінал	Загальна площа, м ³	Пропускна здатність (посилок/годину)
КІТ (Київ)	400	8000
ХІТ (Харків)	7800	9500
ЛЕО (Львів)	400	11800
ХАІ (Харків)	18100	200
КІТ 2 (Київ)	600	34400

Варто також розглянути глобальний проект компанії - розвиток міжнародного напрямку (рис. 2.11)

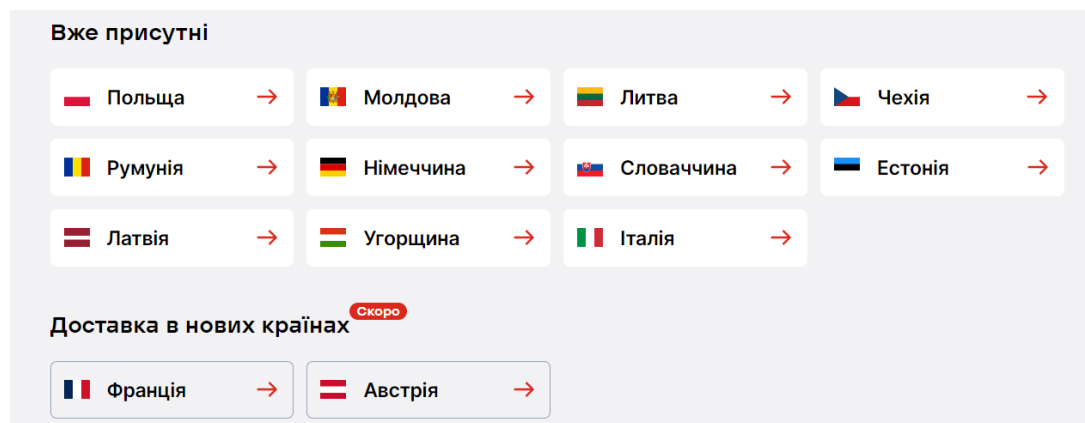


Рис. 2.11 - Країни присутності Нової пошти

Компанія у 2023 році запускала багато проектів та маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію міжнародного напрямку, більшість із них базувались на наданні знижок клієнтам на перше відправлення закордон. Виходячи із ситуації, що склалась зараз з початку повномасштабної війни - європейський ринок є пріоритетним напрямом діяльності компанії. Компанія до 2025 року планує відкрити відділення у всіх країнах Європи. [49], [50]

2.3. Оцінка стратегічних маркетингових проектів ТОВ “НОВА ПОШТА”

Один із основних напрямків розвитку компанії є експансія ринку Європи.

Ключовим сегментом є українці, які вимушено переїхали закордон та які потребують в отриманні сервісу отримки та відправлення з України або в Україну.

У 2023 році компанія поставила за мету розширити власну присутність в європейських країнах, загальні інвестиції за рік склали 10 мільйонів євро.

Головним джерелом інвестицій виступає прибуток компанії з України, в основному вони йдуть на інвестиції у сортувальні центри, у планах компанії перехід з 2025 року з орендованих сортувальних центрів на власні у Європі.

Ситуація з кількістю біженців з України є важливим аспектом, що впливає на логістичні послуги та потребу у відправленні та отриманні посилок з/в Україну. За останніми даними Офісу ООН, кількість біженців з України досягла 6,24 мільйонів осіб, що створює велику потребу в різноманітних послугах, включаючи логістичні. Розглянемо доступність сервісів Нової пошти у розрізі топ-10 країн, де найбільша кількість українців. (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 - Присутність Нової пошти в Європі

Країна	Кількість біженців (червень 2023)	Наявність Nova Post	Які послуги доступні
Німеччина	1 067 000	так	Відправка, Отримання по країні та в Україну
Польща	992 000	так	Відправка, Отримання по країні та в Україну
Чехія	520 000	так	Відправка, Отримання по країні та в Україну
В е л и к а Британія	203 000	ні	
Іспанія	182 600	ні	
Італія	181 500	ні	
Болгарія	160 600	ні	
Румунія	134 600	так	Відправка, Отримання по країні, в Україну та Молдову
Молдова	109 600	так	Відправка, Отримання по країні, в Україну та Румунію
Словаччина	102 100	так	Відправка, Отримання по країні та в Україну

Як видно з таблиці 2.7 компанія орієнтується в основному на країни з найбільшої кількістю біженців з України. [51], [52]

Розглянемо ефективність надання послуг міжнародної доставки на прикладі Польщі. Компанія має 32 власних відділенням у найбільших містах країни.

Додатково для надання сервісу клієнтам компанія використовує партнерську мережу. На прикладі Польщі можна побачити, що клієнтам доступна відправка посилок у поштомати, при цьому компанія Нова пошта не має власної мережі закордоном. У цьому випадку партнером виступає InPOST - європейська логістична компанія, що має велику мережу поштоматів у Польщі (рис. 2.12)

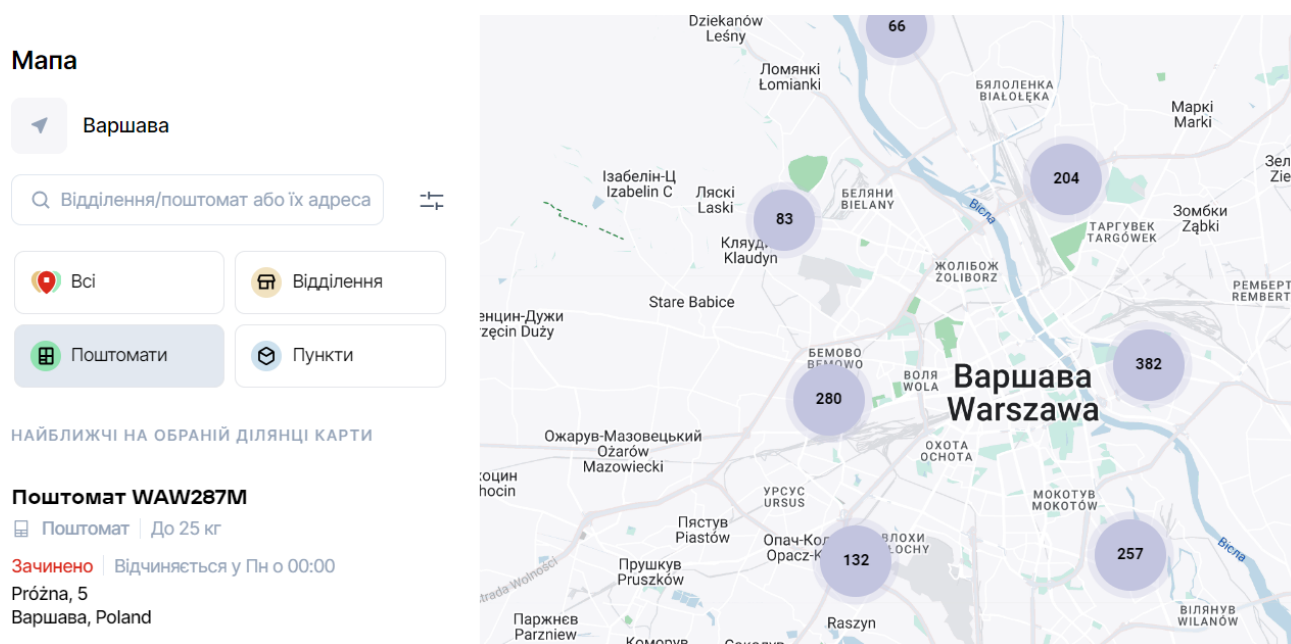


Рис. 2.12 - Доступна мережа поштоматів клієнтам Нової пошти у Варшаві

Співпраця через партнерські мережі - основна стратегія виходу на міжнародний ринок. Відкриття власної мережі за масштабами як в Україні, не є реалістичним сценарієм, адже потребує колосальних інвестицій та ресурсів одразу.

Використання ж партнерської мережі дозволяє поступово розвивати власну без погіршення клієнтського сервісу компанії.

Однак, варто зазначити, що на даному етапі міжнародний напрям має ряд недоліків, що відображені у порівняльній таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Порівняння доступності сервісів компанії Нова пошта

Сервіс	по Україні	в Європу/з Європи
Відправка та отримання посилок	дозволено все, згідно чинного законодавства України.	міжнародні відправлення мають багато митних обмежень, додаткове оподаткування, тощо
Фінансові сервіси	Клієнтам компанії доступна післяплата	Післяплата відсутня
Оплата послуг доставки	Платником за послуги може виступати як Відправник так і Одержувач	Відправлення можилве тільки оплаченої посилки (тобто завжди Відправник має оплачувати посилку)
Додаткові сервіси	Клієнтам Нової пошти в Україні доступний ряд додаткових сервісів для зручності: переадресація, інший отримувач, безкоштовне повернення	У клієнтів на даний момент немає можливості користуватись додатковими послугами.

Виходячи з аналізу міжнародного напрямку варто зазначити, що рівень надання послуг на даний момент значно нижче, ніж в Україні, адже багато звичних для клієнта сервісів та послуг є недоступними на даний момент.

Варто розглянути ще один стратегічний проект компанії - розвиток мережі поштоматів. Кожну 15-ту посилку Нова Пошта доставляє через поштомат. Поштомат це автоматизований термінал самообслуговування з певною кількістю комірок, призначений для прийому і видачі посилок. Найбільшою перевагою поштоматів є доступність 24/7. Це особливо цінують зайняті громадяни, яким важко знайти можливість завітати у відділення Нової пошти в робочий час. [51], [52]

Станом на серпень 2023 року Нова пошта має найбільшу в Україні й другу за розміром у Європі мережу поштоматів, яка налічує 14 тис. одиниць у майже 600 населених пунктах.

Компанія має декілька типів поштоматів, для задоволення потреб різних категорій клієнтів (рис. 2.13):

- вуличні поштомати, які встановлюються у місцях з великим трафіком людей.
- поштомати для приміщення, які встановлюються у ТРЦ, під'їздах багатоквартирних будинків, тощо.



Рис. 2.13 - Види поштоматів Нової пошти.

Нова Пошта підкреслила важливість поштоматів під час пандемії коронавірусу, перетворивши цей спосіб отримання та відправлення посилок у ключовий елемент поштової логістики. Їхню безпеку та зручність підкреслено як основні переваги у часи, коли традиційні поштові відділення були обмежені або припиняли роботу.

Покроковий алгоритм відправки документів або посилок через поштомат Нової пошти:

1. створити накладну в мобільному додатку Нової пошти;
2. підійти до поштомату;
3. вибрати відповідну накладну та натиснути «Відкрити комірку»;
4. покласти в комірку посилку або документи;
5. закрити комірку;
6. підтвердити відправку у мобільному додатку.

Основною перевагою поштоматів є доступність каналу цілодобово. Клієнту не потрібно підлаштовуватись під графік роботи відділення, для відправки або отримання достатньо мати встановлений мобільний застосунок.

Варто зазначити, що даний канал має свій ряд недоліків, що були виявлені під час аналізу:

- Основним недоліком поштоматів Нової пошти є прив'язка до користування мобільним застосунком. У разі наявності проблем з інтернетом отримання або відправлення посилки з поштомоту неможливе. Проблема стала актуальна у період блекаутів 2022-2023 років.

- Обмеженість комірок. Компанія займається активним просуванням данного каналу відправки, але при цьому присутній зворотній ефект, коли попит на користування виріс, компанія не забезпечує клієнтів додатковими місцями Поштомоту. Складається ситуація, коли клієнти не можуть здійснити відправлення з поштомоту, або отримати посилку в поштомот. В таких випадках компанія пропонує отримати посилки у найближчому відділенні.

З аналізу проекту можна зробити висновок, що даний канал набирає популярності серед клієнтів Нової пошти, при тому компанії, для подальшого росту, необхідно інвестиції у модернізацію технології Поштоматів, що дозволить працювати їм автономно, для надання сервісу навіть при форс-мажорних обставинах та незважаючи на покриття мобільних операторів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ ТОВ “НОВА ПОШТА”

3.1. Напрями покращення ринкових позицій бренду ТОВ “НОВА ПОШТА”

Для розуміння напрямків покращення ринкових позицій компанії важливо аналізувати сприйняття бренду на ринку. Одним із ефективних інструментів аналізу є трекінг здоров'я бренду, що являється маркетинговим дослідженням, яке проводиться з визначеною періодичністю для отримання у динаміці інформації про стан бренда на ринку за такими показниками, як популярність, попит, імідж, характеристика споживачів бренда, здоров'я бренда і т.п.

Аналіз здоров'я бренду Нової пошти дозволяє простежити шлях споживача від знання до лояльності: який процент споживачів називає бренд спонтанно, який – з підказкою; скільки споживачів використовують даний продукт/послугу, які ключові асоціації з брендом; яка частка споживачів вважає бренд улюбленим, обирає його найчастіше.

Всі ці метрики допомагають визначити за якими напрямками необхідно розвивати бренд, на що робити фокус компанії у власних маркетингових проектах.

Пропоную розглянути даний аналіз компанії Нова пошта для подальшого прийняття рішення, щодо удосконалення маркетингових проектів компанії.

Таблиця 3.1 - Дизайн дослідження

Метод	анонімне онлайн опитування
Географія	Україна, міське населення
Аудиторія	Чоловіки та жінки у віці 18-60 років. Користувались логістичними послугами за останні 3 місяці.
Вибірка	1240 респондентів
Період збору даних	2 квартал 2023 року
Тривалість інтрвю	до 25 хвилин

Джерело: складено автором за даними підприємства

Улюблені компанії (Love mark)

Респондентам запропонувати назвати три найулюбленіші компанії, марки, бренди. Результати опитування надано у рис. 3.1

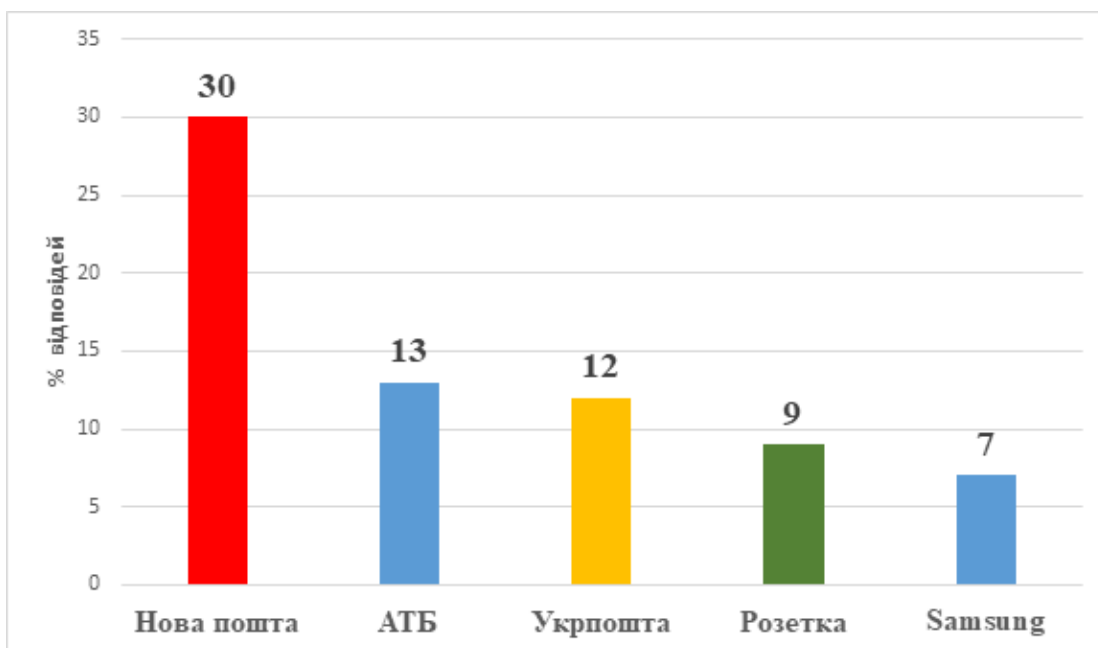


Рис.3.1 “Аналіз Love mark”

Джерело: складено автором за даними підприємства

Варто зазначити, що майже кожен третій респондент називає Нову пошту у переліку найулюбленішим брендом з великим відривом з другим і третім місцем.

За результатами дослідження Нова Пошта продовжує утримувати лідерські позиції та є найпопулярнішою та найбільш улюбленою поштово-логістичною компанією в Україні. «Поштово-логістичні послуги – це Нова Пошта» - саме таке сприйняття сформовано у свідомості користувачів ринку.

Стабільно високий рівень довіри до компанії є вагомою конкурентною перевагою компанії. Отже, основним бар’єром для користувачів продовжує бути ціновий фактор (дорога доставка).

Серед рекомендованих інструментів контролю фактора, що впливає на відтік або зменшення активності користувачів:

- донесення інформації щодо ціноутворення;
- надання можливості впливу користувачем на ціноутворення шляхом впровадження програми лояльності;
- Донесення «value», яке отримує користувач за витрачені кошти.

Знання компаній, що надають поштово-логістичні послуги

Респондентам було задано три питання:

1. Коли Вам говорять "компанія, за допомогою якої можна отримати і/або відправити посылку, документи, вантажі по Україні і/або за кордон“(служба доставки), яка компанія Вам згадується першою?

2. Які ще організації і компанії, за допомогою яких можна отримати і/або відправити посылку, документи, вантажі по Україні і/або за кордон (служба доставки), Ви знаєте?

3. Навіть якщо Ви раніше написали служби доставки, які знаєте, відзначте ВСІ служби доставки, про які ви чули/знаєте - незалежно від того, чи користувалися ви їхніми послугами чи ні.

Результати опитування надані у рис. 3.2

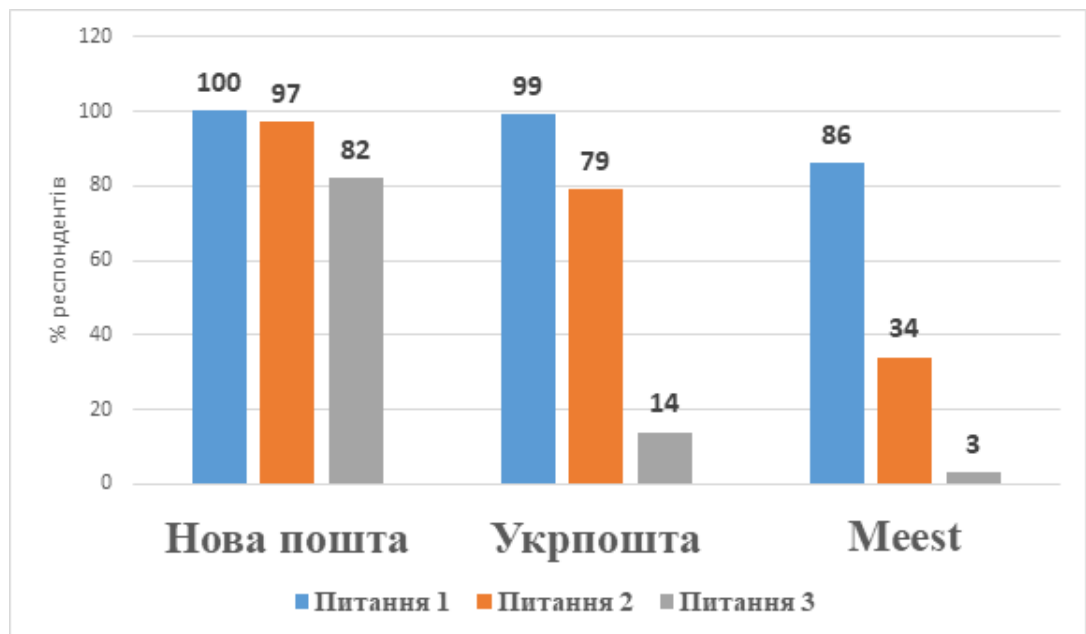


Рис 3.2. - Знання споживачів

Джерело: складено автором за даними підприємства

Послугами якої служби ви останній раз користувались?

Респондентам було задано питання по те, якою службою доставки останній раз вони користувались.

За результатами дослідження 69 % респондентів зазначили саме Нову пошту, 28% сказали про Укрпошту, 2% - Meest. Респонденти, що користувались

послугами компанії, додатково відповіли яким каналом доставки Нової пошти вони скористались і відповіді на рис. 3.3

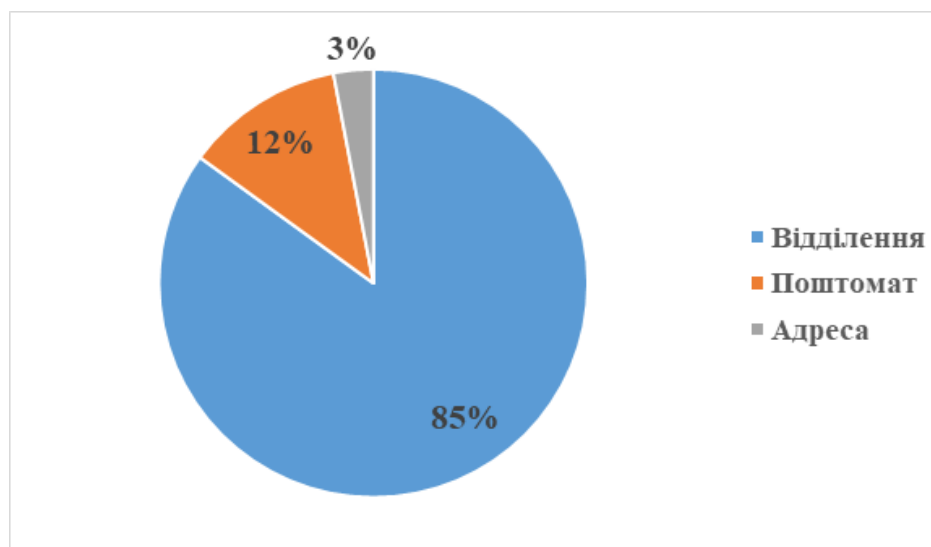


Рис. 3.3 - Вподобання респондентів у розрізі каналів доставки

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Результати опитування за цими питаннями підтверджує лідерські позиції компанії на ринку України. Варто зазначити, що саме отримання та відправка посилок через Відділення є основним каналом, яким користуються клієнти.

Фактори незадоволеності компанією (при останньому користуванні)

Важливим питанням для аналізу та розуміння суспільних настроїв є аналіз причин незадоволеності клієнтів. Під час аналізу було виявлено наступні причини, що зазначені у рис. 3.4.

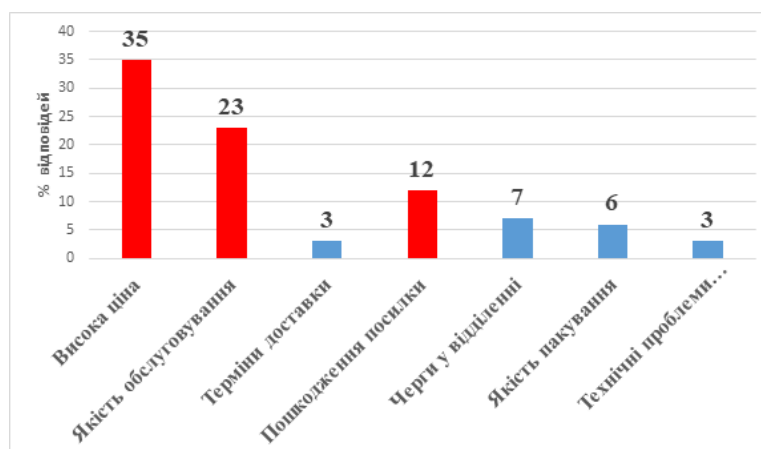


Рис 3.4 - Основні фактори невдоволеності клієнтів

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Одним з основних факторів детракторства Нової Пошти є високі тарифи.

Наявність довгого часу доставки менш часто стає предметом скарг серед критиків цієї компанії.

Основні висновки з попередніх даних наступні:

Користувачі поштово - логістичних послуг виявляють стабільно високу лояльність до Нової Пошти, і саме Нова Пошта має одну з найбільших часток промоутерів серед своїх конкурентів.

В рамках дослідження ринкових позицій бренду було проаналізовано інформаційну залученість респондентів, та зроблено наступні висновки для їх удосконалень:

- Нова Пошта залучає значно більше уваги та інтересу користувачів, порівняно з іншими службами доставки. Основні джерела інформації про Нову Пошту включають мобільний додаток та повідомлення від нього, особистий досвід взаємодії, реклама в соціальних мережах та Інтернеті.
- Про конкурента Укрпошту дізнаються здебільшого через особистий досвід або друзів/родичів/знайомих.
- Нова Пошта та «швидкість» продовжують бути синонімами категорії «Дороговизна» - друга за розміром асоціація.
- Більшість користувачів знають або чули про додаткові сервіси Нової Пошти, за винятком лише 8% опитаних, які не мають інформації про ці послуги. Значно більша частка тих, хто обізнаний про послуги, почали ними користуватись.

В рамках дослідження було проаналізовано пріоритетний напрям розвитку маркетингових кампаній, а саме користування поштоматами:

- За результатами дослідження рівень знання про послуги відправки/отримання в поштоматах Нової Пошти не змінився, але значно більша частка аудиторії почала користуватись послугою поштоматів.
- Одним із важливих факторів частішого використання послуги поштомату є збільшення випадків, коли поштомат розташований ближче за відділення. Проте зоною розвитку є відповіді респондентів, в яких вони зазначають, що для них розташування поштоматів є не зручним (25%).

- Частина респондентів (15%) , що користувались поштоматами, повідомили що мали складнощі в користуванні, стикалися з технічними проблемами відкриття комірки, тощо.

Загальні висновки позицій бренду на ринку:

- За результатами дослідження Нова пошта продовжує утримувати лідерські позиції та є найпопулярнішою та найбільш улюбленою поштово-логістичною компанією в Україні. «Поштово-логістичні послуги – це Нова пошта» - саме таке сприйняття сформовано у свідомості користувачів ринку.

- Суттєвих відмінностей у користуванні послугами Нової пошти в розрізі вікових груп не зафіксовано. Молодшого та середнього віку користувачі так і далі продовжують бути більш активними юзерами.

- Стабільно високий рівень довіри до компанії є вагомим конкурентним перевагою компанії.

- Основним бар'єром для користувачів продовжує бути ціновий фактор (дорога доставка).

- Користувачі поштово-логістичних послуг виявляють стабільно високу лояльність до Нової пошти, і саме Нова пошта має одну з найбільших часток промоутерів серед своїх конкурентів.

- Покращити якість та ціну пакування, а також надавати більше гарантій, надійності – рекомендації користувачів, які значно частіше були озвучені аудиторією у дослідженні та ймовірно також є факторами скорочення лояльності до компанії Нова пошта.

- Основний конкурент, Укрпошта, значно поступається за рівнем лояльності перед лідером ринку.

- Користувачі Нової пошти задоволені Новою поштою вище, ніж іншими компаніями, проте інші компанії оцінюються респондентами вище, за рахунок більшої задоволеності параметром ціни.

- Тенденція стабільності прослідковується і у критеріях вибору поштово-логістичної компанії. Основними факторами є тарифи, швидкість доставки, акуратне ставлення до посилок, надійність компанії та наявність великої мережі відділень.

- ТОП-2 вигоди, які хотіли б отримувати користувачі від поштово-логістичних компаній – це допомога в заощадженні грошей та часу.
- Нова пошта володіє іміджем, який найбільш наближений до ідеального стандарту в області поштово-логістичних послуг. Сильними сторонами бренду Нова пошта є асоціації з компанією, що є лідером ринку поштово-логістичних послуг, має широку мережу відділень, забезпечує найшвидшу доставку, тим самим допомагає заощаджувати час користувачів.

3.2. Заходи по вдосконаленню управління маркетинговими проектами ТОВ “НОВА ПОШТА”

Приймаючи рішення, щодо необхідних заходів по вдосконаленню маркетингових проектів, важливо враховувати болі та потреби клієнтів, що були виявлені у попередньому аналізі.

Основною цінністю клієнтів є швидкість доставки та високий рівень надання сервісу компанією, при цьому важливим фактором та основним показником невдоволеності є ціна.

Запропоновані далі заходи по вдосконаленню управління маркетинговими проектами орієнтовані на розширенні доступу до сервісів компанії більшій кількості клієнтів компанії, шляхом нівелювання впливу фактора “ціна” на споживчу поведінку.

Розглянемо заходи, що орієнтовані на формування гнучкого підходу до оплати клієнтами послуг доставки Нової пошти.

Пропоную розглянути можливість розділення оплати за послуги доставки між Відправником та Одержувачем.

Більшість посилок в структурі компанії Нова пошта, це доставка товарів від бізнесу до фізичних осіб (78%), що говорить про те, що це онлайн замовлення в інтернет магазинах та онлайн-майданчиках торгівлі.

Для отримувачів посилок важливий критерій ціни. При цьому більшість відправників користуються відправкою Нової пошти саме через надійність та

швидкість доставки. Можливість розділення оплати за доставку дозволить Відправникам підвищити лояльність власних клієнтів, надаючи самостійно знижки за доставку товарів, шляхом оплати певного відсотка за послуги доставки.

Переваги для компанії Нова пошта:

- збільшення клієнтської бази за рахунок перетоку клієнтів від основних конкурентів, що мають нижчі ціни на поштово-логістичні послуги.
- збільшення частотності діючих клієнтів, адже зниження впливу фактори ціни буде одним із ключових аспектів прийняття рішення щодо вибору служби доставки.

Аналізуючи можливі заходи вдосконалення управління маркетинговими проектами важливо взяти до уваги перший досвід користування послугами.

Ефективним заходом у цьому випадку може стати надання промокоду на безкоштовну першу доставку Новою поштою.

Варто зазначити, що незважаючи на високу частку ринку - частина українців не користуються послугами Нової пошти.

Фактор ціни - це основний критерій, що є бар'єром до користування послугами компанії, при тому варто зазначити, що компанія має значно вищий рівень надання сервісу. Потенційним клієнтам важливо надати можливість отримати клієнтський досвід без суттєвих фінансових витрат.

Заходами, щодо вдосконалення є надання промокоду на безкоштовну доставку при встановленні мобільного додатку та запуск реферальної програми.

Варто розглянути саме запуск реферальної програми компанією Нова пошта, адже це дієвий механізм до залучення нових клієнтів.

Механіка: діючі клієнти компанії Нова пошта матимуть можливість запрошувати друзів/знайомих, що не користуються послугами компанії до встановлення мобільного додатку та надавати їм знижку на перше користування послугами компанії.

Для розуміння концепту заходів необхідно проаналізувати аналогічні програми компаній на ринку України.

Розглянемо декілька прикладів програм на ринку України від провідних компаній у власних галузях, а саме обрано компанію Сільпо та Монобанк.

Сільпо - українська мережа супермаркетів, заснована в 1998 році. Також здійснює доставку продуктів додому або самовивіз. Є частиною торговельної корпорації Fozzy Group. Мережа присутня у 60 містах України, та станом на 2023 рік мережа налічує 305 супермаркетів.

Сільпо пропонує нарахування балів за запрошення друга до встановлення мобільного додатку. Запрошений друг, також отримує бонусні бали встановивши мобільний додаток, якщо він раніше ним не користувався.

Механіка програми Сільпо:

- Клієнт встановлює додаток за запрошенням;
- реєструється в програмі «Власний рахунок»;
- протягом 7-ми днів здійснює покупку в Сільпо;
- 10 гривень отримує новий клієнт та клієнт що запросив друга.

Реферальна програма Сільпо зображена на рисунку 3.5

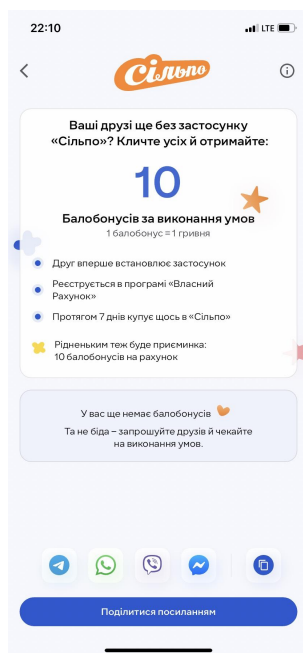


Рис 3.5 - Приклад Реферальної програми Сільпо

Монобанк - український необанк, що обслуговує 7,8 млн клієнтів. Показник щоденно активних користувачів сягає 1,4 млн. Для роботи використовується банківська ліцензія Універсал Банку, що входить до групи ТАС

Монобанк пропонує новим клієнтам, що встановлять застосунок за запрошення від друга 50 грн на бонусний рахунок, при тому клієнт банку, що запрошує - отримує також винагороду за запрошення.

Реферальна програма Монобанку зображена на рисунку 3.6

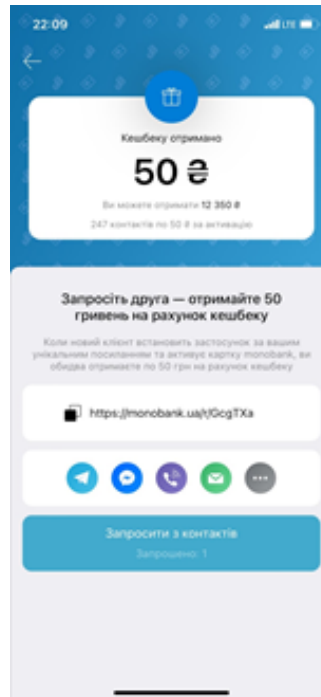


Рис.3.6 - Реферальна програма Монобанку

Ефективність подібної заходів можна оцінити шляхом аналізу результатів Реферальної програми Монобанку. [58]

Активна база клієнтів банку становить : *7,8 млн.* користувачів, серед яких:

- участь у програмі прийняли *1,2 млн.* користувачів (*15,38%* клієнтів);
- запрошено загалом *2,6 млн.* клієнтів Банку (тобто *33%* клієнтів банку були запрошені за програмою).

Реферальна програма є дієвим інструментом до залучення нових клієнтів, то ж компанії Нова пошта варто розглянути запуск програми у власному додатку.

Реалізація реферальної програми дозволить компанії збільшити клієнтську базу, шляхом залученості до промотування лояльної бази діючих клієнтів.

Важливим вектором розвитку компанії є міжнародний напрямок та варто проаналізувати заходи щодо вдосконалення даного напрямку.

Під час повномасштабної війни та враховуючи можливості міжнародних відправлень, ТОВ "Нова Пошта" може вжити ряд заходів для удосконалення маркетингових проектів та розвитку своєї діяльності на міжнародному ринку.

Під час аналізу проекту розвитку міжнародного відправлення було проаналізовано ряд недоліків, що можуть стати зоною розвитку.

Пропозиції, щодо заходів вдосконалення міжнародного напрямку:

Одним із основних заходів щодо вдосконалення управління маркетинговими проектами є саме розширення географії присутності компанії у країнах Європи.

Є ряд країн, в яких відсутня Нова пошта, при тому країни відносяться до переліку найпопулярніших серед перебування вимушених біженців з України: Велика Британія, Іспанія та Болгарія.

Потенціал вказаних країн досягає більше 720 тис. осіб і це тільки за рахунок українців. Надання логістичних послуг на доставку посилок та товарів з України та в Україну - важлива потреба українців, проживаючих закордоном. Важливою перевагою у цьому є обізнаність клієнтів та висока довіра для бренду.

Українці, що переїхали закордон у більшості випадків знайомі з брендом компанії та користувались її послугами.

Розширюючи географію присутності варто провести розгортання власної мережі у кожному місті, адже на даний момент скористатись послугами Нової пошти можна тільки у великих містах Європи. Надання послуг доставки та отримання у поштоматах чи послуги кур'єрської доставки компанії Нова пошта здійснює через партнерські мережі місцевих поштово-логістичних компаній Європи.

Варто зазначити, що penetрація сервісів у європейські міста значно нижча ніж в Україні. Новій пошті варто розширити мережу, що автоматично розширить доступність послуг компанії для Європи.

Для порівняння наведено дані присутності компанії у Польщі та Україні у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 - Відділення компанії

Країна	Кількість відділень,шт
Польща	39
Україна	10 800

Важливим заходом удосконалення є розширення переліку додаткових послуг компанії.

Варто зазначити, що перелік доступності додаткових послуг в Україні та Європі суттєво відрізняється. Клієнти компанії наразі обмежені відправкою та отриманням з/в Україну з кожної країни, при цьому немає можливості відправити посилки між двома європейськими країнами.

Відсутність такої можливості є суттєвим недоліком для залучення європейського клієнта, та не дозволяє компанії нарощувати клієнтську базу саме серед європейців.

Надання фінансових послуг компанією закордоном. У цьому випадку варто розглянути заходи вдосконалення на прикладі надання послуги “Грошовий переказ”.

Фінансова компанія NovaPay надає фінансові послуги у тому числі “Грошовий переказ”. Механіка послуги наступна : відправник має можливість відправити посилку та встановити отримання зворотної доставки у вигляді грошового переказу. Клієнт компанії має можливість отримати гроші на власну карту або ж у будь-якому відділенні компанії Нова пошта, при цьому даний сервіс наразі недоступний для клієнтів компанії у Європі.

Сума грошових переказів в Україні становить *148 млрд. гривень*. Отримання ліцензії компанією Novapay на надання фінансових послуг на ринку Європи значно збільшить дохід компанії та покращить досвід користування послугами, адже може стати чудовим драйвером для малого бізнесу, який є цільовою аудиторією користування даною послугою.

3.3. Прогнозування ефективності заходів та пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговими проектами.

Для розрахунку ефективності від заходів у компанії Нова пошта важливо аналізувати вплив ініціатив на наступні показники:

- частота замовлень - кількість посилок, що отримує один клієнт компанії у календарний місяць. Більшість ініціатив спрямовані саме на стимулювання росту частоти клієнтів, що збільшує загальну кількість посилок в компанії;
- зменшення кількості звернень до контакт-центру компанії.

Цей показник є важливою складовою, адже зменшення клієнтських звернень зменшує операційні витрати компанії та підвищує її ефективність та гнучкість в ціноутворенні. Покращення фінансових показників є невід'ємною складовою покращення маркетингових проектів.

Показники NPS та CSI, що є одними із основних метрик успішності маркетингових показників.

Для початку розглянемо розрахунок ефективності запуску Реферальної програми.

У звичайній реалізації програми клієнти компанії діляться на дві ролі:

- Рефері - клієнт компанії, що промотує товари та послуги, отримуючи винагороду за запрошення нових клієнтів компанії.
- Реферал - новий клієнт компанії, якого запросив рефері. Реферал отримує заохочення за користування послугами компанії по запрошенню від Реферала.

Механіка реалізації буде наступна:

Рефері з мобільного додатку має можливість відправити унікальне посилання на встановлення мобільного додатку Нової пошти клієнтам, що ним не користуються.

За встановлення мобільного додатку реферал отримує знижку на оплату посилки 50 грн та рефері, у якості винагороди, також отримує 50 грн. Термін дії знижки - 1 місяць та використовується не автоматично, а за вибором клієнта. Термін дії реферальної програми - 1 рік з моменту запуску.

Для формування гіпотези візьмемо показники Монобанку, як успішного бенчмарку запуску такої програми, що буде розглядатись як оптимістичний прогноз:

- 15,38% активних користувачів мобільного додатку приймуть участь в реферальній програмі та стануть рефері програми.
- кожен рефері, що приймає участь у програмі, запросить **2,16** реферала до користування мобільним застосунком та послугами Нової пошти.
- винагородою за виконання умов рефері та рефералом буде знижка **50** гривень на послуги доставки Нової пошти.
- відсоток використання знижки в компанії Нова пошта становить 10%,

Показники ефективності програми Монобанку розглядаються як оптимістичний прогноз ефективності. Показники песимістичного та реалістичного сценарію наведені у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Показники сценаріїв

Показник	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз
Активні користувачі, що приймуть участь у програмі	8%	11%
Кількість рефералів, запрошених одним рефері	1,3	1,8
Винагорода за виконання умов, грн	50	50
Відсоток використання знижок та промокодів	15%	12%

У розрахунку гіпотези гірших сценаріїв закладена менша залученість клієнтів до програми, як зі сторони рефері так і зі сторони рефералів та збільшення відсотку використання знижки, що напряду збільшує витрати на проведення Реферальної програми.

На маркетингове просування Реферальної програми не закладаються додаткові витрати, адже компанія Нова пошта має власні рекламні майданчики на сайті та у мобільному додатку та велику аудиторію у соціальних мережах, що забезпечує їй ефективне просування власних послуг.

Розрахунок витрат на проведення Реферальної програми наведені у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Показник	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Кількість активних користувачів мобільного додатку	6 200 000	6 200 000	6 200 000
Кількість рефері, %	8%	11%	15,38%
Кількість рефері, осіб	496 000	682 000	953 560
Кількість рефералів	1,3	1,8	2,16
Кількість рефералів, осіб	644 800	1 227 600	2 059 690
Відсоток використаних знижок	15%	12%	10%
Знижка на доставку, грн	50,00	50,00	50,00
Витрати на знижки	8 556 000	11 457 600	15 066 248
Витрати на одного залученого Реферала, грн	13,27	9,33	7,31

Розглянемо результати оптимістичного сценарію більш детально. Реферальна програма дозволить залучити 1,22 млн. нових користувачів. Витрати на залучення користувачів - 11 457 600 грн на рік, тобто 954 800 грн/місяць.

Показники, що покращить запуск компанії:

- збільшення діджитал клієнтів компанії, що в свою чергу зменшить кількість звернень до контакт центру Нової пошти, адже клієнти можуть вирішувати питання онлайн самостійно;
- збільшення клієнтської бази, що в свою чергу збільшить кількість посилок в компанії;
- збільшення частотності клієнтів, що раніше не користувались онлайн сервісами Нової пошти, після встановлення мобільного додатку;
- ріст показника CSI та NPS за рахунок рефері, адже клієнти отримують винагороду за промотування послуг компанії.
- Розрахунок зменшення витрат та збільшення доходу компанії:

- Зменшення кількості звернень на 50 % щомісячно від клієнтів , що встановлять мобільний додаток , при тому що 20% клієнтів звертаються у контакт-центр.
- частота рефералів виросте на 0,5 посилок в місяць.
- Наведений розрахунок помісячно, так як термін дії Реферальної програми один рік, результати відображено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Кількість рефералів	302 300	204 600	306 900	409 200	511 500	613 800	716 100	818 400	920 700	1 023 000	1 125 300	1 227 600
Витрати на одне звернення в контакт центр	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Зменшення витрат на контакт центр	363 680	327 360	491 040	654 720	818 400	982 080	1 345 760	1 309 440	1 473 120	1 636 800	1 800 480	1 964 160
Кількість нових посилок	51 150	302 300	153 450	204 600	255 750	306 900	358 050	409 200	460 350	511 500	562 650	613 800
Зменшення витрат на контакт центр за рік			12 767 042									
Дохід від нових посилок за рік (80 грн середня вартість посилки)			319 176 000									

Виходячи із проведеного розрахунку, можна відмітити позитивний фінансовий ефект запуску Реферальної програми, що в свою чергу збільшить базу активних користувачів компанії, шляхом надання знижки на користування послугами та подолання бар'єру “дорого” при першому користуванні.

Розглянемо розрахунок ефективності впровадження розділення оплати.

Для розрахунку ефективності реалізації можливості розділення оплати за доставку варто розглянути тенденції ринку електронної комерції.

Український ринок електронної комерції продовжує зростати, незважаючи на війну. У 2023 році його обсяг склав 151 млрд грн, що на 14% більше, ніж у 2022 році. Цей тренд, швидше за все, продовжиться і у 2024 році, причому темпи зростання можуть бути навіть вищими.

Показник кількості посилок за 2022 рік становить : 372 млн. штук, що на 14% більше ніж у 2021 році.

Гіпотеза: Надання додаткового сервісу збільшить кількість клієнтів та частоту користування послугами Нової пошти, шляхом збільшення частки компанії на ринку e-commerce.

Давайте розглянемо приріст додаткових посилок за умови, що 78% посилок - e-commerce.

Результати розрахунків наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Прогноз показників у 2024 р.

Показник	Значення		
Кількість посилок 2023 прогноз, млн	424,08		
Кількість посилок B2C прогноз, млн	330,7824		
Доля ринку компанії	63%		
	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Доля ринку	61%	63%	68%
Ріст кількості посилок e-commerce	10%	14%	17%
Кількість посилок в 2024 році, млн шт	466,49	483,45	496,17
Кількість B2C посилок, млн шт	363,86	377,09	387,02
Додаткові посилки відносно реалістичного прогнозу	-13,23	0	9,92

В рамках розрахунку ефекту від впровадження розраховано 3 сценарії: оптимістичний, реальний та песимістичні прогнози.

Реальний прогноз: компанія матиме сталий розвиток, приріст посилок e-commerce складе 14%, частка ринку складе 63 %. Розрахунок базується на органічному росту згідно ринку, за умови відсутності додаткових драйверів для збільшення кількості клієнтів та їх частотності.

Песимістичний прогноз: компанія втратить частину ринку, за рахунок перетоку частини клієнтів до конкурентів. Песимістичний прогноз базується на відсутності будь-яких ініціатив, для подолання основного бар'єру для клієнтів - ціна. Ріст посилок e-commerce розраховано на рівні 10% (у порівнянні з ростом самого ринку на 14%). Компанія втратить додаткові об'єми, що прогнозно складе - 13,23 млн. посилок в рік.

Оптимістичний прогноз: запуск послуги “Розділення оплати посилки” що слугує драйвером для споживачів обирати послуги Нової пошти. Об'єм долі посилок росте на 17% в порівнянні з реалістичним прогнозом, що говорить про частковий перетік клієнтів від конкурентів компанії. Успішний запуск послуги, що вирішує одну з основних болей клієнта - “дорого” прогнозно може принести компанії додаткові 9,92 млн. посилок за рік.

Прогнозуючи ефект від розвитку міжнародного напрямку, важливо враховувати ряд ключових факторів. За даними, 63% українців, що перебувають за кордоном, є повнолітніми особами, що вказує на їхню економічну активність. При

розгляді цього населення як потенційних клієнтів компанії "Нова пошта" у Європі, можна зробити припущення, що при масштабуванні бізнесу значна частина з них обере послуги даної компанії.

За умови, що 2,26 мільйона українців, що проживають за кордоном, є потенційними клієнтами, компанія може очікувати значний обсяг відправлень від цієї аудиторії. При умові повторення споживчої поведінки, аналогічної тій, яку вони мають в Україні, можна припустити, що компанія матиме можливість обробляти близько 4,52 мільйона відправлень щомісяця, враховуючи частоту в дві посилки на місяць для кожного клієнта.

Цей прогноз відображає потенційний ріст обсягів бізнесу компанії в міжнародному напрямку, зокрема в Європі, і може служити основою для подальших стратегічних рішень та маркетингових заходів для максимізації цього потенціалу.

Прогнозуючи конкретні покращення для компанії "Нова пошта" у контексті розвитку міжнародного напрямку, можемо вказати наступні точні показники у цифрах:

Збільшення обсягів міжнародних відправлень: Очікується зростання кількості відправлень до 4,52 мільйонів щомісяця внаслідок повернення українців, що перебувають за кордоном, як активних клієнтів.

Розширення аудиторії клієнтів: Планується збільшення кількості зареєстрованих користувачів на платформі, зокрема українців в Європі, до 2,26 мільйонів.

Збільшення завантажень мобільного застосунку: Прогнозується зростання кількості завантажень мобільного застосунку компанії на 20% протягом першого року реалізації стратегії.

Підвищення рівня задоволеності клієнтів: Метою є підняття індексу задоволеності клієнтів на 15% за перший рік, враховуючи позитивний вплив розширення сервісів.

Збільшення виручки: Очікується збільшення загальної виручки компанії на 25% внаслідок розширення ринку та залучення нових клієнтів.

Ці показники є ключовими для оцінки успішності стратегії розвитку міжнародного напрямку та досягнення поставлених цілей компанією "Нова пошта".

Запропоновані ініціативи спрямовані на використання інноваційних методів комунікації, покращення технічної підтримки та створення персоналізованого та приємного досвіду для клієнтів. Прогнозовані показники покращення в цифрах такі:

Збільшення обсягу клієнтської бази: Очікується збільшення кількості активних користувачів поштоматів на 30%, з 3 мільйонів до 3,9 мільйонів протягом першого року впровадження ініціатив.

Підвищення ефективності використання поштоматів: Метою є підняття індексу задоволеності користувачів на 20%, що призведе до зростання кількості відправлень на кожен поштомат на 15% за перший рік.

Зниження часу обробки та видачі посилок: Планується зменшення часу очікування клієнтів на отримання посилок на 25%, з 15 хвилин до 11 хвилин в середньому.

Підвищення безпеки та надійності сервісу: Очікується покращення рівня безпеки та надійності на 30%, зменшуючи кількість випадків втрати чи пошкодження відправлень.

Залучення нових користувачів: Планується привертання не менше 500 тисяч нових користувачів через реферальні програми та знижки, забезпечуючи росту популярності сервісу.

Розширення географії обслуговування: Очікується розширення мережі поштоматів до нових регіонів та міст, що дозволить збільшити покриття та забезпечити зручність для клієнтів у віддалених районах.

Збільшення кількості транзакцій через мобільний додаток: Метою є зростання кількості транзакцій, здійснених через мобільний додаток, на 25%, забезпечуючи зручний та швидкий доступ до сервісу.

Підвищення рівня задоволення клієнтів: Прогнозується підняття загального рівня задоволення клієнтів на 15%, враховуючи якість обслуговування, зручність та швидкість отримання послуг.

Ефективне використання рекламних кампаній: Планується збільшення усвідомлення та впізнаваності бренду на 30%, забезпечуючи успішні рекламні кампанії та партнерства.

Розширення співпраці з партнерами: Очікується укладення стратегічних партнерських угод з новими онлайн-магазинами та платформами, що призведе до збільшення асортименту та поліпшення обслуговування клієнтів.

Ці показники покращення стануть ключовими вимірниками успіху ініціатив та сприятимуть розвитку та позиціонуванню ТОВ "Нова Пошта" у сфері кур'єрської доставки та логістики.

Запропоновані ініціативи спрямовані на використання інноваційних методів комунікації, покращення технічної підтримки, збільшення рівня безпеки та створення персоналізованого та приємного досвіду для клієнтів. Зазначені пропозиції також враховують конкурентні аспекти та можливість залучення нових користувачів через реферальні програми та знижки.

Головна мета цих ініціатив - забезпечити покращену логістику та ефективність обслуговування клієнтів у міжнародному напрямку.

Висновки

У контексті сучасних викликів та трансформацій у бізнес-середовищі, управління маркетинговими проектами виявляється невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Стабільність та конкурентоспроможність компанії в умовах стрімкого технологічного розвитку та зростаючого конкурентного тиску значною мірою залежать від ефективності її маркетингових проектів.

Дослідження управління маркетинговими проектами на прикладі "Нова Пошта" підкреслює, що ефективність стратегій управління визначається системністю та постійними вдосконаленнями. Перехід від реактивного режиму до активного врахування змін у клієнтських уподобаннях та технологічних рішеннях стає ключовим аспектом успішного управління маркетинговими проектами.

Аналіз досліджень у галузі підкреслює необхідність індивідуального підходу до компаній, таких як "Нова Пошта", з урахуванням їхнього позиціонування бренду та унікальних особливостей ринку. Використання комплексного підходу до аналізу не тільки дозволяє ідентифікувати сильні сторони та оптимізаційні можливості, але і сприяє розробці індивідуалізованих стратегій управління.

Успішне управління маркетинговими проектами в "Нова Пошта" вимагає глибокого аналізу всіх аспектів компанії. Цей підхід дозволяє не лише адаптуватися до змін у споживчому попиті та технологіях, але і розробляти стратегії, які максимально враховують унікальні потреби та можливості "Нова Пошта".

Одним із ключових факторів успіху є активне врахування та використання змін, що відбуваються в середовищі та технологічних рішеннях. Це відображається в стратегічних рішеннях компанії, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності та стійкості в ринковому середовищі.

Мета та завдання дослідження визначаються необхідністю пошуку ефективних методів управління маркетинговими проектами. Застосування теоретичних та емпіричних методів, таких як аналіз літературних джерел та

обробка реальних даних компанії, створює підґрунтя для цілісного розуміння проблем та можливостей управління маркетинговими проектами.

В контексті наукового значення дослідження, його результати допоможуть розвинути та доповнити існуючі теоретичні підходи до управління маркетинговими проектами. Створення нових стратегій та методів, підкріплених практичними застосуваннями, обогатить область знань у цій сфері.

Практична значущість дослідження полягає в його можливості стати цінним ресурсом для розробки ефективних стратегій та планів дій для компаній, зокрема "Нова Пошта". Рекомендації та результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових проектів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та стійкості компанії в умовах глобального ринку.

Отже, дане дослідження вказує на актуальність та значущість управління маркетинговими проектами в контексті сучасного бізнесу, а його результати мають потенціал внести позитивний вклад у практику та теорію управління маркетинговими проектами на підприємствах.

У заключенні слід визначити, що маркетинговий проект представляє собою цільову діяльність підприємства у сфері маркетингу, спрямовану на просування продукції, ідей, послуг, брендів та інших об'єктів за допомогою маркетингових інструментів. Важливими характеристиками маркетингових проектів є чітко визначені терміни, бюджет, команда, керівництво, форма реалізації та контроль.

Запропонована класифікація маркетингових проектів, розподіляючи їх за функціями маркетингового управління. Зокрема, акцентується на зростаючій актуальності маркетингових проектів у digital середовищі, що спонукало автора до систематизації етапів реалізації маркетингових digital проектів.

В даному контексті відзначається, що кожен маркетинговий проект є унікальним, тобто відрізняється від інших за своєю специфікою, цілями та контекстом реалізації. Успішність таких проектів, безумовно, залежить від ряду ключових факторів, які включають, але не обмежуються:

Відповідність бюджету: Коректне фінансове планування та відповідність виділених коштів завданням проекту є важливими факторами успіху. Витрати повинні бути ретельно розподілені для досягнення максимальної ефективності.

Ефективність управління: Керівництво проектом вимагає ефективного планування, координації та контролю над усіма його аспектами. Ефективність управління визначається здатністю адаптуватися до змін, реагувати на виклики та досягати поставлених цілей.

Співвідношення виділених інвестицій та завдань проекту: Важливо, щоб обсяг інвестицій відповідав завданням та очікуваним результатам проекту. Це допомагає уникнути переплат та максимізувати віддачу від інвестицій.

У цьому контексті також можна зазначити, що врахування та ефективне управління цими факторами дозволяє досягти успішної реалізації маркетингових проектів, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та вплив на цільову аудиторію.

Майбутнє дослідження може бути спрямоване на детальний аналіз та узагальнення підходів до формування системи КРІ, що враховуватиме специфіку різних видів маркетингових проектів. Також важливим напрямком може стати розвиток ефективних методів отримання зворотного зв'язку на зовнішніх майданчиках, таких як форуми та digital PR, зокрема за участю впливових лідерів думок. Додатковий акцент слід робити на розробці методологічних підходів, спрямованих на мінімізацію ризиків у всіх етапах життєвого циклу маркетингового проекту. Виокремлення конкретних методів та стратегій для зменшення невизначеності та ризиків у проектах може визначити подальші кроки у розвитку ефективного управління маркетинговими ініціативами.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Keller, K. L. "Marketing Management." 2016 р. (дата звернення: 05.11.2023)
2. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту / Н.В. Шевченко, М.В. Давиденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2010. (дата звернення: 05.11.2023)
3. Cooke-Davies, T. 2011. "Aspects of Complexity: Managing Projects in a Complex World." (дата звернення: 01.11.2023)
4. Kloppenborg, T. J. 2015. "Contemporary Project Management." (дата звернення: 05.11.2023)
5. Levine, H. A. 2011. "Practical Project Management: Tips, Tactics, and Tools." (дата звернення: 21.11.2023)
6. Gido, J., Clements, J. P. (2014). "Successful Project Management." (дата звернення: 06.11.2023)
7. Cleland, D. I., Gareis, R. 2006. "Global Project Management Handbook: Planning, Organizing, and Controlling International Projects." (дата звернення: 07.11.2023)
8. Gray, C. F., Larson, E. W. 2018. "Project Management: The Managerial Process." (дата звернення: 06.11.2023)
9. Pinto, J. K. (2014). "Project Management: Achieving Competitive Advantage." (дата звернення: 07.11.2023)
10. Thiry, M. (2015). "Program Management." (дата звернення: 01.11.2023)
11. Бабаєв В.М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами» / Бабаєв В.М. -Харків: ХНАМГ, 2006. (дата звернення: 01.11.2023)
12. Батенко Л. П. Управління проектами: Навч. посібник / Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. — К.: КНЕУ, 2003. (дата звернення: 15.11.2023)

13. Евразийский стандарт управления проектами. Евразийский стандарт управления проектами. -М.: Евразийский центр управления проектами, 2012. (дата звернення: 10.11.2023)
14. Збаразька Л.О. Управління проектами: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Збаразька Л.О., Рижиков В.С., Єрфорт І.Ю., Єрфорт О.Ю. 2008. (дата звернення: 10.11.2023)
15. Ноздріна Л.В. Управління проектами: підручник / Ноздріна Л.В., Ящук В.І., Полотай О.І./ За заг.ред.Л.В.Ноздріної. - 2010. (дата звернення: 11.11.2023)
16. Р2М. Керівництво з управління інноваційними проектами та програмами: С.Д.Бушуєва. - К.: Наук.світ, 2009. (дата звернення: 21.11.2023)
17. Управління інноваційними проектами та програмами. Методологія: МФУ-Стандарт Міністерства фінансів України . 2010. (дата звернення: 10.11.2023)
18. Прийняття проектних рішень: Навчальний посібник / Фещур Р. В., Кічор В. П., Якимів А. І., Тимчишин І. Є., Янішевський В. С., Лебідь Т.В., Самуляк В. Ю., Когут І. В., Шишковський С. В. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. С. 39-42. (дата звернення: 11.11.2023)
19. Управління інноваційними проектами : конспект лекцій / укладачі: О. О. Міцура, О. М. Олефіренко. - Суми : Сумський державний університет, 2012. (дата звернення: 21.11.2023)
20. Крайнік О.М. Планування проектних дій: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 8.18010013 "Управління проектами» С. 20-31. (дата звернення: 11.11.2023)
21. Ноздріна Л.В. Управління проектами: підручник / Ноздріна Л.В., Ящук В.І., Полотай О.І./ За заг.ред.Л.В.Ноздріної. - К.: Центр учбової літератури, 2010. (дата звернення: 11.11.2023)
22. «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 380 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика» / Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А. Мохонько, І.П. Малик. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. С. 11-25. (дата звернення: 10.11.2023)

- 23.Schwaber, K., Sutherland, J. 2017 p. "The Scrum Guide." URL <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2017/2017-Scrum-Guide-US.pdf> (дата звернення: 10.11.2023)
- 24.Portny, S. E. 2017 p. "Project Management for Dummies." (дата звернення: 11.11.2023)
- 25.Burke, R. 2013. "Project Management: Planning and Control Techniques." (дата звернення: 12.11.2023)
- 26.Wysocki, R. K. 2014. "Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme." (дата звернення: 12.11.2023)
- 27.Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. Інвестиції: практика та досвід. 2018. No 22. (дата звернення: 12.11.2023)
- 28.Тарасюк Г.М. Управління проектами: Навчальний посібник. - К.: Каравела, 2004. (дата звернення: 12.11.2023)
- 29.Тараненко О. Аналіз ринку експрес-доставки в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. (дата звернення: 12.11.2023)
- 30.Тарасовский Ю. «Новая Почта» продолжает инвестировать в сеть. Во время войны открылись шесть отделений – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярди, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/ru/news/nova-poshta-prodovzhue-investuvati-v-merezhu-pid-chas-viyini-vidkrilisya-shist-viddilen-05052022-5848> (дата звернення: 15.11.2023)
- 31.ЗУ "Про захист прав споживачів." Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР) 30 (1991). (дата звернення: 05.11.2023)
- 32.Кравчук, В. І.; Горячева, А. Л. Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах поштового зв'язку. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2015. (дата звернення: 01.11.2023)
- 33.Корзун А.В. Еволюція бренду // Бренд-менеджмент. 2008. (дата звернення: 15.11.2023)
- 34.Укрпошта та ROZETKA відкривають понад 130 відділень для безкоштовної доставки товарів. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57102-ukrposhta-ta->

- [rozetka-vidkrivajut-ponad130-viddilen-dlja-bezkoshtovnoi-dostavki-tovariv](#) (дата звернення: 18.11.2023)
35. PMBOK Guide. 4th ed. Newton Square, Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 2008 (дата звернення: 06.11.2023)
36. Отделения Новой Почты в Польше: цены, адреса и условия доставки. In Poland. URL: <https://in-poland.com/otdeleniya-novoj-pochty-v-polshe-tseny-adresa-i-usloviya-dostavki/> (дата звернення: 15.11.2023)
37. Уляницький Д. «Нова Пошта» йде до Польщі. Як вона збирається захоплювати переповнений потужними гравцями ринок – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/inside/nova-poshta-yde-do-polshchi-yak-vona-zbiraetsya-zakhoplyuvati-perepovneniy-potuzhnikami-gravtsyami-rinok-25072022-7236> (дата звернення: 15.11.2023)
38. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. Економіка та суспільство. 2021. №32.
39. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта». URL: http://www.rusnauka.com/23_ADEN_2015/Economics/6_198108.doc.htm (дата звернення: 15.11.2023)
40. Базові послуги – «Нова Пошта» | Доставка майбутнього. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні - служба доставки №1 «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/basic_services_k (дата звернення: 16.11.2023)
41. Нова Пошта. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні - служба доставки №1 «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management (дата звернення: 16.11.2023)
42. Про компанію - «Нова Пошта» Доставка майбутнього. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні - служба доставки №1 «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii (дата звернення: 16.11.2023)

43. Рятівники МСБ. Forbes визначив франшизи, які продовжили розвиватися, незважаючи на війну. URL: <https://forbes.ua/company/franshizi-shcho-ne-tonut-yak-kompanii-vidkrivali-franshizi-pid-chas-velikoi-viyni-01082023-14913> (дата звернення: 18.11.2023)
44. Тарифи Нової Пошти. URL: https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/ceny_i_tarify (дата звернення: 18.11.2023)
45. Нова Пошта: Інвесторам. URL: <https://novaposhta.ua/partners> (дата звернення: 21.11.2023)
46. «ТОВ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. URL: https://zvitnist.com/38130410_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU_NOVA_POSHTA_#zvit (дата звернення: 21.11.2023)
47. «Нова пошта» коштує понад \$1 млрд. Співзасновник НП Вячеслав Климов про підкорення Європи, зростання в 2023 році та найефективнішу модель масштабування. URL: <https://forbes.ua/company/nova-poshta-koshtue-bilshe-nizh-1-mlrd-spivzasnovnik-vyacheslav-klimov-pro-nayefektivnishe-partnerstvo-nova-post-europe-ta-byudzhetniy-plan-kompanii-na-2023-rik-13072023-14764> (дата звернення: 21.11.2023)
48. Фулфілмент від Нової Пошти. URL: https://novaposhta.ua/fulfilment_vid_np (дата звернення: 21.11.2023)
49. Орієнтир на своїх. Як "Нова пошта" вийшла на ринок Польщі [Електронний ресурс] // delo.ua. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/orijentir-na-svoyix-yak-nova-posta-viisla-na-rinok-polshhi-410741/> (дата звернення: 21.11.2023)
50. «Нова пошта» пішла в Польщу. Як вона збирається захоплювати переповнений потужними гравцями ринок [Електронний ресурс] // forbes.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/inside/nova-poshta-yedo-polshchi-yak-vona-zbiraetsya-zakhoplyuvati-perepovneniy-potuzhnikami-gravtsyami-rinok-25072022-7236> (дата звернення: 21.11.2023)

51. Доставка до Польщі [Електронний ресурс] // Nova Poshta – Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/delivery_to_Poland/. (дата звернення: 21.11.2023)
52. Бізнес йде за біженцями. Які українські компанії вийшли на ринок Польщі під час війни [Електронний ресурс] // ФОКУС. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/uk/economics/559684-biznes-yde-za-bizhencyami-yaki-ukrajinski-kompaniji-viyshli-na-rinok-polshchi-pid-chas-viyni>. (дата звернення: 21.11.2023)
53. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2023. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii (дата звернення: 21.11.2023)
54. Сайт ТОВ «Делівері». URL: <https://www.delivery-auto.com> (дата звернення: 21.11.2023)
55. Сайт ТОВ «Джаст Ін». URL: <https://justin.ua> (дата звернення: 21.11.2023)
56. Сайт ТОВ «Міст Експрес». URL: <https://ua.meest.com> (дата звернення: 21.11.2023)
57. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка. 2015 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511> (дата звернення: 21.11.2023)
58. Сайт “Монобанк”. Дашборд 2023. URL: <https://www.monobank.ua/dashboard> (дата звернення: 11.12.2023)

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016011021

Дата перевірки:
15.12.2023 22:49:14 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.12.2023 22:56:21 EET

ID користувача:
100005730

Назва документа: Ліпін Б.М. Управління маркетинговими проектами в діяльності підприємства

Кількість сторінок: 68 Кількість слів: 13445 Кількість символів: 104780 Розмір файлу: 4.38 MB ID файлу: 1015696733

6.89% Схожість

Найбільша схожість: 2.28% з Інтернет-джерелом (https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii)

6.13% Джерела з Інтернету 273 Сторінка 70

4.97% Джерела з Бібліотеки 449 Сторінка 72

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1