

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ Міжнародна економіка

Форма навчання: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу
(на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)»**

здобувача Шуляковської Альбіни Юріївни

Науковий керівник: д.е.н., доцент Федірко О.А.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., доцент Федірко О.А.

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра Європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ	Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант) освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри європейської економіки і бізнесу

_____ Ярослав **СТОЛЯРЧУК**
(підпис)

_____ Олександр **ФЕДІРКО**
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Шуляковської Альбіни Юріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)
_____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу
(на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «07» грудня 2023 р. № 2232-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: праць вітчизняних та зарубіжних науковців, контент аналізу Інтернет-сторінок, даних Державної служби статистики України

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
Розділ 2	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА»

Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність у міжнародному бізнесі
Предмет дослідження:	конкурентні маркетингові стратегії ТОВ «Нова Пошта», що використовуються для виходу на міжнародні ринки
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	полягає у дослідженні конкурентних маркетингових стратегій міжнародного бізнесу на прикладі ТОВ «Нова Пошта»

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

У розділі 1

визначити сутність поняття «маркетингові стратегії», дослідити класифікацію конкурентних маркетингових стратегій, розкрити критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі

У розділі 2

розглянути сучасний стан та етапи розвитку ТОВ «Нова Пошта», проаналізувати маркетингову модель компанії ТОВ «Нова Пошта», оцінити рівень ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії, обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта».

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

О.А. Федірко
(ініціали, прізвище)

« » 20 р.

Завдання одержав здобувач

(підпис)

А.Ю. Шуляковська
(ініціали, прізвище)

« » 20 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 9 таблиць, 4 рисунки, список використаних джерел з 41 найменування.

Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є конкурентні маркетингові стратегії ТОВ «Нова Пошта», що використовуються для виходу на міжнародні ринки.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні конкурентних маркетингових стратегій міжнародного бізнесу на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність поняття «маркетингові стратегії»;
- дослідити класифікацію конкурентних маркетингових стратегій;
- розкрити критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі;
- розглянути сучасний стан та етапи розвитку ТОВ «Нова Пошта»;
- проаналізувати маркетингову модель компанії ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити рівень ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії;
- обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть використані при розробці маркетингових стратегій компаній у глобальному бізнес-середовищі. Також дані результати можуть служити основою для подальших наукових досліджень у галузі міжнародного маркетингу та сприяти розвитку маркетингових стратегій українських компаній на міжнародних ринках.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: міжнародний бізнес, конкурентні стратегії, маркетингові стратегії, клієнтська орієнтованість, інновації в логістиці, конкурентоспроможність, глобальні тенденції ринку, стратегії розвитку.

ВІДГУК
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Шуляковської Альбіни Юріївни
на тему: «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу
(на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)»

1. Актуальність теми: Обумовлена необхідністю дослідження можливостей міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних компаній.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Автором розкрито сутність, види та класифікацію конкурентних маркетингових стратегій, а також критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі.

3. Наявність самостійних розробок автора: Розкрито сучасний стан та етапи розвитку міжнародної бізнес-діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта», проаналізовано маркетингову модель компанії.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Автором здійснено оцінку ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії ТОВ «Нова Пошта», а також обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій.

5. Наявність недоліків: Не помічено.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ДЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Шуляковської Альбіни Юріївни виконана на високому науковому та практичному рівнях та відповідає встановленим вимогам. Робота рекомендується до захисту на ЕК з оцінкою **50 балів** із 50.

Науковий керівник:

Завідувач кафедри європейської економіки
і бізнесу, д.е.н., доц.

_____ О.А. Федірко

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність міжнародних маркетингових стратегій	6
1.2. Класифікація конкурентних маркетингових стратегій	13
1.3. Критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА»	26
2.1. Сучасний стан та етапи розвитку міжнародної бізнес-діяльності компанії .	26
2.2. Аналіз маркетингової моделі компанії.....	33
2.3. Оцінка ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії.....	41
2.4. Рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта».....	45
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічним розвитком глобалізації та зростанням конкуренції на світових ринках. Успіх будь-якого підприємства, що прагне до виходу на міжнародний рівень, значною мірою залежить від його здатності розробляти і ефективно впроваджувати конкурентні маркетингові стратегії.

ТОВ «Нова Пошта», як один із лідерів логістичного ринку України, протягом останніх років активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, успішно конкуруючи з такими світовими гігантами, як DHL, FedEx та UPS. Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «Нова Пошта» є її здатність ефективно використовувати сучасні технології для поліпшення якості обслуговування. Компанія активно впроваджує інноваційні рішення в сфері логістики та інформаційних технологій, що дозволяє їй оперативно реагувати на зміни у вимогах споживачів, покращувати якість своїх послуг. Такий підхід допомагає їй залишатися конкурентоспроможною компанією на міжнародному ринку. Крім того, важливим аспектом є активне використання маркетингових комунікаційних каналів для просування своїх послуг на зовнішніх ринках. ТОВ «Нова Пошта» успішно використовує інтернет-маркетинг, соціальні медіа та інші канали зв'язку для привертання уваги споживачів.

Таким чином, дослідження конкурентних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» в контексті міжнародного бізнесу є важливим для розуміння і аналізу сучасних тенденцій у галузі.

Серед авторів, які проводили дослідження про конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу можна виділити праці А. Дороніна, В. Ліщинської, А. Сапегіної, В. Саричева, Д. Соколова, О. Лошенюк, Л. Галан, І. Посохов, Я.Ларіна та інші.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні конкурентних маркетингових стратегій міжнародного бізнесу на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Завдання:

- визначити сутність поняття «маркетингові стратегії»;
- дослідити класифікацію конкурентних маркетингових стратегій;
- розкрити критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі;
- розглянути сучасний стан та етапи розвитку ТОВ «Нова Пошта»;
- проаналізувати маркетингову модель компанії ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити рівень ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії;
- обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта».

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність у міжнародному бізнесі.

Предмет дослідження: конкурентні маркетингові стратегії ТОВ «Нова Пошта», що використовуються для виходу на міжнародні ринки.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел (проведення систематичного огляду літератури, наукових статей, книг, академічних досліджень та інших джерел, що стосуються конкурентних маркетингових стратегій міжнародного бізнесу), опис (для фіксації результатів аналізу), аналіз і синтез статистичних економічних даних, моніторинг та аналіз активності ТОВ «Нова Пошта» у соціальних медіа платформах. Серед спеціальних методів маркетингового дослідження було використано такі, як аналіз вторинної та первинної інформації, прогнозування, дослідження факторів маркетингового середовища тощо.

Практична значущість отриманих результаті полягає в тому, що результати можуть бути безпосередньо впроваджені для покращення позицій компанії на міжнародному ринку. Дослідження конкурентних маркетингових стратегій дозволяє ТОВ «Нова Пошта» ефективніше адаптувати свої послуги та підходи до різних міжнародних ринків, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на світовому рівні.

Дослідження конкурентних маркетингових стратегій дозволяє ТОВ «Нова Пошта» ефективніше адаптувати свої послуги і підходи до різних міжнародних ринків, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на світовому рівні. Це є ключовим для подальшого розвитку та розширення компанії. Крім того, впровадження нових маркетингових стратегій, які базуються на глибокому розумінні потреб споживачів, сприятиме підвищенню якості обслуговування. Це, у свою чергу, покращить репутацію компанії, сприятиме залученню нових клієнтів. Таким чином, дослідження має значний практичний внесок у розвиток міжнародної діяльності ТОВ «Нова Пошта», що дозволить компанії ефективно конкурувати на глобальному ринку, оптимізувати витрати, покращити якість послуг.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків, контент аналіз Інтернет-сторінок ТОВ «Нова Пошта», дані Державної служби статистики України та інших аналітичних організацій.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність міжнародних маркетингових стратегій

У сьогодишньому світі ми щодня спостерігаємо, як виникають нові й інноваційні технології. Вони рекламуються всюди: по телевізору, радіо, в інтернеті, соціальних мережах. Усі ці товари розраховані на кінцевих користувачів. Для розробки своїх продуктів бізнес-організації займаються різноманітною активністю - закупівлею, виготовленням, матеріально-технічним обслуговуванням і т.д. Але саме завдяки маркетингу клієнти можуть дізнатись про новинку. У корпораціях сформовані спеціальні маркетингові підрозділи, що займаються вивченням ринку, в яких відбувається вся активність, що пов'язана з комунікаціями про товари та сервіси компанії. З розвитком сучасних технологій дуже важливо, щоб будь-яка компанія мала у своєму розпорядженні таку ж функцію.

Під маркетингом мається на увазі будь-яка діяльність, яка здійснюється підприємством з ціллю купівлі-продажу різноманітної продукції або послуг. Він діє як з'єднувальна ниточка між компанією та її клієнтами. Раніше між рекламою та маркетингом не існувало явної розбіжності. Але тепер маркетинг значно масштабніший за рекламу, адже реклама є лише частинкою однієї зі складових маркетингу. Це цілісна філософія пошуку клієнтів, їх сервісного обслуговування, забезпечення після продажного сервісу і збереження їх на максимально можливий довгий період часу. Чотири «Р» - це те, над чим повинен фокусуватися будь-який бізнес [12]. Чотири «Р» в маркетингу – це продукт, ціна, місце та просування.

Продукт - це товар чи послуга, що вирішує певні проблеми і відповідає вимогам покупців. Продукт може бути відчутним, як-от транспортний засіб чи елемент одягу, або ж невідчутним, наприклад, морський круїз або послуга з

прибирання житла. Вдалий бренд закриває собою прогалину на ринку і пропонує унікальні можливості, які збільшують інтерес до нього.

Ціна - це оцінка продукту у грошовому вимірі, який сплачує покупець. У процесі просування продуктів на ринках дуже важливо встановлювати таку ціну, яка б відображала актуальні світові ринкові тенденції, була доступною для споживачів і в той же час приносила прибуток для бізнесу. Ціна може коливатися на основі попиту та пропозиції, а також залежно від життєвого циклу товару. У той час як одні компанії можуть знизити рівень ціни, щоб витримати конкурентну боротьбу з ринком, інші можуть завищувати її - зокрема, якщо йдеться про преміальний бренд.

Місце - це визначення того, де саме продукт буде доступний: в звичайних роздрібних магазинах чи в Інтернеті і як саме він буде розміщений на полицях магазинів. Це також впливає на те, де товар буде зберігатися і випускатися. Завдяки digital-трансформації змінюється характер реалізації продукції - через інтернет, маленькі місцеві магазини чи міжнародні фірми-виробники. У маркетинговому плані необхідно передбачити, де і в якій формі рекламуватиметься продукт: у виданнях, онлайн-рекламі, на радіо, в інформаційних рекламних роликах чи кінопроектах.

Просування - це охоплення потрібної цільової аудиторії за допомогою правильних меседжів у необхідний момент часу. Це дієвий засіб розповсюдження повідомлень та ефективний шлях до збільшення обсягів продажів і встановлення контакту зі споживачем. Стратегія просування покликана показати споживачеві чому йому потрібен певний продукт і причини купувати його, а не інші товари. Будучи основою маркетингових комунікацій, промоція продукту поширює специфічну та змістовну інформацію через поширені рекламні канали: «сарафанне радіо», соцмережі, Instagram-кампанії, друковані публікації, рекламні ролики на ТБ, email-розсилки, соціальні мережі та багато іншого [4].

Для того щоб глибше усвідомити сутність поняття "маркетингова стратегія", необхідно враховувати, що цю категорію розглядають у різ

них контекстах. Вона є не лише набором заходів для просування продукту

чи послуги на ринку, а також виступає важливим інструментом формування довгострокових цілей компанії та способом взаємодії з клієнтами.

Таблиця 1.1 Визначення суті поняття «маркетингова стратегія»

№	Автор	Визначення
1.	Л. Балабанова	Основні аспекти концентрації зусиль, підходи до ведення бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації; засіб досягнення маркетингових цілей [1].
2.	Т. Зайчук	Сучасна концепція бізнесу спрямована на сталий розвиток підприємства через вибір і реалізацію вигідних можливостей ринкового середовища та утворення та розширення сильних сторін підприємства для зміцнення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій [5].
3.	О. Уолкер, Х. Бойд	Основна модель визначення поточних і стратегічних цілей, розподіл ресурсів та взаємодія організації з ринками, конкурентами та іншими зовнішніми факторами [32].
4.	Т. Лук'янець	Маркетинговий підхід, спрямований на досягнення цілей на ринку, включає в себе визначення цільових сегментів, комплексний підхід до маркетингу та рівень витрат на маркетинг [11].
5.	Н. Куденко	Це стратегія компанії з формування її цільової позиції на ринку [10].
6.	Л. Балабанова	Основні пріоритети та стратегічна філософія бізнесу підприємства у контексті маркетингової організації [2].
7.	В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов	Це інструмент для досягнення маркетингової мети [26].

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 5; 10; 11; 26; 32].

Маркетингова стратегія - це концепція зі своїми цілями та інструментами для їх досягнення. Вона націлена на встановлення із клієнтами таких відносин, які допомагають усвідомити неповторність товару і його переваги порівняно з конкурентами. А це, в свою чергу, допомагає досягти комерційного успіху і загальних корпоративних цілей компанії [13].

Таким чином, маркетингова стратегія - це загальний огляд того, як компанія чи організація формулює свої ціннісні переваги для своїх споживачів. Зазвичай така стратегія містить опис бізнес-цілей, визначення цільових ринків, характеристик покупців, конкурентів і ціннісних пропозицій для клієнтів. Вона надає довготермінове розуміння всіх маркетингових кроків, що часто спрямовані на багато років уперед.

Міжнародні маркетингові стратегії набувають все більшого поширення

завдяки зростанню рівня інтернаціоналізації бізнесу і глобалізації світових ринків. Незважаючи на те, що такі стратегії централізовано узгоджуються для того, щоб забезпечити суттєву економію витрат за рахунок великого охоплення, все більшого значення також набуває питання локалізації, адже споживчий інтерес у кожній країні відрізняється.

Міжнародна маркетингова стратегія (ММС) - це стратегія, яка поширюється на декілька країн у всьому світі і спрямована на координування маркетингових заходів підприємства на ринку кожної з цих країн.

ММС не завжди може охоплювати країни, проте її слід реалізовувати в декількох регіонах. Типовим регіональним поділом є такий розподіл: Африка, Азія і Тихоокеанський регіон (включаючи Австралію), Європа і Близький Схід, Північна Америка і Південна Америка.

Процес узгодження, що пов'язаний із введенням міжнародної маркетингової стратегії, зумовлює досягнення відповідного ступеня стандартизації торгової марки, пакування, рекламних вигод тощо. Крім того, це свідчить про те, що в певних відношеннях товар і комплекс маркетингових дій не так чітко адаптовані до місцевих уподобань споживачів, що є потенційним слабким місцем ММС і відкриває широкі перспективи для розвитку місцевих товарів і брендів.

Міжнародна маркетингова стратегія може містити один або кілька з наступних індикаторів:

- використання однакових торговельних марок;
- використання стандартної тари та упаковки;
- стандартизація продукції;
- схожість реклами в засобах масової інформації;
- узгоджене ціноутворення;
- спільне виготовлення товарів;
- узгоджені продажі.

Єдність маркетингової політики може справляти сприятливий вплив на прибуток, адже підприємство представляє себе в унікальному та однорідному вигляді. Проте основною вигодою застосування міжнародних маркетингових стратегій є масштаби поширення і цінові можливості: немає необхідності в

повторенні тих же маркетингових задач, а також можна заощадити на багатомовній етикетці й стандартній тарі, використовуючи однотипні рекламні матеріали та отримуючи оптові знижки під час купівлі рекламного місця.

Комплексна маркетингова стратегія передбачає розв'язання питань, які спрямовані на підвищення продажів і доходів організації. Існування в компанії власної маркетингової стратегії допомагає ухвалювати найбільш ефективні рішення на управлінському рівні, а також вчасно приймати коригувальні міри в умовах можливої зміни кон'юнктури на ринку [33].

До основних завдань маркетингової стратегії будь якого сучасного виробничого підприємства можна віднести:

- збільшення ринкової частки компанії;
- прогнозування запитів клієнтів, передбачення їхніх потреб;
- забезпечення більш високої якості продукції, що випускається;
- дотримання обумовлених графіків постачання продукції;
- формування конкурентоспроможної ціни на вироблену продукцію;
- збереження високої репутації компанії в очікуваннях споживачів;
- підвищення результативності маркетингових заходів;
- формування іміджу фірми.

Для того, щоб створити дієву маркетингову стратегію, необхідно чітко сформулювати її мету, яка полягатиме у формуванні чи зміні сприйняття товару споживачами. Ці уявлення найчастіше будуються довкола таких елементів, як задоволеність від споживання, практичність продукту, його надійність, престижність, якість обслуговування, доступність, випробувана часом надійність, оптимальне співвідношення ціни та якості, цифровізація обслуговування і т.д.

Варто розрізняти маркетингову стратегію та маркетинговий план. Головною метою є узгодження стратегічних маркетингових завдань з головними цілями компанії. Така інформація дозволяє послідовно реалізовувати завдання.

Маркетинговий план - це інструмент, який сприяє втіленню маркетингової стратегії в реальність. За допомогою нього, всі підрозділи фірми рухаються в єдиному напрямі, згідно з візією і вдало втілюють стратегію в життя. Крім того,

вони здатні оцінювати всі ризики і можливості для бізнесу. Докладний план заходів дозволяє уникнути нецільового використання фінансових коштів та запобігає виникненню додаткових фінансових витрат для розроблення наступних кроків командою [14].

Таблиця 1.2 Порівняльна характеристика маркетингової стратегії та маркетингового плану

Характеристика	Маркетингова стратегія	Маркетинговий план
Визначення	Загальний план дій, що описує, як компанія буде досягати своїх маркетингових цілей.	Детальний план з конкретними кроками, які компанія буде вживати для реалізації своєї маркетингової стратегії.
Цілі	Визначає довгострокові цілі (наприклад, збільшити частку ринку на 10% протягом 5 років).	Визначає короткострокові цілі (наприклад, збільшити веб-трафік на 20% протягом 6 місяців).
Обсяг	Широкий і всебічний документ, який охоплює всі аспекти маркетингової діяльності компанії.	Більш вузький і сфокусований документ, який описує конкретні дії, які будуть вжиті для досягнення конкретних цілей.
Часовий горизонт	Довгостроковий (від 3 до 5 років).	Короткостроковий (від 1 до 3 років).
Гнучкість	Більш гнучка і може бути адаптована до змін ринку.	Менш гнучкий і може потребувати оновлення, якщо ринкові умови зміняться.
Приклади	Вихід на новий ринок, розробка нового продукту, збільшення впізнаваності бренду.	Рекламна кампанія, кампанія з email-маркетингу, кампанія в соціальних мережах.

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія та маркетинговий план - це два взаємопов'язані документи. Маркетингова стратегія є основою для маркетингового плану, який описує, як буде реалізована стратегія.

Стратегія маркетингу містить у собі елементи вищого рівня, які допомагають окреслити поточні пропозиції компанії і визначити її майбутні ринкові орієнтири. Як правило, вона містить такі складові:

- маркетингові результати: кінцевий показник, якого хоче досягти компанія
- SWOT-аналіз: внутрішній і зовнішній аналіз діяльності організації з точки зору визначення її сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз

- цільова аудиторія: ідеальний клієнт, до якого прагне дістатися підприємство
- бюджет: гроші, які виділяються на маркетингові заходи
- асортимент продукції: аналіз товарів, цін, місця розташування та реклами
- основних складників вдалого маркетингового просування.

За результатами проведеного дослідження вибирають тактики і інструменти, за якими будуть реалізовуватися маркетингові стратегії компанії. Якщо прийнято використовувати контекстну рекламу, то необхідно детально продумати, як її налаштувати. У ситуації з промоакціями визначаються з тим, як і коли їх варто запускати. Як канали для маркетингової активності можуть бути використані інструменти рекомендацій або реклама в ЗМІ, адже вони сприяють збільшенню поінформованості про бренд.

На покупців, які вже готові здійснити купівлю, здійснюють певний вплив тригери, що стимулюють до додаткових продажів. У той же час з клієнтами, які вже здійснювали покупку, ведеться активна робота по конвертації їх у регулярних покупців за допомоги email-маркетингу [30].

Отже, маркетингові стратегії визначають напрямки діяльності компанії в сфері маркетингу, спрямовані на досягнення поставлених цілей та вирішення завдань у конкурентному середовищі. Вони базуються на аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на бізнес, враховують конкурентні переваги компанії, а також характеристики її споживачів та конкурентів.

Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на залучення нових клієнтів, збереження і розвиток існуючої клієнтської бази, розширення асортименту продукції чи підвищення впізнаваності бренду. Їх ефективне використання дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку і досягти успіху в бізнесі.

1.2. Класифікація конкурентних маркетингових стратегій

Ефективне перспективне планування дозволяє компаніям боротися з короткостроковими викликами та загрозами щодо обмеження можливостей. Незважаючи на те, що раціональне прогнозування майбутнього ефекту від поточних рішень може здатися непростим і складним процесом, розроблення правильної конкурентної стратегії – це ефективний шлях, який дозволить скерувати діяльність організації у необхідному напрямі.

Конкурентна маркетингова стратегія – це довготерміновий робочий план компанії, який дозволяє їй здобути на ринку більш вигідну конкурентну позицію, порівняно зі своїми суперниками. Керівництво порівнює свої переваги, недоліки та особливості фірми з сильними і слабкими сторонами конкурентів, щоб скласти план дій, який допоможе перемогти в майбутньому. У деякому розумінні, це означає перевершити суперників. Бути вище середнього або кращим у сфері бізнесу передбачає існування конкурентних переваг, які можна отримати, впроваджуючи ефективну конкурентоспроможну політику.

Таким чином, головною метою є не стільки збереження існуючої позиції на бізнес-ринку, скільки її посилення. Компаніям, які надають споживачам аналогічні продукти, необхідний такий довгостроковий стратегічний план діяльності для того, щоб досягти успіху. Найголовніше, щоб конкурентна стратегія мала унікальний характер - щоб жоден інший конкурент на ринку не зміг її відтворити. Компанії з легким для відтворення планом не мають переваги [15].

Майкл Портер розділив конкурентні стратегії на чотири види, а саме: лідирування за витратами, лідирування за ознакою диференціації, фокусування на витратах та фокусування на диференціації.

Стратегія лідирування за витратами застосовується великими компаніями, які можуть виготовляти значні обсяги продукції за мінімальними затратами. Тобто, компанії, що використовують цю стратегію, пропонують найменшу ціну на ринку. Відповідно, для отримання прибутку необхідно, щоб собівартість товару була невисокою. А це можливо досягти за рахунок великого обсягу виробництва і високого рівня завантаження виробничих потужностей, а також різноманітних

маркетингових каналів збуту. Основною конкурентною перевагою в межах цієї стратегії є низька ціна.

McDonald's – це лідер у сфері швидкого приготування їжі, орієнтований на стратегію лідирування за витратами. Компанія здійснює оперативну організацію постачання їжі для своїх споживачів за допомогою оптимізації операцій. Окрім того, компанія має власні потужності з виробництва інгредієнтів для своєї харчової продукції, що скорочує собівартість виробництва. Завдяки цьому вона може запропонувати своїм споживачам їжу за нижчою ціною, ніж її конкуренти.

Стратегія лідирування за ознакою диференціації допомагає виділитися з-поміж інших брендів. Вона передбачає ідентифікацію унікальних властивостей, що роблять компанію особливою. За допомогою цієї стратегії бізнес стає переважаючим над суперниками на ринку, що надає йому можливість отримувати за свою продукцію більше грошей. Серед брендів, які користуються такою стратегією, можна назвати Starbucks та Apple.

Стратегія фокусування на витратах подібна до стратегії лідирування за витратами з точки зору пропозиції споживачам мінімальної ціни. Відмінність полягає в тому, що вона передбачає фокусування на певному ринковому сегменті з його специфічними запитами й потребами. У такий спосіб бізнесу простіше встановити поінформованість про свій бренд. Підприємства, що застосовують цю тактику, найчастіше фокусують свої сили на окремих сегментах ринку з конкретними запитами та потребами.

Стратегія фокусування на диференціації. Компанії, які застосовують цю стратегію, так само фокусуються на конкретних ринкових сегментах, проте їхня рушійна сила зосереджена на унікальності продукції, що виробляється [3]. Залежно від ринкової позиції та конкурентних переваг підприємства маркетингової стратегії за Ф. Котлером можуть мати цілий ряд альтернатив.

1. Стратегія ринкового лідерства, яка має два варіанти:

- a. стратегія збільшення ємності ринку, яка передбачає залучення нового споживача, ідентифікацію його запитів або підвищення рівня споживання товарів за допомогою активних рекламних заходів;
- b. стратегія захисту своїх позицій, яка передбачає наявність наступних

стратегічних аспектів:

- позиційна оборона - лідер старанно обороняє всі свої позиції на ринку;
 - флангова оборона - лідер фокусується на тих сегментах, які можуть втрачати свою рентабельність;
 - превентивна оборона - лідер починає наступати першим, щоб зберегти свою ринкову позицію і не дати можливості для атаки конкурентам;
 - контрнаступ - відповідь на агресивні стратегії суперників;
 - мобільна оборона - лідер переходить на інші продуктові або територіальні ринки для зміцнення своїх конкурентних позицій;
 - відступ - відмова від захисту окремих товарних і ринкових позицій, що не можуть бути ефективно збережені без суттєвих стратегічних збитків.
- с. стратегія нарощування частки на ринку за сталої наявної ємності ринку
- сприяє росту рентабельності компанії, якщо вона ґрунтується на ціновій першості або ж диференціації.

2. Стратегії претендента – це наступальна стратегія, що застосовується компаніями, які займають другу або третю позицію на ринку, швидко зростають і прагнуть збільшити свою частку ринку. Вони можуть атакувати

3. лідера ринку, аналогічного конкурента або менш потужну фірму. Відповідно, розрізняють такі стратегії челенджерів:

- a. фронтальні наступальні стратегії - напад на лідера ринку по всіх напрямках, в тому числі по всьому спектру маркетингу;
- b. стратегії флангового наступу - претендент зосереджує свої основні зусилля на найслабших місцях конкурента, як мінімум, у географічному або сегментарному розрізі;
- c. стратегії обхідних наступів - ця стратегічна тактика включає в себе великомасштабні дії, які спрямовані на цілковите знищення позиції конкурентів, а не просто на її розхитування.

3. Стратегія наслідування базується на тому, що компанія користується маркетинговими стратегіями ринкового лідера і імітує деякі з їхніх елементів. Послідовники - це успішні на ринку компанії, які не прагнуть вибитися в лідери, а

хочуть лише зберегти свою частку ринку. Вони вибирають тактику наслідування лідера, тому що не мають змоги самостійно диференціювати свою продукцію чи послуги і використовувати принципову цінову еластичність попиту. Ця політика найчастіше гарантує стабільність частки ринку упродовж значного проміжку часу. Для багатьох фірм ця стратегія є прийнятною з огляду на витрати та вигоди, які вона приносить.

Серед стратегій послідовників можна виокремити такі різновиди:

- a. стратегія копіювання - передбачає повну ідентифікацію всіх елементів маркетингової стратегії лідера (товарної, цінової, збутової та рекламної політики);
- b. стратегія імітації - ця стратегія включає в себе наслідування окремих складових стратегії ринку-лідера з незначними варіаціями в засобах маркетингового міксу;
- c. стратегія пристосування - передбачає покращення деяких аспектів маркетингового комплексу підприємства-лідера або ж пристосування до особливостей свого ринку підприємства-послідовника.

4. Нішева стратегія полягає у фокусуванні компанії на задоволенні специфічних запитів споживачів, які не можуть бути задоволені жодною іншою компанією. Основною ідеєю цієї моделі є зосередження фірми на якомусь одному сегменті (ніші) ринку, що зазвичай лишається поза межами уваги великого підприємства. Якщо прийняти, що обсяг ринку дорівнює 100%, то частка лідерів ринку складає близько 40%, претендентів - 30%, послідовників - 20%, а ринкових ніш - 10%.

З огляду на темпи розвитку нішевих фірм та їх ніш, існують наступні категорії стратегій:

- a. стратегії збереження позицій - застосовуються, коли швидкість зростання як самої ніші, так і нішевого учасника знижується, а сам нішевий учасник зберігає свої позиції до тих пір, доки вони є актуальними;
- b. стратегії інтегрування - застосовуються, якщо темпи розширення ніші випереджають швидкість її зростання, а застосування власних

можливостей компанії є недостатньою умовою для забезпечення потреб цієї галузі;

- c. стратегії нішового лідерства - застосовуються тоді, коли і ніша, і нішевий учасник ростуть випереджаючими темпами, а компанія здатна самостійно задовольнити все більші запити цього ринкового сегмента;
- d. стратегії експансії ніші - слід застосувати, якщо темпи росту ніші значно перевищують швидкість росту її гравця, тоді як компанія за посередництвом стратегій росту та диверсифікації може виходити в інші сегменти бізнесу.

На думку А. Літгла [18], стратегічні напрями розвитку фірми залежать від її конкурентоспроможності та можливості вдосконалення:

- a. стратегії лідера - використовують фірми з сильною конкурентною позицією, які мають широкі повноваження у виборі стратегічних орієнтирів свого розвитку та можливості здійснювати тиск на інших учасників ринку;
- b. стратегії фірм з сильною позицією - це стратегії компаній, які можуть формувати самостійну маркетингову стратегію, не погіршуючи свою ринкову позицію, але при цьому враховують конкурентні дії лідера ринку;
- c. стратегії фірм із вигідною ситуацією формуються компаніями, які мають певні ринкові конкурентні переваги і можуть їх збільшити. Це часто компанії, які застосовують стратегію ринкової ніші;
- d. стратегії фірм із задовільним становищем - свідчать про те, що у компанії є потенціал для майбутнього розвитку, але при цьому можливості покращення її ринкових позицій є досить обмеженими. Тому фірма може цю позицію втратити, якщо лідер наважиться на реконфігурацію ринку;
- e. стратегії фірм з незадовільною позицією - подібні моделі розробляються компаніями, які мають низькі конкурентоспроможні позиції і не мають ніяких можливостей для їх поліпшення.

Незалежно від того, яку конкурентну стратегію вибирає фірма, усе зводиться до формування прихильності до бренду, підвищення прибутків і

поліпшення задоволення вимог споживачів. Дехто обирає поєднання вже існуючих конкурентних стратегій, а інші розробляють свої власні. Врешті-решт, цілі залишаються незмінними, а от унікальність підходів забезпечує можливість змін та їх ефективного впровадження.

1.3. Критерії і показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі

Правильне рішення в сфері бізнесу здатне привести до найвищих переможних вершин. Знання сили конкурентів і розуміння потреб користувачів - ось дві основні запоруки успішного розвитку сучасного бізнесу. Саме для цього компанії застосовують маркетингові стратегії та порівняльний аналіз ринку, щоб забезпечити те, що вимагають споживачі в кращий спосіб, ніж конкуренти.

Оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі полягають у визначенні та аналізі результатів застосування стратегій для досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Критерії оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій - це набір параметрів або показників, за якими можна визначити успішність застосування стратегій маркетингу компанією.

Таблиця 1.3 Критерії оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі

Критерій	Опис	Приклади метрик
Частка ринку	Відсоток загального ринку, який контролює компанія.	Частка ринку за продуктом, сегментом, країною
Рентабельність інвестицій (ROI)	Відношення прибутку від маркетингових інвестицій до самих інвестицій.	ROI маркетингової кампанії, каналу або ринку
Усвідомлення бренду	Відсоток людей, які знають про бренд компанії.	Рівень знання бренду, спонтанне та підказане
Лояльність клієнтів	Відсоток клієнтів, які повторно купують продукти компанії.	Показник повторних покупок, відтік клієнтів

Вплив на поведінку	Зміна поведінки клієнтів внаслідок маркетингових зусиль.	Збільшення трафіку на веб-сайт, зростання продажів
Ефективність маркетингових каналів	Порівняння результативності різних маркетингових каналів.	CPC, CPA, CTR за каналом
Конкурентні показники	Порівняння показників компанії з показниками конкурентів.	Частка ринку конкурентів, ROI конкурентів
Відгуки клієнтів	Якість та тональність відгуків клієнтів про продукти та маркетингові компанії.	Аналіз відгуків у соцмережах, опитування клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Примітки:

Примітка 1. Ціна за клік (CPC) - це система розрахунку доходів від інтернет-реклами, яка застосовується на веб-сайтах для випуски рекламодавцям квитанцій на підставі того, скільки кліків зробили користувачі на рекламні оголошення, що розміщені на сайтах [39].

Примітка 2. CPA-мережі - це служби, де рекламодавець оплачує конкретну цільову дію (наприклад, заявучи продаж) на сайті за кожен перехід через конкретний трафіковий канал [35].

Примітка 3. Показник клікабельності (CTR) - це метрика, що використовується в онлайн-рекламі, електронному маркетингу і органічному пошуку [37].

Будь-який бізнес існує для того, щоб отримувати прибуток, перевершувати конкурентів і забезпечувати ефективність. Підприємства вимірюють свою продуктивність всередині організації, переглядаючи продажі (дохід) і порівнюючи їх з результатами попередніх звітних періодів. Так само бізнес оцінюють і ззовні, зіставляючи свою частку на певному ринку з часткою інших компаній чи брендів. Ринкова частка дозволяє точно уявити, як добре функціонує компанія чи продукт у порівнянні з аналогічними характеристиками інших.

Визначення частки ринку має свої обмеження, такі як можливі похибки у звітності чи неповне дослідження ринку. Проте такий тип аналізу не є разовим заходом, а являє собою постійний процес, який передбачає регулярний контроль і коригування стратегій. Показник частки ринку є ключовим критерієм оцінки ефективності бізнес-моделі [38].

Рентабельність інвестицій (ROI) - це критерій ефективності, що використовується для оцінювання результативності та порівняння ефективності низки різних інвестиційних проєктів. Мета ROI - напряду виміряти розмір прибутку від певної інвестиції по співвідношенню з її собівартістю.

Визначення хорошого коефіцієнта рентабельності інвестицій буде залежати від багатьох факторів, зокрема, від стійкості інвестора до ризиків і часу, який

потрібен для того, щоб інвестування почало окупатися. За інших рівних умов, інвестори, які більш не сприйнятливі до ризику, ймовірно, приймуть нижчу рентабельність інвестицій в обмін на нижчий рівень ризику. Так само інвестиції, які потребують більшого часу, щоб окупатися, зазвичай вимагатимуть більшої рентабельності для того, щоб бути привабливими для інвестора [40].

Усвідомлення бренду або його впізнаваність - це ступінь знайомства споживачів з продуктом або послугою за найменуванням. Це початок прояву інтересу покупця до товару чи послуги. Обізнаність про бренд - це ще й перший етап на шляху до покупки, а також початкова стадія формування взаємовідносин між споживачем і брендом.

Пізнаваність бренду дозволяє потенційним клієнтам згадувати його під час ухвалення остаточного рішення про купівлю. Врешті-решт, потужний бренд - це дуже важливо, але щоб розвивати свій бізнес, споживачі мають дізнатися про нього. Підвищити пізнаваність компанії можна за допомогою рекламних акцій, соцмереж, залучення впливових осіб і, без сумніву, зовнішньої комерційної комунікації. Крім того, виробники також знаходять інші творчі шляхи для підвищення поінформованості через потокове транслявання, контент-маркетинг, захопливий сторітелінг, використання інтерактивної та емпіричної реклами, тощо.

Лояльність клієнтів - це постійна відданість продукції та послугам лише одного виробника, а не його конкурентів. Якщо клієнт залишається відданим одній компанії, він не схильний до вибору через ціни чи доступність. Він готовий сплачувати більше і отримувати послуги й товари високої репутації, які йому знайомі та подобаються.

Утримання споживача на довгостроковій перспективі - це дуже серйозне і відповідальне завдання, яке передбачає постійну роботу над різноманітними питаннями, такими як:

- контроль і спостереження;
- формування достовірних баз даних;
- обчислення на підставі отриманої інформації;
- регулярне удосконалення різних стратегій у багатьох напрямках бізнесу

[40].

Знання особливостей поведінки покупців є основною вимогою до розробників маркетингової стратегії. Поведінка споживачів - це ті дії і рішення, які приймають люди чи родини, коли вони обирають, замовляють, споживають або утилізують товар чи послугу. Це багатоступеневий процес, що включає в себе ідентифікацію проблематики, збирання інформації, дослідження можливостей, прийняття остаточного рішення про купівлю та оцінювання подальшого задоволення від покупки. На всіх цих етапах на поведінку споживачів впливають такі чинники, як власні погляди й цінності, суспільні звичаї, рекламні заходи, особливості продукту та стан навколишнього середовища.

Для бізнесу розуміння поведінки споживачів є ключовим для створення маркетингових стратегій, які працюватимуть, а також для надання товарів і послуг, які задовольнятимуть потреби та інтереси клієнтів.

Ефективність маркетингових каналів - це здатність каналів комунікації та розповсюдження інформації досягати поставлених цілей маркетингової стратегії. Це включає в себе оцінку того, наскільки ефективно кожен канал привертає увагу цільової аудиторії, переконує її у цінності пропонованих продуктів або послуг, спонукає до покупки. Ефективність можна оцінювати за допомогою різноманітних індикаторів, таких як кількість переходів на веб-сайт, конверсія з відвідувача в клієнта, відсоток відкриття, взаємодії з рекламними повідомленнями тощо.

Конкурентні показники - це переважно кількісні показники, які використовуються для порівняння успішності підприємства з його конкурентами. Вони дозволяють оцінити конкурентну позицію компанії на ринку, її ефективність та результативність в порівнянні з іншими гравцями в галузі, а також допомагають підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами і розробити стратегію для підвищення конкурентоспроможності.

Відгуки клієнтів - це коментарі, які клієнти пишуть про продукцію та послуги компанії для того, щоб інші їх могли побачити. Багато людей читає ці відгуки, щоб більше дізнатися про компанію та ознайомитися з її продукцією чи послугами перед здійсненням купівлі.

У багатьох онлайн-оглядах також використовується рейтингова система,

зокрема, зіркові рейтинги, щоб клієнти могли оперативно аналізувати їх, коли вирішують, яку саме фірму обрати для реалізації своїх потреб. Коли потенційний клієнт знайомиться з багатьма схвальними відгуками з високою оцінкою компанії або її продукції, він з більшою вірогідністю почуватиметься впевнено при оформленні покупки [22].

Стимулювання та керування клієнтськими відгуками може суттєво позначитись на рейтингу компанії, її присутності в Інтернеті й лояльності покупців.

Показники оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі - це конкретні індикатори, за якими можна визначити результативність і вплив маркетингових заходів компанії на міжнародних ринках. Вони допомагають виявити, наскільки успішно використовуються стратегії для досягнення поставлених цілей та забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Формули розрахунку ключових показників ефективності міжнародних маркетингових стратегій:

- Рентабельність інвестицій (ROI) = (Чистий прибуток від інвестицій / Сума інвестицій) * 100%;
- Чистий прибуток = Валовий прибуток – Витрати;
- Рентабельність рекламних витрат (ROAS) = (Дохід від реклами / Витрати на рекламу) * 100%;
- Чиста дисконтована вартість (Net Present Value, NPV) = $\sum (\text{Чистий прибуток} / (1 + r)^n)$ - Вартість інвестиції, де r - ставка дисконту, n - кількість періодів;
- Коефіцієнт ефективності використання праці = $\text{Витрати на зарплату} / \text{Валовий прибуток}$ [21].

Таблиця 1.4 Показники ефективності маркетингових стратегій

Показник	Опис
Зростання обсягів продажів	Вимірюється у відсотках або в грошовому еквіваленті, вказує на ефективність стратегій у привертанні нових клієнтів або збільшенні використання існуючих.
Зростання частки ринку	Показує, наскільки компанія змогла збільшити свою частку на ринку порівняно з конкурентами.
Покращення рівня усвідомлення бренду	Вимірюється у відсотках або за допомогою опитувань, вказує на те, наскільки успішно бренд проникає у свідомість цільової аудиторії.

Збільшення відомостей про продукт або послугу	Показує, наскільки ефективно компанія розповсюджує інформацію про свій продукт або послугу серед потенційних клієнтів.
Результативність маркетингових витрат	Вимірюється у відсотках або в грошовому еквіваленті, вказує на ефективність витрат на маркетинг у порівнянні з доходами, які вони генерують.
Рівень відновлення клієнтів	Вказує на те, наскільки успішно компанія утримує своїх існуючих клієнтів та залучає повторні покупки.
Індекс задоволеності клієнтів	Оцінює рівень задоволеності клієнтів від продуктів або послуг компанії, що може впливати на їхню лояльність і рекомендації.
Аналіз ROI маркетингових кампаній	Оцінює повернення вкладень у маркетингові кампанії, допомагає визначити ефективність витрат на рекламу та просування.

Джерело: розроблено автором на основі [21].

Важливо вибрати правильні показники ефективності для бізнесу і регулярно відстежувати їх значення.

В рамках емпіричного підходу щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії виділяються такі основні показники:

- зрозумілість: компанія, її продукт, мета, стратегія та цінності мають бути зрозумілими та сприйнятими споживачами. Основні маркетингові зусилля повинні бути направлені на встановлення тісних взаємовідносин і розуміння потреб клієнтів;
- задоволення потреб: ефективна маркетингова стратегія має бути спрямована на загальнолюдські запити;
- інноваційність: маркетинг мусить безперервно трансформуватись та змінюватися за рахунок впровадження інновацій, бо сучасне ринкове середовище є нестійким;
- стратегічна креативність: маркетингова стратегія має ґрунтуватися на оригінальності та неприйнятті стереотипів;
- оригінальність: сучасні маркетингові стратегії мають бути реальними, персоніфікованими і оригінальними, що вимагає нестандартного і творчого підходу;
- довіра споживачів і замовників: орієнтація маркетингової стратегії на співробітництво та взаємодію зі споживачем допомагає ефективно

використовувати потенціал клієнтів у процесі просування та збуту товарів;

- здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі: виведення на ринок в потрібний час актуального продукту, який відповідає очікуванням споживачів і не суперечить сучасному трактуванню його актуальності та ефективності [21].

Для того, щоб обрати ефективні ключові маркетингові показники ефективності, доцільно відповісти на наступні питання:

- Який основний напрямок діяльності компанії?
- Які найбільш значущі результати допомагають досягненню цілей зростання?
- Чи хочемо ми збільшити кількість проданих товарів, щоб отримати нових потенційних замовників або згенерувати більше заявок на покупку?

Основні маркетингові показники ефективності забезпечують вимірювану інформацію про результативність маркетингових стратегій і рекламних кампаній, що дозволяє команді зрозуміти, як добре вони працюють над поставленими перед собою цілями. Відслідковуючи ці показники, фахівці з маркетингу можуть зрозуміти, які саме тактики працюють, а які вимагають внесення змін. Цей підхід, що базується на основі даних, дозволяє оптимізувати зусилля з маркетингу, поліпшити рентабельність інвестицій і, в кінцевому підсумку, сприяє успіху та зростанню підприємства в цілому.

Отже, оцінка ефективності маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі – це комплексний процес, який потребує ретельного аналізу та врахування множини факторів. Не існує універсального набору показників, який підходить би для всіх компаній. Вибір показників залежить від специфіки бізнесу, поставлених цілей і маркетингових стратегій. Для отримання комплексної картини рекомендується використовувати комбінацію показників з різних категорій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Сучасний стан та етапи розвитку міжнародної бізнес-діяльності компанії

«Нова Пошта» - один з найбільших поштових провайдерів в Україні, що займається доставкою письмової кореспонденції і посилок. Її становлення й розвиток є надзвичайно цікавим історичним етапом у галузі організації логістики та експрес-доставки [24].

До головних етапів розвитку міжнародної бізнес-діяльності компанії можна віднести:

- виникнення ідеї;
- початок роботи;
- перший прибутковий рік;
- динамічний розвиток;
- вихід на міжнародний ринок.

Двоє друзів, які разом навчалися в одному університеті, вирішили створити свою власну компанію в лютому 2001 року. В'ячеслав Клімов та Володимир Поперешнюк були досить молодими, активними, амбіційними і готовими до змін до кращого життя. Сферу доставки вони вирішили обрати через те, що на той момент в Україні не існувало зручних та безпечних послуг з відправлення документації, товарів чи посилок. Вони мали на меті створити для українців якісний сервіс на новому високому рівні, який би відповідав їх потребам і сподіванням.

Починали свою справу з невеличким бюджетом у 7000 дол., який вони заробили, займаючись реалізацією кондитерської випічки. Найнявши сімох

співробітників і винайнявши два невеличких приміщення в Києві та Полтаві, засновники компанії вирішили дати їй назву «Нова Пошта», щоб наголосити на тому, що це не просто поштове обслуговування, а дещо новітнє, прогресивне і швидке.

На перших стадіях своєї справи нові підприємці відчували суттєві пробіли в своїх знаннях з питань економіки і менеджменту, але змогли це компенсувати за рахунок своєї наполегливості й бажання боротися з перешкодами. Першим замовленням був невеликий конверт, який доставляли з харківського офісу до Києва і передавали особисто в руки замовнику. Це не було прибутковим, але давало надію на майбутнє і можливість залучення нових клієнтів.

А ось уже першою масштабною доставкою було транспортування з Київського слідчого ізолятору дерев'яних контейнерів для зберігання копченої риби із загальною вагою 200 кг. Це було справжньою звитягою, оскільки об'єм даного замовлення був колосальним.

У 2004 році Климов і Поперешнюк з успіхом завершили навчальну програму Executive MBA в провідній українській бізнес-школі. Це дозволило їм почати планомірно та відповідально підходити до розвитку власного бізнесу, а також отримати важливі професійні знання і навички. З тих пір «Нова Пошта» почала активно розвиватися та масштабуватися. Але в цей час компанія зіткнулася з появою сильних конкурентів - сервісів з доставки з іноземними акціонерами і значними інвестиціями. Не зважаючи на декілька випадків із загрозою банкрутства, компанія змогла вистояти і продовжувати свою діяльність, покращуючи постійно рівень своїх послуг.

Вже у 2007 році «Нова Пошта» вийшла на прибуток. Це був важливий етап на шляху до початку активного зростання компанії. Упродовж декількох наступних років вона демонструвала стійке економічне піднесення: були відкриті нові філії в містах-мільйонниках, зміцнилися позиції в B2B сегменті через розширення кількості клієнтів. До того ж, компанія благополучно пододала глобальну світову фінансову кризу 2008 року, не знизивши при цьому якості своїх послуг. Вона продовжувала вкладати інвестиції у власний розвиток і модернізацію, створивши нові дочірні компанії, які почали пропонувати такі допоміжні послуги, як

фулфілмент, грошові та міжнародні перекази [25].

У 2009 році «Нова Пошта» зайняла позицію лідера у секторі експрес-доставки в Україні. Швидкими темпами компанія розширювалася, а щорічний об'єм перевезеного вантажу потроївся. У 2009 році вона здійснила доставку більше ніж 1,6 млн посилок, а в 2010 році цей показник вже перевищив 4 млн. Такий показник став можливий за допомогою розвитку власної мережі представництв по усій Україні, яка збільшилася з 80 до понад 500 відділень.

Із 2015 року компанія перетворилася на щось більше ніж просто службу доставки, запропонувавши клієнтам великий комплекс транспортних і фінансових послуг. У цей період з'явився і мобільний додаток, за допомогою якого користувачі могли формувати та відслідковувати свої посилки.

Від початку 2017 року «Нова Пошта» розпочала відкриття своїх відділень не лише в Україні, а й в інших країнах. Завдяки цьому підприємство має можливість забезпечити високоякісну й швидку службу доставок для своїх клієнтів, які роблять покупки за межами нашої країни або ж ведуть свій бізнес у різних куточках світу. «Нова Пошта» має на меті стати лідером у логістичній індустрії в Європі і світі, застосовуючи сучасні технології й розвиваючи власну інфраструктуру [8].

Таблиця 2.1 Позиція на ринку бренду «Нова Пошта» 2020 р.

Показник	Значення
Упізнаваність бренду	100%
Користувались послугами	99%
Користувались упродовж останніх 6 місяців	95%
Компанія яка першою спадає на думку	85%
Рівень довіри – найвищий серед служб доставки	79%

Джерело: розроблено автором на основі [32].

На основі таблиці 2.5 можна зробити висновок, що бренд «Нова Пошта» має дуже сильну позицію на ринку логістики у 2020 році. Пізнаваність бренду досягла 100%, що свідчить про його високу популярність та розпізнаваність серед

споживачів. Практично всі опитані (99%) користувалися послугами компанії, а 95% з них скористалися цими послугами упродовж останніх 6 місяців.

Компанія увійшла до ТОП-100 найбільших українських платників податків. У 2019 році вона сплатила до бюджетів усіх рівнів понад 4,3 млрд грн податкових платежів і зборів. Також «Нова Пошта» є однією з провідних українських компаній-роботодавців, в якій сьогодні працює більше 28 000 осіб.

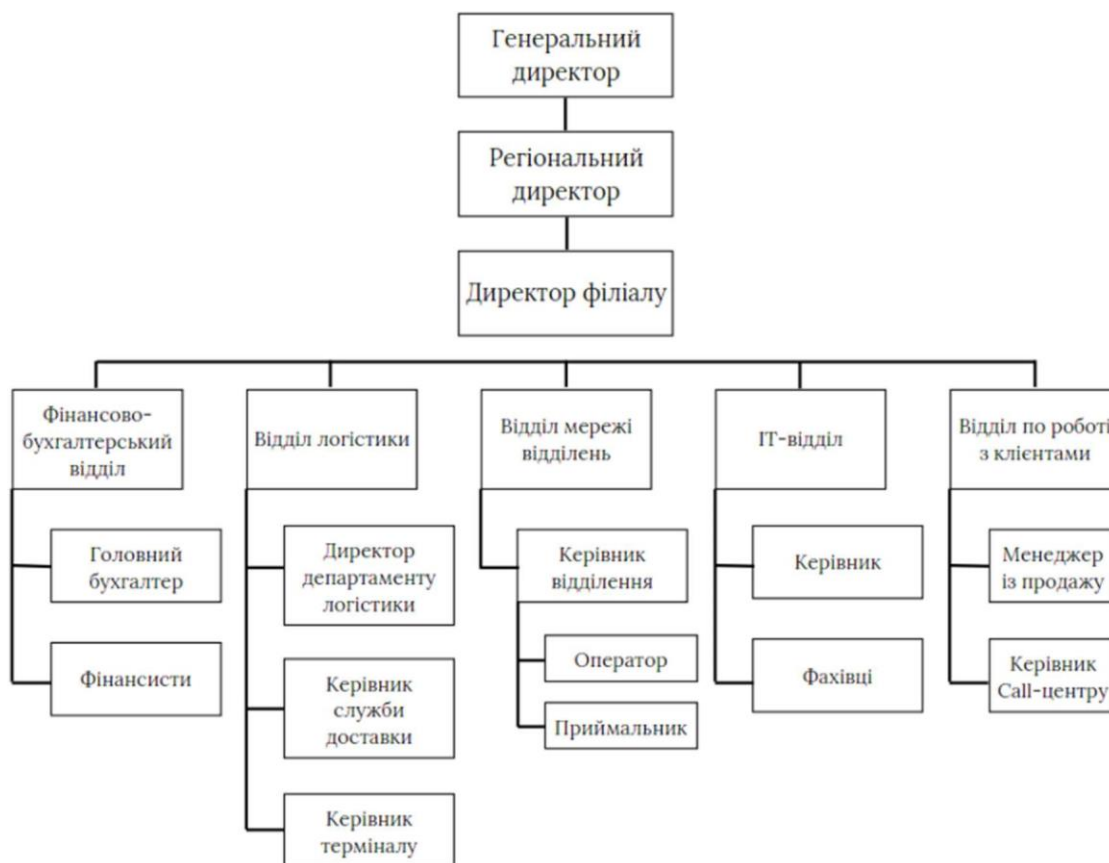


Рис. 2.1 - Організаційна структура компанії «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Сьогодні «Нова Пошта» - це більше, ніж просто доставка, тому було прийняте рішення змінити назву на «NOVA». Але сама торгова марка і логотип не змінюються.

Головною місією «NOVA» є легка доставка будь-яких речей для бізнесу і побуту. Зараз це і посилки, і гроші, і техніка, але на цьому компанія не збирається обмежуватися. В усіх підприємствах «NOVA» втілюється єдина стратегічна лінія і спільні цінності: швидко - легко - безпечно - людський фактор - технології - зростання.

Структура «Нової Пошти» являє із себе лінійно-функціональну організаційну структуру, що відрізняється наявністю значної кількості підрозділів. Кожний відділ діє незалежно, але в той самий час має безпосередню співпрацю з усіма частинами компанії.

Зупинимося на кожному з відділів детальніше:

- Департамент фінансової та облікової політики співпрацює з клієнтами і використовує такі фінансові системи та інструменти, які не лише гарантують прибуток для компанії, а й роблять її інвестиційно привабливою.
- Департамент з логістики є найкрупнішим і здійснює контроль над міжміськими, внутрішньоміськими і термінальними логістичними операціями.
- Департамент філійної мережі: кожна з філій у кожному регіоні є самостійною структурою компанії, до якої можна звертатися для прийому або відправки вантажів.
- IT-відділ гарантує ефективність функціонування й управління інноваційних інформаційних технологій. Він несе відповідальність за: аналіз і впровадження новітніх інформаційних технологій, забезпечує безперебійну діяльність працівників та обладнання, розроблення і впровадження новаторських цифрових продуктів та управління на кожному етапі їх життєвого шляху.
- Відділ по обслуговуванню клієнтів фокусується на досягненні запланованих показників з продажів продукції, залученні нових клієнтів та підтримці існуючих. У своїй роботі він керується корпоративними стандартами фірми і гарантує високоякісне надання клієнтських послуг.

Станом на 2023 рік компанія включає в себе широку міжнародну мережу з 8500 філій, 13600 поштамтів і 37 вантажно-сортувальних комплексів. В тому числі, 1400 поштових відділень підтримує можливість отримання відправлень за допомогою безконтактного зв'язку. Зараз логістична компанія присутня в усіх найбільших містах України, райцентрах, селищах міського типу та до 25% селищ країни. Переважна більшість представництв функціонує на умовах франшизи: 1809 - власні, 8166 - партнерські.

Основними цілями компанії «Нова пошта» є:

1. забезпечення високої якості та швидкості доставки вантажів та посилок для

- клієнтів;
2. постійне розширення мережі відділень та поштоMATів для зручності користувачів;
 3. впровадження сучасних технологій у логістичні процеси для підвищення ефективності;
 4. підтримання лідерської позиції на ринку логістики в Україні та розвиток у міжнародному масштабі;
 5. забезпечення надійності та безпеки доставки вантажів для клієнтів;
 6. підтримка сталого розвитку компанії та задоволення потреб клієнтів у найкращих логістичних рішеннях.

Таблиця 2.2 Ключові балансові показники Товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта», тис. грн, п.п., %

Показники	01/01/2022	01/01/2021	Зміна	Темп приросту, %
Активи	13498300	12797556	700744	84,90%
Основні засоби за залишковою вартістю	6171683	3351500	2820183	84,15%
Грошові кошти та їх еквіваленти	827839	917065	-89226	-9,73%
Дебіторська заборгованість	4112283	1596726	2515557	157,54%
Кредиторська заборгованість	7160378	4382941	2777437	63,37%
Співвідношення між дебіторською та кредиторською заборгованістю	57,43%	36,43%	21,00 п.п.	-
Власний капітал	4491224	2186904	2304320	105,37%
Зобов'язання	9006903	5113479	3893424	76,14%
Співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями	49,86%	42,77%	7,09 п.п.	-

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Упродовж 2021 року доходи ТОВ «Нова Пошта» збільшилися на 84,90% - до 13,498 млрд грн. За аналогічний період власний капітал підприємства збільшився у 2,05 рази і на початку 2022 року становив 4,491 мільярда грн. Як і в попередніх звітних періодах, збільшення обсягів акціонерного капіталу ТОВ «Нова Пошта» було обумовлено сильними результатами фінансовогосподарської діяльності компанії, що спричинило збільшення обсягу власного капіталу у вигляді

суми нерозподіленого прибутку на 2,304 млрд грн у складі акціонерного капіталу.

Таблиця 2.3 Фінансові результати і показники ефективності роботи Товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта», тис. грн, п.п., %

Показники	2021 рік (01/01/2022)	2020 рік (01/01/2021)	Зміна	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції	20843502	16902857	3940645	23,31%
Чистий прибуток (збиток)	2600320	991292	1609028	162,32%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	77,88%	57,33%	20,55 п.п.	-
Рентабельність продаж (ROS)	7,73%	9,10%	-1,37 п.п.	-
Рентабельність активів (ROA)	25,00%	15,90%	9,10 п.п.	-
ЕВІТДА	3017323	2468922	548401	22,21%
ЕВІТ	1611195	1538307	72888	4,74%
ЕВІТДА / Довгострокові та поточні зобов'язання	33,50%	48,28%	-14,78 п.п.	-
ЕВІТ / Довгострокові та поточні зобов'язання	17,89%	30,08%	-12,19 п.п.	-

Джерело: розроблено автором на основі [7].

За аналізований період «Нова Пошта» й надалі динамічно розвивала свої потужності й продовжувала нарощувати обсяги виробництва та продемонструвала стабільні показники фінансової ефективності. Таким чином, чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році порівняно з 2020 роком виріс на 23,31% і сягнув 20,844 млрд грн, а чистий прибуток підприємства підвищився у 2,62 рази - до 2,6 млрд грн. Разом з тим, у компанії були дуже хороші значення рентабельності активів та власного капіталу, які у 2021 році зросли до 25,00% та 77,88% відповідно.

До складу «Нова Пошта» належить низка взаємопов'язаних компаній, які функціонують на умовах контрактів:

- «Нова Пошта» - здійснює перевезення посилок та вантажів у межах України;
- «Нова Пошта Логістика» - забезпечує надання послуг аутсорсингової складської логістики для сегментів B2B та B2C;
- «NovaPay» - проводить грошові операції по території України, зокрема оплату товарів в інтернет-магазинах й інші платежі та грошові перекази;
- «Нова Пошта Глобал» - пропонує послуги з отримання міжнародних посилок з торгових майданчиків та онлайн-магазинів, а також здійснює залізничні й

авіаційні послуги міжнародної логістики для сегменту B2B і послуги з доставки міжнародних вантажів для приватних осіб.

Отже, сучасний стан міжнародної бізнес-діяльності компанії свідчить про активний розвиток і успішний вхід на зовнішні ринки. Компанія показує стабільний ріст, зміцнення позицій у глобальному бізнес-середовищі. Її стратегія входу на міжнародні ринки та розвитку там є досконалим прикладом ефективного використання можливостей глобалізації і впровадження сучасних підходів у міжнародному бізнесі. Відзначається успішна консолідація на міжнародному ринку, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, а також зміцненню лідерських позицій компанії в галузі.

2.2. Аналіз маркетингової моделі компанії

Ринок доставки – це динамічний і конкурентний простір, де за увагу клієнтів борються десятки компаній. У цій боротьбі ефективна рекламна стратегія стає ключовим фактором успіху.

Однією з ключових особливостей є необхідність постійного акценту на швидкості та надійності, оскільки саме ці фактори визначають задоволеність клієнтів. Додатково, важливо підкреслювати зручність і доступність сервісу, щоб створити позитивний імідж компанії у очах клієнтів.

В рекламних кампаніях на ринку доставки важливо використовувати ефективні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, щоб досягти максимальної аудиторії. Також важливо підкреслити конкурентні переваги компанії, щоб виділитися серед інших гравців ринку [33].

Упродовж останніх двох десятиліть «Нова Пошта» здобула беззаперечну прихильність і довіру клієнтів, суттєво розширивши територію своїх перевезень та асортимент послуг, що пропонується. Одним з ключових факторів цього успіху є добре продумана маркетингова стратегія.

Клієнтоорієнтованість - це не лише слово, а ключова цінність цієї компанії. Вивчивши зсередини організацію і принципи її роботи, можна з впевненістю стверджувати, що «Нова Пошта» прикладає всі зусилля для задоволення різноманітних запитів і потреб своїх клієнтів.

Однією з ключових аспектів її клієнтоорієнтованої стратегії є широка мережа відділень і пунктів самовивозу, що забезпечує доступність сервісу для клієнтів у всіх регіонах України. Крім того, компанія вдосконалює свої сервіси, вивчаючи вимоги ринку, впроваджуючи нові технології для поліпшення якості обслуговування.

«Нова Пошта» також активно співпрацює з клієнтами, слухаючи їхні побажання і враховуючи їх у розвитку нових послуг. Це дозволяє компанії бути ближче до своїх клієнтів, реагувати на їхні потреби швидко. Крім того, вона активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своїх послуг.

У складі компанії є спеціалізований відділ, який займається маркетинговою діяльністю і відповідає за реалізацію основних маркетингових аспектів роботи. Цей підрозділ впроваджує низку пріоритетних завдань:

- визначення цілей, аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання позиціонування бренду;
- розробка креативних концепцій, вибір каналів комунікації, організація рекламних заходів;
- вимірювання ефективності рекламних кампаній, оцінка реакції цільової аудиторії, корекція стратегії на основі отриманих даних;
- створення та підтримка системи знижок, бонусних програм та інших інструментів для залучення та утримання клієнтів;
- організація прес-конференцій, участь у спільних акціях, рекламні співпраці з іншими компаніями;
- вивчення стратегій конкурентів, ідентифікація сильних і слабких сторін конкурентів, розробка контрзаходів;
- впровадження нових технологій у маркетинговій діяльності, пошук нових способів просування продукції та послуг.

Вивчення особливостей маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» є неможливим без проведення аналізу комплексу маркетингових заходів. Головним його компонентом є продукт, що визначає набір основних і додаткових послуг, які компанія може запропонувати клієнтам. Для глибокого усвідомлення маркетингової політики варто детальніше зупинитися на дослідженні саме ключових послуг, які становлять суть продукту.

«Нова Пошта» прагне не лише до розширення своєї присутності на ринку, але й до постійного вдосконалення своєї роботи. На відміну від конкурентів, які роблять акцент на масштабних рекламних кампаніях і розгалуженій мережі відділень, «Нова Пошта» використовує інноваційний сервісний підхід, що робить її унікальною на ринку [31].

Сервіс - це ключова перевага, яка ґрунтується на двох основних принципах:

1. Додаткові послуги, включені у вартість доставки:

- клієнти мають можливість безкоштовно зберігати свої посилки у відділеннях протягом 5 днів, що робить доставку максимально гнучкою;
- відправники отримують SMS-повідомлення про прибуття товару, що дозволяє їм планувати час отримання посилки.

2. Мобільний додаток:

- клієнти можуть відстежувати місцезнаходження своєї посилки в режимі реального часу;
- додаток дозволяє легко розрахувати вартість доставки і дату прибуття вантажу;
- за допомогою мобільного додатку можна оформити доставку, замовити кур'єра, знайти найближче відділення «Нової Пошти» та багато іншого.



Рис. 2.2 - Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача

Джерело: розроблено автором на основі [24].

«Нова пошта» відрізняється від інших українських поштових компаній своїми досить високими розцінками на послуги. Її послуги вважають найбільш дорогими, адже компанія визначає рівень цін на ринок експрес-доставки, має найбільшу після «Укрпошти» мережу представництв і пропонує максимально швидкі терміни виконання замовлень. Основні тарифні пропозиції для пересилання посилок до поштових відділень або поштових скриньок починаючи з 2024 року наведено в Табл. 2.2.

Таблиця 2.4 Основні тарифні пропозиції для пересилання посилок до поштових відділень або поштових скриньок

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

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Місцем безпосередньої взаємодії з клієнтами є відділення (вантажні та міні-відділення) і поштові відділення самообслуговування, де користувачі мають змогу відправляти й отримувати відправлення у будь-який зручний для них час. Така послуга особливо актуальна для тих, хто прагне отримати швидке і ефективне обслуговування без особистого відвідування поштового відділення.

Цільовий ринок компанії «Нова Пошта» складається з широкого кола клієнтів, які потребують послуг доставки поштових відправлень. Це включає як індивідуальних користувачів, таких як фізичні особи та онлайн-покупці, так і бізнес-клієнтів, які відправляють або отримують товари великими партіями. Компанія спрямовує свої послуги на задоволення потреб цих різних сегментів ринку, пропонуючи широкий спектр послуг доставки, забезпечуючи надійний сервіс.

Так як компанія добре відома і має популярність серед населення, її маркетингові кампанії, як правило, носять репутаційний напрямок. Інколи рекламні оголошення можуть бути орієнтовані на конкретний регіон і анонсувати запровадження якої-небудь нової функції або ж відкриття нового філіалу в тому чи іншому місці [17].

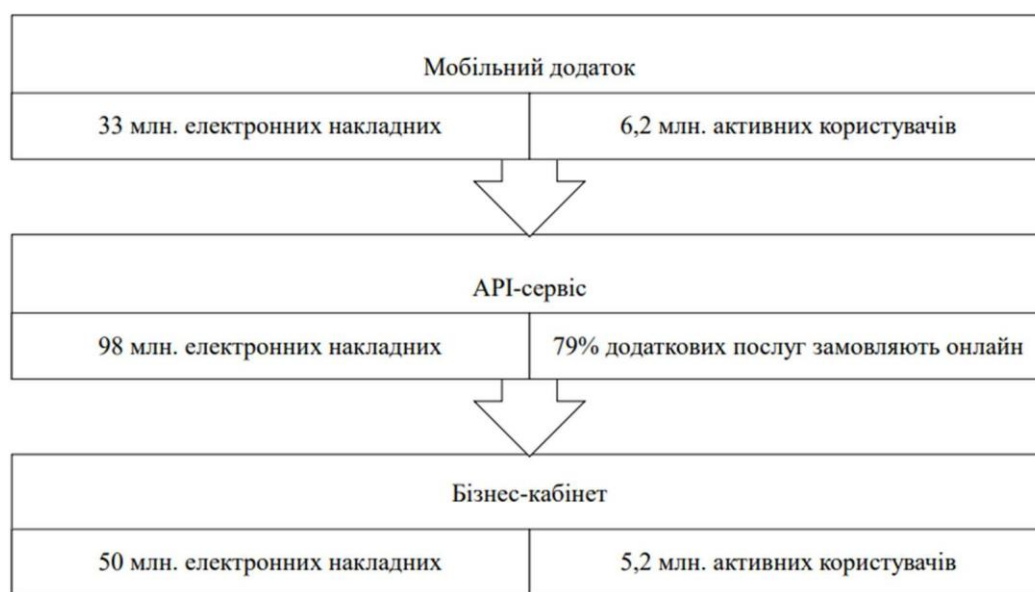


Рисунок 2.3 – Цифрова інфраструктура «Нової Пошти»

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Для клієнтів пропонуються три головні сервіси електронної цифрової платформи: мобільний застосунок, API-сервіс і бізнес-кабінет. Протягом шести місяців з часу впровадження оновленого мобільного додатку близько 1 мільйона клієнтів стали користувачами «Нової Пошти».

«Нова Пошта» використовує різноманітні маркетингові комунікаційні канали для залучення і утримання клієнтів. Деякі з найбільш поширених каналів включають:

- Реклама на ТБ та радіо: рекламні ролики, що підтримують бренд і пропагують нові послуги;
- Онлайн-реклама: рекламні банери, контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, Google Ads;
- PR-комунікації: розміщення статей, прес-релізів у засобах масової інформації, участь у подіях і спонсорство;
- Пряма поштова розсилка: відправлення промоакцій та спеціальних пропозицій на адреси клієнтів;
- Інтернет-маркетинг: електронна пошта, контент-маркетинг (блоги, статті), соціальні медіа;
- Мобільний маркетинг: розсилки SMS, мобільні додатки;
- Зовнішня реклама: білборди, рекламні щити, рекламні стенди в містах і на трасах;
- Спеціальні акції та промо-події: розіграші, знижки, акції «Купуй більше - плати менше» й інші.

Бачимо, що компанія дійсно використовує широкий спектр маркетингових комунікаційних каналів для того, щоб досягти своїх цільових аудиторій. Вона постійно аналізує ефективність різних каналів і оптимізує свою маркетингову стратегію.

Віднедавна співробітництво «Нової пошти» з блогерами ґрунтується на розробці розважальних матеріалів. Так, наприклад, нещодавно компанія розпочала публікувати випуски за участі таких блогерів, як тревел-блогери Узол та Манько, українських коміків А. Лузан, В. Міхієнко і М. Зирянов, О. Ляпота та інших. У цих серіях вони працюють у відділеннях, роблять кур'єрські розсилки, а також розповідають про внутрішню організацію поштового бізнесу.

Активно співпрацює «Нова Пошта» і з великою кількістю мікро-блогерів. Метою такої взаємодії є популяризація сервісу NP Shopping. Представники української індустрії показали, як просто замовляти і отримувати речі онлайн за допомогою додатку, закликаючи свою цільову аудиторію насолоджуватись життям, роботою і спілкуванням, не хвилюючись про збереження власних товарів та речей.

Сумарно компанія налічує більше 500 тис. фоловерів в Instagram та Facebook і користується цими соціальними мережами для різноманітних потреб: для інформування про зміни в роботі відділення, запуски соціальних проєктів, зміни в тарифах, розміщення цікавого і розважального контенту. Крім того, ведеться інтенсивна онлайн-комунікація з аудиторією за допомогою коментування, відповідей на питання і запити від клієнтів.

Зростаюча популярність ТікТока, платформи коротких відео, не оминула і «Нову Пошту», лідера українського ринку експрес-доставки. Компанія вдало інтегрувалась у цю динамічну платформу, використовуючи її для маркетингового просування та зміцнення зв'язків з аудиторією. «Нова Пошта» не просто публікує рекламні ролики. Вона органічно вплітається в тренди, створюючи цікавий і оригінальний контент. Відео з танцями кур'єрів, кумедні історії про доставку посилок, челенджі, розіграші - все це робить бренд близьким та доступним для молодіжної аудиторії.

Використання ТікТока - це не просто маркетинговий хід, а й свідчення прагнення компанії йти в ногу з часом, бути ближчими до своїх клієнтів і будувати з ними довгострокові стосунки.

Отже, «Нова Пошта» - лідер українського ринку експрес-доставки, який

протягом багатьох років успішно використовує комплексну маркетингову модель для досягнення своїх цілей. Компанія чітко окреслила свою цільову аудиторію, роблячи акцент на як на приватних особах, так і на бізнес-клієнтах. Це дозволило їй розробити таку стратегію, яка задовольняє потреби обох категорій. Вона використовує широкий спектр інструментів для просування своїх послуг. Її продуктивний портфель включає різноманітні типи доставки, а також додаткові послуги, такі як страхування і післяплата.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що конкурентні маркетингові стратегії компанії «Нової пошти» є досить ефективними. Компанія успішно працює над усвідомленням свого бренду, залучає клієнтів якісними послугами, підтримує їхню лояльність. Однак, для подальшого успіху варто продовжувати вдосконалювати свої стратегії, адаптувати їх до змін на ринку та потреб клієнтів.

2.3. Оцінка ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії

В сучасному бізнес-середовищі компаніям, які працюють у сфері логістики та поштово-кур'єрських послуг, необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для залучення і утримання клієнтів. Конкурентність на ринку послуг з доставки зростає, тому оцінка ефективності маркетингових стратегій стає важливим завданням для підприємств. В контексті компанії «Нова пошта» важливо дослідити, наскільки успішно вона використовує свої конкурентні переваги, які маркетингові стратегії виявляються найбільш ефективними. Така оцінка дозволить визначити її конкурентоспроможність, запропонувати шляхи покращення її позицій на ринку.

Для оцінки розрахуємо ключові показники ефективності міжнародних маркетингових стратегій, які були зазначені раніше. Деякі розрахунки містять умовні дані.

Рентабельність інвестицій (ROI) = $(4,2 \text{ млрд грн} / 5,5 \text{ млрд грн}) * 100\% = 76,36\%$ - це свідчить про те, що компанія ефективно використовує свої інвестиції для отримання прибутку [29].

Рентабельність рекламних витрат (ROAS) = $(100 \text{ млн грн} / 50 \text{ млн грн}) * 100\% = 200\%$

Згідно з умовними даними, ROAS за 2023 рік склала 200%. Це означає, що за кожен 1 грн., яка була витрачена на рекламу, компанія отримала 2 грн. доходу.

Чиста дисконтована вартість = $(25,7 \text{ млрд грн} / (1 + 0,15)^1) - 5,5 \text{ млрд грн} = 17,2125 \text{ млрд грн}$ - інвестиції окупилися протягом 2023 року і принесли значний прибуток.

Коефіцієнт ефективності використання праці = $10,6 \text{ млрд грн} / 31,2 \text{ млрд грн} = 0,34$ - на кожен 1 грн., витрачений на зарплату, компанія отримує 0,34 грн. валового прибутку.

З аналізу рентабельності інвестицій, рентабельності рекламних витрат

(ROAS), чистої дисконтованої вартості, коефіцієнта ефективності використання праці видно, що «Нова Пошта» успішно використовує свої ресурси для отримання прибутку й збільшення ефективності діяльності. Високі показники ROAS і ROI свідчать про ефективне використання рекламних витрат, що підтверджує успішність маркетингових стратегій компанії.

Також, враховуючи чисту дисконтовану вартість та коефіцієнт ефективності використання праці, можна зробити висновок про успішне фінансове управління в компанії. В цілому, аналіз показників свідчить про ефективність конкурентних маркетингових стратегій компанії, її успішність на ринку.

Оцінку ефективності конкурентних маркетингових стратегій компанії також можна здійснити завдяки аналізу конкурентного середовища. Даний метод допоможе визначити те, як компанія позиціонується на ринку порівняно з конкурентами.

До основних конкурентів «Нової Пошти» можна віднести:

- Укрпошта - має найбільшу мережу відділень по всій Україні, але поступається за швидкістю доставки, якістю сервісу;
- Justin - пропонує доступні ціни, але має меншу мережу відділень;
- Meest Express - пропонує широкий спектр додаткових послуг, але поступається за обсягами перевезень.

«Нова Пошта» є одним із провідних гравців на українському ринку послуг доставки. Її конкурентна перевага базується на широкому асортименті послуг, який включає різноманітні варіанти доставки, відправлення різних типів і вагових категорій, що задовольняють потреби різних клієнтів. Крім того, компанія активно використовує маркетингові стратегії для просування своїх послуг, що дозволяє їй збільшувати свою клієнтську базу та підвищувати впізнаваність бренду.

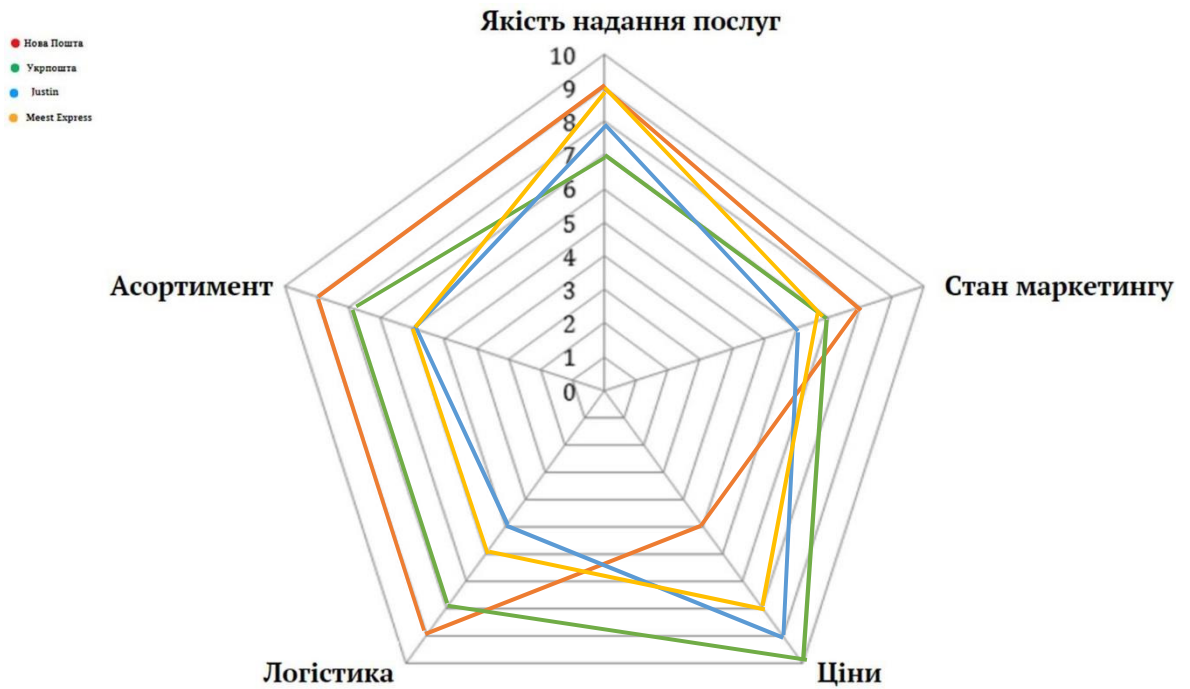


Рисунок 2.4 – Багатокутник конкурентоспроможності «Нової Пошти»

Джерело: розроблено автором на основі [18], [19], [23].

У порівнянні з конкурентами, такими як «Укрпошта», «Justin», «Meest Express», «Нова Пошта» володіє перевагою у якості надання послуг, логістиці. Компанія має добре розвинену мережу відділень і пунктів прийому-видачі по всій країні, що забезпечує швидку та надійну доставку. Водночас, вона постійно працює над поліпшенням своїх послуг і цін, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

«Укрпошта» протягом багатьох років була монополістом на ринку поштових послуг в Україні. Проте, з появою приватних компаній, таких як «Нова Пошта», вона втратила значну частку ринку.

На даний момент «Укрпошта» все ще залишається одним з основних конкурентів. Її сильні сторони включають:

- понад 11 000 відділень по всій Україні, що значно більше, ніж у «Нової пошти». Це робить послуги «Укрпошти» доступними для жителів навіть найвіддаленіших населених пунктів;
- ціни на послуги зазвичай нижчі;
- має багаторічний досвід роботи на ринку поштових послуг, що робить її надійним партнером для багатьох клієнтів [20].

Однак, «Укрпошта» поступається «Новій Пошті» за швидкістю доставки та якістю обслуговування. Це може бути важливим фактором для клієнтів, які цінують оперативність, а також надійність. Крім того, «Укрпошта», як державне підприємство, може мати обмежену гнучкість у впровадженні нових технологій та інновацій, що може обмежити її конкурентоспроможність у порівнянні з приватними компаніями.

Що стосується програм лояльності, то «Нова Пошта» нараховує на бонусний рахунок кошти і надає додаткові дні для зберігання вантажу за умови використання інтернет-сервісів. У свою чергу, «Укрпошта» має програму «Щасливі години», за допомогою якої можна відправити посилки зі знижкою 10% з 19:00 до 21:00 у будній день [23].

«Justin» - це українська компанія, яка з 2017 року надає послуги експрес-доставки по всій Україні. За короткий час їй вдалося стати одним з основних конкурентів «Нової Пошти».

Вона відома своїми доступними цінами на послуги доставки, що може бути привабливим для певного сегменту клієнтів. Однак, порівняно з «Новою Поштою», у «Justin» менша мережа відділень, що, в свою чергу, обмежує зручність користування послугами для деяких клієнтів. Також важливо враховувати, що в умовах постійно зростаючого попиту на швидку і надійну доставку, конкурентні переваги «Justin», пов'язані з ціновою політикою, можуть бути компенсовані іншими факторами, такими як якість обслуговування та швидкість доставки, де «Нова Пошта» має свої сильні сторони [18].

«Meest Express» - компанія, що з 2008 року надає послуги міжнародної експрес-доставки. За роки роботи вона зарекомендувала себе як надійний партнер для багатьох клієнтів. Однак, у порівнянні з «Новою Поштою», «Meest Express» поступається за обсягами перевезень, що впливає на швидкість і надійність доставки [19].

Аналіз конкурентного середовища підтверджує, що «Нова Пошта», має ряд вагомих конкурентних переваг. Перш за все, це високий рівень обслуговування клієнтів і широка мережа філій, що розташовані в усіх куточках України. Крім того,

компанія активно впроваджує нові технології, такі як онлайн-відстеження відправлень, що підвищує її привабливість для клієнтів.

Однак, «Нова Пошта» також стикається з жорсткою конкуренцією на ринку. Інші поштові оператори і кур'єрські служби активно розвиваються, вдосконалюють свої послуги, щоб привернути увагу клієнтів. Крім того, з поширенням електронної комерції конкуренція в галузі доставки посилок стає ще більшою.

2.4. Рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта»

Рекомендації щодо удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» відіграють ключову роль у забезпеченні успішного ведення бізнесу на міжнародному ринку. У зв'язку з постійними змінами в умовах конкуренції, швидкими технологічними змінами, важливо постійно адаптувати і вдосконалювати стратегії маркетингу.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для стратегічного управління, що дозволяє компаніям зрозуміти їхні внутрішні сильні та слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості та загрози. Для компаній, що працюють на міжнародних ринках, важливо ретельно аналізувати свої стратегії маркетингу, оскільки вони піддаються впливу різноманітних факторів.

Один з прикладів такої компанії є ТОВ «Нова Пошта», яка є однією з провідних логістичних компаній в Україні і активно працює на міжнародних ринках. У цьому зв'язку, SWOT-аналіз міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» дозволить нам отримати глибше розуміння її позиції на ринку, визначити шляхи для подальшого успішного розвитку.

Аналізуючи міжнародні маркетингові стратегії ТОВ «Нова Пошта», можна зазначити, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Широкий асортимент

товарів і послуг, досвід функціонування на ринку, присутність у багатьох країнах світу, наявність відомих брендів і висококваліфікованих співробітників, а також націленість на сталий розвиток та збереження довкілля свідчать про сильні сторони компанії. Однак існують певні виклики, такі як вплив глобальної економічної кризи, підвищення рівня конкуренції, збільшення фінансової залежності від зовнішніх кредиторів. Зрозуміння цих факторів дозволить компанії використовувати свої можливості для максимізації переваг і підтримки розвитку, а також для ефективного управління загрозами і подолання слабких сторін.

Головною задачею для ТОВ «Нова Пошти» є розроблення стратегії її розвитку, яка буде включати в себе маркетингову стратегію щодо розвитку надання послуг у сфері поштового зв'язку. Це є одним з найважливіших напрямків для компанії, що дозволить визначитися зі своїми позиціями в ринковому середовищі. Розроблення стратегії передусім полягає у встановленні корпоративної місії, постановці регіональних і корпоративних завдань. Після цього розробляють довгостроковий маркетинговий план на підставі даних маркетингового і ситуаційного аналізів.

Нова місія «Нової Пошти» може звучати так: «З'єднувати світ, роблячи доставку простою, доступною та надійною». Ця місія буде відображати прагнення компанії:

- стати лідером на ринку міжнародної експрес-доставки;
- забезпечити високий рівень сервісу і зручність для клієнтів;
- використовувати інноваційні технології для покращення своїх послуг;
- підтримувати високі стандарти етики.

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта»

	<p>ЗОВНІШНІ МОЖЛИВОСТІ:</p> <p>O1. Збільшення попиту на логістичні послуги у зв'язку зі зростанням е-комерції;</p> <p>O2. Перспективи розвитку експортно-імпортних операцій у країнах Східної Європи;</p> <p>O3. Використання новітніх технологій у сфері доставки та відстеження вантажів;</p> <p>O4. Підвищення популярності глобальних торговельних платформ;</p> <p>O5. Розширення співпраці з міжнародними партнерами для підвищення обсягів перевезень;</p>	<p>ЗОВНІШНІ ЗАГРОЗИ:</p> <p>T1. Негативні наслідки міжнародних торговельних конфліктів на обсяги торгівлі;</p> <p>T2. Зростання конкуренції від міжнародних і локальних логістичних компаній;</p> <p>T3. Зміни у тарифній політиці міжнародних партнерів, що можуть ускладнити експортно-імпортні операції;</p> <p>T4. Вплив геополітичних конфліктів на маршрути та умови перевезень.</p>
<p>СИЛЬНІ СТОРОНИ КОМПАНІЇ:</p> <p>S1. Широке географічне покриття мережі пунктів обслуговування та складів;</p> <p>S2. Високий рівень автоматизації;</p> <p>S3. Інноваційний підхід до впровадження технологій у логістиці;</p> <p>S4. Сильна брендова репутація та довіра клієнтів;</p> <p>S5. Висока якість обслуговування та швидкість доставки;</p> <p>S6. Індивідуальний підхід до клієнтів;</p> <p>S7. Розвинена система зворотного зв'язку з клієнтами і постійне вдосконалення сервісу;</p>	<p>Пропозиції щодо використання можливостей для зміцнення сильних сторін:</p> <p>O7+S6: Розробка та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, що підвищать свідомість про екологічну відповідальність компанії, якість обслуговування.</p> <p>S3+S8: Впровадження новітніх технологій для екологічної модернізації автопарку і складського господарства, що підвищить ефективність, зменшить негативний вплив на довкілля.</p>	<p>Пропозиції щодо використання сильних сторін для блокування загроз:</p> <p>T3+S6: Розвиток стратегій для розширення міжнародного бізнесу, збільшення обсягів перевезень в умовах змін у тарифній політиці.</p> <p>T2+S3: Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності й ефективності логістичних процесів.</p>
<p>СЛАБКІ СТОРОНИ КОМПАНІЇ:</p> <p>W1. Недостатня гнучкість у адаптації до змінних умов ринку;</p> <p>W2. Відсутність великих інвестицій у модернізацію складського господарства;</p> <p>W3. Недостатня робота з аналітикою управління логістичними процесами;</p> <p>W4. Незабезпеченість відмовостійкістю системи у випадку технічних збоїв або кібератак.</p>	<p>Пропозиції щодо використання можливостей для подолання слабких сторін:</p> <p>W2+S7: Посилення інвестицій у дослідження з метою вдосконалення технологічних процесів та підвищення якості продукції.</p> <p>W3+W4: Вдосконалення системи контролю якості та безпеки в умовах залучення екологічно незабезпечених транспортних засобів для забезпечення якості й безпеки доставки.</p>	<p>Пропозиції щодо недопущення накладання загроз на існуючі слабкі сторони:</p> <p>T1+W3: Розробка стратегій для розвитку альтернативних маршрутів, інфраструктури для зменшення впливу геополітичних конфліктів на логістичну діяльність компанії.</p> <p>T4+W4: Впровадження програм залучення власних транспортних засобів для забезпечення якості, безпеки доставки, планування дій у разі технічних або кібератак для мінімізації впливу на логістичні процеси.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Розроблення нової маркетингової стратегії є важливим на сучасному етапі існування компанії, адже ТОВ "Нова Пошта" є одним з найбільших і перспективніших українських підприємств. Проте, як і перед більшістю

організацій у нинішньому світі, воно зіштовхується з рядом труднощів, які здатні спричинити за собою втрати лідерства над конкурентами на ринку.

Аби реалізувати основні цілі, необхідно здійснювати спеціальні маркетингові кампанії. До них можна віднести:

- проведення візиту до клієнтів - це анкетування споживачів двічі на рік напряду на самому підприємстві. Такий метод надає унікальну можливість для отримання максимально надійної оцінки рівня популярності сервісу у споживачів, а також дозволяє ідентифікувати необхідні для вдосконалення зміни в роботі компанії. Аналізуючи отримані дані, можна буде зберегти свою ринкову долю;
- торгові виставки є дуже важливим засобом для популяризації нової техніки чи послуг серед клієнтів. Завдяки їм компанія може представити свої новинки і привернути до себе увагу клієнтів. Такі виставки, що організовуються двічі на рік, покликані ознайомлювати користувачів з найновішими досягненнями в галузі поштових сервісів. Також вони створюють умови для налагодження співробітництва з іншими підприємствами та знаходження потенційних нових партнерів. Це дозволить «Новій Пошті» привабити до себе нових клієнтів з числа організацій і зміцнити свою позицію на вітчизняному ринку поштових служб;
- інноваційна технологічна політика компанії має на меті безперервне удосконалення надаваних послуг. Проте іншою вагомою її складовою є також постійне розширення діапазону послуг для закриття всіх наявних на ринку сегментів від основних суперників. Так, наприклад, застосування Інтернету і надання новітніх сервісів, зокрема, здійснення торгівлі через всевітню комп'ютерну мережу, дозволить «Новій Пошті» зберегти свою конкурентоспроможність і послідовно зміцнити ринкові позиції.

До наступної рекомендації можна віднести дослідження та адаптацію до локальних ринків. Вона включає в себе проведення глибоких аналізів ринків, урахування їх особливостей при розробці маркетингових стратегій. Це означає врахування культурних, мовних та інших особливостей кожної країни, де присутня

«Нова Пошта», для ефективного проникнення на ці ринки і забезпечення популярності бренду. Також можна використовувати місцевих інфлюенсерів або ж знаменитостей для просування продуктів компанії і залучення уваги місцевої аудиторії.

Для успішної адаптації маркетингових стратегій «Нової Пошти» до локальних ринків важливо провести докладне дослідження кожного ринку, зокрема, вивчити його особливості, конкурентну ситуацію, культурні й мовні відмінності. Адаптація стратегій повинна включати не лише зміни у рекламних кампаніях, а й у самому продукті та його презентації.

Рекомендація щодо створення мультивалютного веб-сайту з підтримкою декількох мов для удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» включає в себе не лише технічні аспекти, але й фокус на користувача. Важливо, щоб сайт був зрозумілим і зручним для використання для клієнтів з різних країн. Наприклад, крім перекладу інтерфейсу, можна також врахувати місцеві особливості, які можуть вплинути на сприйняття сайту користувачами з різних культур.

Також важливо забезпечити безпеку і конфіденційність інформації, яку користувачі надають на сайті, особливо в контексті міжнародних перевезень. Додатково, веб-сайт повинен бути оптимізований для пошукових систем, щоб забезпечити його високий рейтинг у пошукових результатах і залучити більше клієнтів.

Додатки повинні бути розроблені з урахуванням особливостей мобільних платформ, забезпечуючи їхню оптимальну продуктивність на різних пристроях. Вони мають бути інтуїтивно зрозумілими у використанні, щоб забезпечити зручний доступ до сервісів компанії для користувачів з усього світу.

Застосунок «Нової Пошти» повинен надавати користувачам можливість відстежувати свої посилки в режимі реального часу, розраховувати вартість доставки, оформлювати замовлення. Можна ще додати інтерактивну мапу відділень та їхніх годин роботи, впровадити віртуального асистента для відповідей на питання клієнтів.

Для просування бренду «Нової Пошти» на міжнародних ринках можна

провести активну маркетингову кампанію, яка буде спрямована на залучення уваги, підвищення свідомості про компанію серед цільової аудиторії. Ця кампанія може включати різні елементи.

Головним з них є розміщення реклами в міжнародних медіа. Це дозволяє залучити увагу широкої аудиторії, підвищити свідомість про бренд серед потенційних клієнтів. Розміщення реклами в різних медіаформатах, таких як онлайн видання, соціальні мережі, радіо та телебачення, дозволить досягти різних сегментів аудиторії.

Важливим аспектом реклами в міжнародних медіа є адаптація контенту до мовних особливостей цільових ринків. Це допомагає залучити увагу, зберегти інтерес аудиторії, а також позитивно впливає на сприйняття бренду. Реклама в міжнародних медіа також дозволяє підтримувати позитивний імідж компанії, підкреслюючи її прогресивність і готовність до інновацій.

Спонсорство міжнародних подій є важливим елементом стратегії просування бренду на міжнародних ринках. Це дозволить не лише залучити увагу до бренду серед учасників та гостей подій, а й підвищити авторитет і вплив у своїй галузі. Спонсорство міжнародних заходів дозволить підтримати інноваційний імідж компанії, показати її готовність до співпраці підтримки глобальних ініціатив. Крім того, це дозволить «Новій Пошті» встановити нові контакти, розширити свою мережу партнерів і клієнтів.

Онлайн-маркетинг для «Нової Пошти» може бути ще більш ефективним за допомогою використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI) та машинне навчання. Використання цих технологій дозволить підприємству більш точно аналізувати поведінку користувачів в Інтернеті, прогнозувати їхні потреби, а також персоналізувати пропозиції і рекламу для кожного клієнта.

Наприклад, за допомогою AI можна аналізувати дані про покупки й перегляди товарів користувачами, щоб надати їм індивідуалізовані рекомендації. Такий підхід дозволить підвищити конверсію рекламних кампаній, покращити задоволення клієнтів від обслуговування.

Використання машинного навчання дозволить автоматизувати процеси

аналізу даних, що дозволить підприємству швидше реагувати на зміни в ринкових умовах і покращити стратегію маркетингу.

Такий інноваційний підхід до онлайн-маркетингу дозволить «Новій Пошті» зберегти свої конкурентні позиції на міжнародних ринках і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Активна комунікація з клієнтами та партнерами є іншою рекомендацією, яка є ключовим аспектом успішної міжнародної маркетингової стратегії. «Нова Пошта» може використовувати різні канали комунікації, такі як електронна пошта, соціальні медіа, вебінари, блоги, щоб забезпечити постійний контакт зі своїми клієнтами.

Важливо встановлювати двосторонній зв'язок з клієнтами, прослуховувати їхні потреби, відповідати на їхні запитання та відгуки. Це допоможе компанії краще зрозуміти свою аудиторію, адаптувати свою стратегію відповідно до її потреб.

Отже, для удосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» необхідно активно використовувати цифрові технології, такі як розширення онлайн-присутності, розробка зручних мобільних додатків, використання машинного навчання, активна комунікація з клієнтами і партнерами. Важливо проводити ретельні дослідження ринків країн, де планується розширення, адаптувати маркетингові стратегії до локальних культурних особливостей та потреб. Такий підхід дозволить підприємству ефективно конкурувати на міжнародному ринку, а також забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

Міжнародні маркетингові стратегії - це комплексний план дій, який використовується компаніями для виходу на нові ринки, розширення свого бізнесу за кордоном. Сутність цих стратегій полягає в адаптації маркетингових підходів до специфіки локальних ринків, з урахуванням культурних, мовних та економічних факторів.

Класифікація конкурентних маркетингових стратегій є важливим інструментом для розуміння і використання в управлінні маркетингом. Одним з ключових критеріїв класифікації є цільова аудиторія. Стратегії можуть бути спрямовані на різні сегменти ринку: масовий ринок, нішевий ринок або сегменти ринку за іншими критеріями, такими як географічне розташування, вікові групи, інтереси тощо.

Іншим важливим критерієм класифікації є способи конкурентної переваги. Деякі стратегії можуть базуватися на конкуренції за ціну, коли компанія намагається знизити витрати або встановити нижчі ціни, ніж конкуренти. Інші стратегії можуть спиратися на створення унікального продукту або послуги, які важко або неможливо скопіювати. Також важливою характеристикою є рівень ризику. Деякі стратегії можуть бути більш ризикованими, але при цьому можуть мати великий потенціал для успіху. Інші стратегії можуть бути менш ризикованими, але й менш ефективними в умовах жорсткої конкуренції.

Класифікація конкурентних маркетингових стратегій допомагає компаніям краще розуміти свої можливості, вибирати найбільш ефективний напрямок дій для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Ефективність конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі може бути оцінена за допомогою різних критеріїв і показників. Один з найважливіших критеріїв - це досягнення стратегічних цілей компанії. Це може включати збільшення обсягів продажів, зростання частки ринку, підвищення відомості про бренд або досягнення конкурентної переваги.

Іншим важливим критерієм є рентабельність стратегії. Компанія повинна оцінювати витрати, пов'язані з реалізацією стратегії, порівнювати їх з отриманими прибутками. Цей аналіз допоможе визначити, наскільки ефективною є стратегія з фінансової точки зору. Для цього потрібно враховувати показники, пов'язані зі змінами на ринку та у споживчому попиті.

Сучасний стан та етапи розвитку міжнародної бізнес-діяльності компанії «Нова Пошта» можна розглядати у контексті її стратегічного напрямку на міжнародному ринку поштових і логістичних послуг.

Один із етапів розвитку був пов'язаний з розширенням мережі пунктів обслуговування в Україні, підвищенням якості послуг. Це дало можливість покращити репутацію компанії та збільшити її клієнтську базу. Пізніше «Нова Пошта» розпочала активність на міжнародних ринках, в першу чергу у країнах Європи, де вдалося успішно втілити свою стратегію розвитку.

Основними компонентами маркетингової моделі компанії є широка мережа відділень, висока якість послуг, використання сучасних технологій для зручності клієнтів та оптимізації процесів в компанії. «Нова Пошта» активно використовує Інтернет й соціальні медіа для просування своїх послуг, а також для взаємодії з клієнтами. Також важливою частиною маркетингової моделі є управління репутацією компанії, оскільки в компанії пильно стежать за своєю репутацією і старається підтримувати позитивне сприйняття в очах клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища показує, що «Нова пошта має ряд конкурентних переваг, але й стикається з жорсткою конкуренцією. Він допоміг зрозуміти, як компанія впливає на ринок та які можливості і загрози існують для її подальшого розвитку.

Для вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» рекомендується використовувати цифровий маркетинг, зокрема інтернет-рекламу, соціальні медіа та пошукову оптимізацію. Важливо забезпечити зручність сервісів для міжнародних клієнтів. Спонсорство міжнародних подій і активна комунікація через онлайн-чати та соціальні мережі допоможуть залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник URL: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (Дата звернення: 29.03.2024).
4. Дьомін О. Історія Нової пошти: звідки компанія взялася та як стала таким гігантом URL: <https://root-nation.com/ua/articles-ua/company-ua/ua-nova-post-history/>. (Дата звернення: 08.04.2024).
5. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
6. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства URL:<http://surl.li/qdtbq> (Дата звернення: 29.03.2024).
7. Звіт зі сталого розвитку 2020 URL:https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/. (Дата звернення: 11.04.2024).
8. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р) URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>. (Дата звернення: 26.03.2024).
9. Косар Н. Маркетингова діяльність підприємств на ринку експрес-доставки України URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.180>. (Дата звернення: 11.04.2024).
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
12. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені

Івана Франка, 2020. 347 с.

13. Маркетингова стратегія URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>. (Дата звернення: 27.03.2024).
14. Маркетингова стратегія - визначення, розробка, поради URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-development>. (Дата звернення: 26.03.2024).
15. Маркетингові конкурентні стратегії URL: <https://studfile.net/preview/7417672/>. (Дата звернення: 27.03.2024).
16. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності URL: <http://surl.li/rprgm> (Дата звернення: 29.03.2024).
17. Омельчак Е. Ю. Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/3879/1/%D0%9E%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B0%D0%BA.pdf>. (Дата звернення: 11.04.2024).
18. Офіційний сайт Justin URL: <https://justin.ua/> (Дата звернення: 13.04.2024).
19. Офіційний сайт Meest URL: <https://ua.meest.com/>. (Дата звернення: 13.04.2024).
20. Офіційний сайт Укрпошта URL: <http://surl.li/sdjfw> (Дата звернення: 13.04.2024).
21. Оцінка ефективності проєктів URL: <https://buklib.net/books/22886/>. (Дата звернення: 07.04.2024).
22. Підприємці, читайте відгуки клієнтів: як розвивати бізнес за допомогою зворотного зв'язку URL: <https://remonline.ua/blog/how-to-grow-business-with-feedback/>. (Дата звернення: 30.03.2024).
23. Поза конкуренцією: Нова пошта в три рази популярніше інших служб доставки URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rating-delivery/>. (Дата звернення: 13.04.2024).

24. Про компанію Нова пошта URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii. (Дата звернення: 07.04.2024).
25. Пухнач В. Нова пошта: історія успіху компанії без протекторату URL:<https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/nova-poshta>. (Дата звернення: 07.04.2024).
26. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. ; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
27. Саричев В. І. Стратегії маркетингу та менеджменту у міжнародному бізнесі URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538895.pdf>. (Дата звернення: 24.03.2024).
28. Соколов Д. С. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства URL: <http://surl.li/rnvlv> (Дата звернення: 24.03.2024).
29. Тарасовський Ю. Нова пошта зростає за всіма показниками з початку року URL: <https://forbes.ua/news/ponad-3-mlrd-grn-pributku-290-mln-posilok-nova-poshta-pokazala-zrostannya-za-vsima-pokaznikami-z-pochatku-roku-07112023-17095>. (Дата звернення: 11.04.2024).
30. Тихонюк Н. Як скласти маркетингову стратегію URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>. (Дата звернення: 27.03.2024).
31. Ткаченко А. В. Аналіз маркетингової діяльності тов «нова пошта» URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/208.pdf>. (Дата звернення: 11.04.2024).
32. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.
33. Усе про глобальну маркетингову стратегію URL:https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/guide/global-marketing-strategy. (Дата звернення: 03.04.2024).
34. Харченко А. С. Управління просуванням бренду компанії на основі ТОВ "Нова Пошта" URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a50da6f1->

- ee10-4d40-8afa-818b4d724304/content. (Дата звернення: 13.04.2024).
35. Шмичков М. Що таке CPA-мережі та арбітраж трафіку URL:<https://seoquick.com.ua/ua/chto-takoe-cpa-seti/>. (Дата звернення: 03.04.2024).
36. Шпилак С. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна. URL:<http://surl.li/rolid> (Дата звернення: 27.03.2024).
37. Шульга П. Що таке CTR: формула розрахунку коефіцієнта клікабельності URL:<https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/web-analitika/shho-take-pokaznik-ctr/>. (Дата звернення: 04.04.2024).
38. Що таке «частка ринку» і як її збільшити? URL: <https://edin.ua/shho-take-chastka-rinku-i-yak-%D1%97%D1%97-zbilshiti/>. (Дата звернення: 29.03.2024).
39. Що таке CPC (cost per click): як розраховувати і використовувати в арбітражі? URL:<https://affhub.media/ua/shho-take-cpc-cost-per-click-yak-rozrahovuvati-i-vikoristovuvati-v-arbitrazhi/>. (Дата звернення: 03.04.2024).
40. Що таке ROI та як цей показник допоможе власникові бізнесу? // Baker Tilly Ukraine. URL: <http://surl.li/hagkc> (Дата звернення: 29.03.2024).
41. Що таке лояльність клієнта і як побудувати довгострокові відносини з клієнтом? URL: <https://effetex.com/blog-ua/shho-take-loyalnist-kliyentai-yak-pobuduvaty-dovgostrokovi-vidnosyny-z-kliyentom/>. (Дата звернення: 30.03.2024).

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Ім'я користувача: **Доцент кафедри європейської економіки і бізнесу Л...** ID перевірки: **1016240380**
Дата перевірки: **09.05.2024 19:38:25 CEST** Тип перевірки: **Doc vs Internet + Library**
Дата звіту: **10.05.2024 01:47:48 CEST** ID користувача: **100005726**

Назва документа: **Шуляковська А.Ю. Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу (на прикладі...**
Кількість сторінок: **54** Кількість слів: **11744** Кількість символів: **92749** Розмір файлу: **411.47 KB** ID файлу: **1016023076**

5.14% Схожість

Найбільша схожість: **0.52%** з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: **1016000991**)



0% Цитат

- Вилучення цитат вимкнене
- Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел