

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: _____ заочна _____

очна (денна), заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **«Маркетингова стратегія підприємства та напрями її**

вдосконалення»

(назва теми)

Здобувача: _____ П'ятецької Ксенії Олегівни _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник: _____ Лилик І. В., к.е.н, доц. _____

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства	7
1.2. Механізм формування маркетингової стратегії підприємства	13
1.3. Методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»	25
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта».....	25
2.2. Дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта».....	31
2.3. Оцінка ефективності поточної маркетингової стратегії підприємства	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»	58
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства	58
3.2. Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	64
3.3. Розрахунок прогностної ефективності заходів та пропозицій.....	71
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах підприємства конкурують між собою не лише за ціною, а й за якість продукції, сервіс, комунікацію з споживачами та інші фактори. Для успіху в конкурентній боротьбі підприємствам необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії. Потреби споживачів постійно змінюються, що вимагає від підприємств адаптації своїх маркетингових стратегій. Розвиток технологій відкриває перед підприємствами нові можливості для маркетингової діяльності. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства є важливою умовою його успіху в конкурентній боротьбі. Воно дозволяє підприємству: більш точно відповідати потребам споживачів, більш ефективно конкурувати з іншими підприємствами, покращувати свою фінансову результативність. Маркетингові цілі та завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово-обмеженими. Для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно провести ретельне дослідження ринку. Це дослідження повинно включати в себе аналіз потреб споживачів, конкурентної ситуації та маркетингового середовища.

Сучасні маркетингові технології можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія повинна забезпечувати ефективну комунікацію з споживачами. Вона повинна використовувати різні канали комунікації, щоб донести до споживачів інформацію про продукцію та послуги підприємства. Маркетингова стратегія повинна підтримуватися ефективною системою управління маркетинговою діяльністю. Ця система повинна забезпечувати моніторинг виконання маркетингової стратегії та внесення необхідних коректив. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства є складним і багатогранним завданням. Воно вимагає від підприємства аналізу маркетингового середовища, розробки ефективних маркетингових інструментів та впровадження сучасних маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з питань удосконалення маркетингової стратегії підприємства базуються на роботах різних авторів, що пропонують особисті підходи до вирішення даної проблеми: Волкова М. В., Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Дайновський Ю. А., Длігач А. О., Зернюк О. В., Кійко А. В., Коцур Я. М. та ін. Загалом, останні дослідження і публікації по темі «Маркетингова стратегія підприємства та напрями її вдосконалення» свідчать про те, що вдосконалення маркетингової стратегії є важливим завданням для успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Для цього підприємствам необхідно розробляти гнучкі і адаптивні маркетингові стратегії, які використовують інноваційні маркетингові технології і зосереджені на цифровому маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних основ дослідження маркетингу як прямого маркетингової діяльності та розроблення науково-практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити механізм формування маркетингової стратегії підприємства;
- виявити методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Нова пошта»;
- провести дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»;
- здійснити оцінку ефективності поточної маркетингової стратегії підприємства;
- розробити маркетингову стратегію підприємства;

– обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;

– провести розрахунок прогнозової ефективності заходів та пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, яка включає в себе цілі, завдання, методи, інструменти та ресурси, спрямовані на досягнення конкурентних переваг на ринку.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія підприємства, яка є комплексним планом дій щодо досягнення маркетингових цілей.

Методи дослідження: аналіз теоретичних джерел (цей метод передбачає вивчення наукової літератури з приводу визначення сутності маркетингової стратегії підприємства); статистичний аналіз даних (для оцінки ефективності формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта»); метод узагальнення (для обґрунтування пропозицій щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства); метод економіко-математичного моделювання (для розрахунок прогнозової ефективності заходів та пропозицій з приводу удосконалення існуючої маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта»).

База дослідження. Офіційна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта». Сфера: логістика, галузь: експрес-доставка. Основні напрямки бізнес-діяльності: експрес-доставка документів і товарів, послуги поштового зв'язку, фінансові послуги. ТОВ «Нова пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія має найбільшу мережу відділень в Україні – понад 20000 відділень [52]. ТОВ «Нова пошта» пропонує широкий спектр послуг, включаючи експрес-доставку, поштові послуги та фінансові послуги. ТОВ «Нова пошта» було засновано в 2001 році. Головний офіс компанії знаходиться в Києві, Україна. ТОВ «Нова пошта» працює в Україні, Молдові, Білорусі та Польщі. Компанія фокусується на розвитку мережі відділень і розширенні зони покриття. ТОВ «Нова пошта» також

інвестує в розвиток нових послуг, таких як фінансові послуги та послуги електронної комерції. Конкуренти ТОВ «Нова пошта»: «Делівері», Justin, Meest, DHL та UPS [52].

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність формування маркетингової стратегії в ТОВ «Нова пошта». Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової стратегії підприємства. Розроблено пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження включає фахову літературу з проблем теорії і практики формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства. Ці джерела надали вам необхідну інформацію для аналізу та формулювання практичних рекомендацій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства

Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Маркетингова стратегія підприємства є важливим інструментом для вирішення цих завдань. Вона допомагає підприємству: оптимізувати прибутки за рахунок більш ефективного використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів; зменшити вплив зовнішніх факторів шляхом вивчення ринку, прогнозування попиту та пропозиції, розробки ефективних маркетингових інструментів; маркетингова стратегія підприємства є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми. Вона допомагає підприємству визначити своє місце на ринку, сфокусувати свої зусилля на найбільш перспективних сегментах і отримати конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія підприємства – це комплексний план, який визначає, як підприємство буде досягати своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням цілей підприємства, його конкурентних переваг та ринкових умов [28, с. 54]. Основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів. У сучасних умовах, коли ринок є динамічним і постійно змінюється, маркетингова стратегія підприємства повинна бути адаптивною. Вона повинна регулярно переглядатися та коригуватися з урахуванням змін зовнішнього середовища та потреб споживачів.

Маркетингова стратегія підприємства повинна бути розроблена на основі аналізу поточної маркетингової ситуації та прогнозів розвитку ринку. Вона повинна бути реалістичною і адаптованою до змінних умов ринку. Маркетингова стратегія є важливим інструментом для забезпечення успіху підприємства на ринку. Вона допомагає підприємству досягти своїх цілей, отримати конкурентні переваги і забезпечити довгострокову стійкість. Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс взаємопов’язаних рішень і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей підприємства на ринку. Вона є основою для розробки маркетингової програми, яка визначає конкретні маркетингові заходи, необхідні для реалізації стратегії.

Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, щоб ефективно визначити, як підприємство збирається досягнути своїх бізнес-цілей і задовольнити потреби своїх клієнтів. У табл. 1.1 наведені підходи авторів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія».

Таблиця 1.1

Підходи авторів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Сутність маркетингової стратегії
Волкова М. В. [4, с. 281]	Маркетингова стратегія – це комплекс взаємопов’язаних рішень і дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку.
Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В. [6, с. 331]	Маркетингова стратегія – це довгострокова програма діяльності підприємства, спрямована на досягнення конкурентних переваг і цілей на ринку.
Дайновський Ю. А. [9, с. 112]	Маркетингова стратегія – це комплекс рішень, які визначають, як підприємство буде конкурувати на ринку.
Длігач А. О. [12, с. 65]	Маркетингова стратегія – це система взаємопов’язаних заходів, спрямованих на створення і просування товарів і послуг на ринку.
Зернюк О. В., Кійко А. В. [16, с. 468]	Маркетингова стратегія – це документ, який визначає загальний напрямок дій підприємства для досягнення своїх метоцілей на ринку. Вона включає в себе аналіз ринкових умов, визначення цільової аудиторії, вибір маркетингових стратегій і тактик, а також вимірювання результатів і аналіз ефективності.
Коцур Я. М. [21, с. 234]	Маркетингова стратегія є ключовим інструментом в управлінні бізнесом. Суть маркетингової стратегії полягає в створенні цілісного плану, спрямованого на досягнення стратегічних цілей підприємства на ринку.

Наведені визначення маркетингової стратегії свідчать про те, що існує кілька підходів до її розуміння. За цільовим підходом маркетингова стратегія розглядається як комплекс взаємопов'язаних рішень і дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку [4, с. 281]. Цей підхід є найбільш поширеним і відображає основну функцію маркетингової стратегії – забезпечення досягнення цілей підприємства в сфері маркетингу. За часовим підходом маркетингова стратегія розглядається як довгострокова програма діяльності підприємства, спрямована на досягнення конкурентних переваг і цілей на ринку [6, с. 331]. Цей підхід підкреслює, що маркетингова стратегія є основою для формування і реалізації маркетингової діяльності підприємства на тривалий період. За конкурентним підходом маркетингова стратегія розглядається як комплекс рішень, які визначають, як підприємство буде конкурувати на ринку [9, с. 112]. Цей підхід акцентує увагу на тому, що маркетингова стратегія визначає конкурентні позиції підприємства на ринку. За системним підходом маркетингова стратегія розглядається як система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення і просування товарів і послуг на ринку [12, с. 65]. Цей підхід відображає комплексний характер маркетингової стратегії, яка включає в себе різні аспекти маркетингової діяльності підприємства. За управлінським підходом маркетингова стратегія розглядається як документ, який визначає загальний напрямок дій підприємства для досягнення своїх цілей на ринку [16, с. 468]. Цей підхід підкреслює важливість маркетингової стратегії як інструменту управління підприємством. Маркетингова стратегія є комплексним планом, спрямованим на досягнення цілей підприємства в сфері маркетингу на тривалий період [21, с. 234]. Маркетингова стратегія визначає конкурентні позиції підприємства на ринку, а також формує загальний напрямок дій підприємства для досягнення своїх цілей. На практиці маркетингова стратегія розробляється на основі аналізу ринкових умов, визначення цільової аудиторії, вибору маркетингових стратегій і тактик, а також вимірювання результатів і аналізу ефективності.

Узагальнюючи, можна сказати, що маркетингова стратегія – це комплекс рішень і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей підприємства на ринку шляхом задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія підприємства складається з таких елементів: цілі маркетингу – це те, що підприємство хоче досягти за допомогою маркетингових заходів; аналіз маркетингового середовища – це оцінка факторів, які впливають на діяльність підприємства на ринку; визначення цільового ринку – це вибір групи споживачів, яких підприємство хоче задовольняти; розробка маркетингового міксу – це розробка набору маркетингових інструментів, які будуть використовуватися для досягнення цілей маркетингу [3, с. 733].

Маркетингова стратегія реалізується за допомогою маркетингової програми. Маркетингова програма – це детальний план дій, необхідних для реалізації маркетингової стратегії. Вона включає в себе такі елементи, як: розробка товару або послуги; ціноутворення; розподіл товару або послуги; стимулювання збуту [11, с. 137].

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних елементів:

- Цілі маркетингу. Цілі маркетингу повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та своєчасними.
- Аналіз ринку. Аналіз ринку дозволяє компанії зрозуміти потреби і бажання споживачів, а також конкурентну ситуацію на ринку.
- Маркетинговий мікс. Маркетинговий мікс – це комбінація чотирьох елементів, які впливають на рішення споживача про покупку: продукт, ціна, просування та місце.
- Контроль і оцінка. Контроль і оцінка дозволяють компанії визначити, наскільки ефективно реалізується маркетингова стратегія [21, с. 235].

Маркетингова стратегія є важливим інструментом, який допомагає підприємствам досягати своїх цілей. Вона дозволяє підприємствам ефективно розподіляти свої маркетингові ресурси та досягати конкурентних переваг.

Основні функції маркетингової стратегії:

- Планування. Маркетингова стратегія визначає, що підприємство буде робити в майбутньому, щоб досягти своїх цілей.
- Координація. Маркетингова стратегія забезпечує координацію маркетингових зусиль різних підрозділів підприємства.
- Контроль. Маркетингова стратегія дозволяє підприємству контролювати свої маркетингові зусилля та вносити в них необхідні зміни [41, с. 45].

Маркетингова стратегія є важливою частиною загальної стратегії підприємства. Вона допомагає підприємству досягати своїх цілей та залишатися конкурентоспроможним.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством. Вона забезпечує ефективність діяльності підприємства на ринку і сприяє досягненню його цілей. Сутність маркетингової стратегії підприємства можна визначити за такими ознаками:

1. Довгострокова орієнтація. Маркетингова стратегія визначає напрями діяльності підприємства на кілька років вперед. Вона повинна бути адаптована до змін зовнішнього середовища і забезпечувати ефективність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.
2. Узгодженість з цілями підприємства. Маркетингова стратегія повинна бути узгоджена з загальними цілями підприємства. Вона повинна забезпечувати досягнення цих цілей за допомогою маркетингових інструментів.
3. Основа на потребах споживачів. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів. Вона повинна визначати, які потреби споживачів підприємство буде задовольняти, і як це буде робити.
4. Адаптивний характер. Маркетингова стратегія повинна бути адаптованою до змін зовнішнього середовища. Вона повинна забезпечувати ефективність діяльності підприємства в умовах мінливих умов ринку [30].

Головною метою маркетингової стратегії підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія повинна забезпечити підприємству такі конкурентні переваги:

- Перевага в ціні. Підприємство може досягти конкурентної переваги в ціні, пропонуючи товари і послуги за нижчими цінами, ніж конкуренти.
- Перевага в якості. Підприємство може досягти конкурентної переваги в якості, пропонуючи товари і послуги, які відповідають найвищим стандартам якості.
- Перевага в сервісі. Підприємство може досягти конкурентної переваги в сервісі, пропонуючи клієнтам високий рівень обслуговування [23, с. 98].

Маркетингова стратегія підприємства розробляється на основі таких факторів:

- Цілі підприємства. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення цілей підприємства.
- Особливості товару або послуги. Маркетингова стратегія повинна враховувати особливості товару або послуги, яку пропонує підприємство.
- Характеристики цільового ринку. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку.
- Ситуація на ринку. Маркетингова стратегія повинна враховувати стан конкуренції на ринку [28, с. 54].

Отже, маркетингова стратегія підприємства реалізується за допомогою маркетингової програми. Маркетингова програма визначає конкретні маркетингові заходи, необхідні для реалізації стратегії. До маркетингових заходів відносяться: розробка товару або послуги, ціноутворення, розподіл товару або послуги, стимулювання збуту. Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством. Вона забезпечує ефективність діяльності підприємства на ринку і сприяє досягненню його цілей.

1.2. Механізм формування маркетингової стратегії підприємства

Механізм формування маркетингової стратегії підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних етапів, які забезпечують розробку та реалізацію ефективної маркетингової стратегії. Аналіз маркетингового середовища включає в себе аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. До зовнішніх факторів відносяться: політичні, економічні, соціальні, технологічні, конкурентні та інші фактори. До внутрішніх факторів відносяться: ресурси підприємства, його конкурентні переваги, цілі та завдання.

Останніми роками роль і вплив відділів маркетингу дійсно змінилися. З одного боку, маркетинг став більш інтегрованим з іншими функціями підприємства, такими як виробництво, фінанси та логістика. Це пов'язано з тим, що маркетинг не може бути ефективним, якщо він не враховує всі аспекти діяльності підприємства. З іншого боку, маркетинг став більш фрагментованим, оскільки з'явилося багато нових маркетингових каналів і інструментів. Це призвело до того, що відділи маркетингу часто зосереджуються на тактичних завданнях, таких як управління рекламою, просування збуту та продажі.

У сучасних умовах української економіки, де підприємства стикаються з різноманітними викликами, маркетингова стратегія стає ще більш важливою. Оптимізація прибутків і зменшення негативного впливу факторів на діяльність підприємства стають пріоритетними завданнями. Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам вирішувати ці завдання шляхом збалансованого підходу до внутрішніх і зовнішніх аспектів діяльності [27, с. 38]. Ефективна маркетингова стратегія є ключем до успіху будь-якого підприємства. Вона допомагає підприємствам досягти таких цілей, як: збільшення продажів (ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємствам підвищити обізнаність про свої продукти та послуги, що може призвести до збільшення продажів); залучення нових клієнтів (маркетинг

допомагає підприємствам налагодити контакт з потенційними клієнтами і перетворити їх на постійних); створення конкурентних переваг (маркетинг може допомогти підприємствам виділитися серед конкурентів і завоювати лояльність клієнтів) [30].

Механізм формування маркетингової стратегії підприємства – це процес розробки та реалізації маркетингової стратегії, яка відповідає цілям і завданням підприємства. Механізм формування маркетингової стратегії підприємства складається з таких етапів:

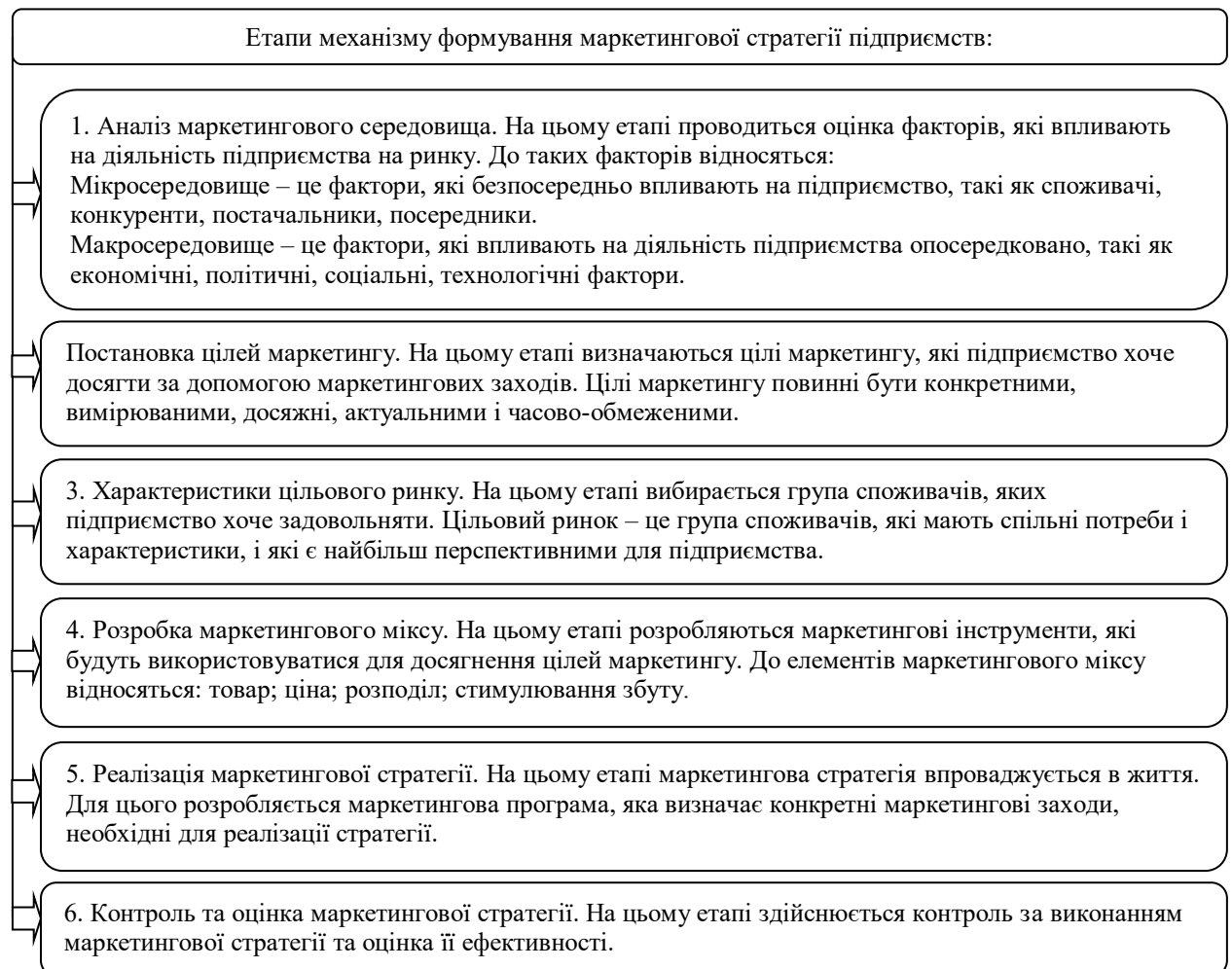


Рис. 1.1. Етапи механізму формування маркетингової стратегії підприємств
[28, с. 45]

Механізм формування маркетингової стратегії підприємства є важливим інструментом управління підприємством. Він забезпечує ефективність діяльності підприємства на ринку і сприяє досягненню його

цілей [21, с. 235]. При розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно враховувати такі фактори:

- Цілі підприємства. Маркетингова стратегія повинна бути узгоджена з загальними цілями підприємства.
- Особливості товару або послуги. Маркетингова стратегія повинна враховувати особливості товару або послуги, яку пропонує підприємство.
- Характеристики цільового ринку. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку.
- Ситуація на ринку. Маркетингова стратегія повинна враховувати стан конкуренції на ринку [39, с. 108].

Формування стратегії економічного зростання підприємства є ключовим елементом його успіху в конкурентному середовищі. Ця стратегія повинна бути спрямована на досягнення довгострокових перспектив і повинна базуватися на кінцевих результатах виробництва та потребах ринку. Розвиток маркетингової стратегії підприємства є нерозривною частиною загального прогресу суспільства. Він визначається загальними тенденціями розвитку суспільства незалежно від конкретних соціально-економічних умов. Розвиток маркетингової стратегії підприємства є процесом переходу від одного стану до іншого, який супроводжується якісними змінами у системі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства [51, с. 64]. Окрім стратегії економічного зростання підприємства, існують ще стратегії ринкового лідерства, диференціації, нішевого ринку, знижок та росту.

Маркетингова стратегія є динамічним документом, який постійно змінюється в залежності від змін умов ринку. Тому важливо регулярно переглядати маркетингову стратегію і вносити в неї необхідні зміни. Технологія управління маркетингом включає в себе різноманітні елементи, які допомагають у здійсненні маркетингових стратегій. Ці елементи можна розділити на кілька основних груп:

I. Методи і інструменти маркетингу. До них відносяться дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, розподіл і просування.

II. Управлінські процеси. До них відносяться планування, контроль і аналіз.

III. Організаційні аспекти. До них відносяться структура служби маркетингу, система комунікацій і відповідальність за маркетингові рішення [49, с. 258].

Використання цих елементів сприяє ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства. У сучасному підприємницькому середовищі управління маркетингом включає ряд важливих складових. До них відносяться:

- Інтеграція маркетингу з іншими функціональними областями підприємства. Це означає, що маркетингові рішення повинні бути узгоджені з рішеннями в області виробництва, дистрибуції, фінансів та інших.

- Гнучкість і адаптивність маркетингової служби. Маркетингова служба повинна бути готова реагувати на зміни в ринковій ситуації.

- Використання методів бенчмаркінгу. Бенчмаркінг дозволяє підприємству порівнювати свої процеси та практики з найкращими показниками у галузі.

- Розробка ефективної системи планування, контролю і бюджетування. Це дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси.

- Оцінка ефективності маркетингових витрат. Підприємство повинно регулярно оцінювати ефективність своїх маркетингових витрат [40, с. 195].

Всі ці складові сприяють успішному впровадженню маркетингових стратегій та досягненню конкурентних переваг підприємства. Маркетингова стратегія повинна бути інтегрована з іншими функціональними областями підприємства. Це означає, що маркетингові рішення повинні бути узгоджені з рішеннями в області виробництва, дистрибуції, фінансів та інших. Маркетингова служба повинна бути гнучкою та готовою адаптуватися до змінних умов ринку. Підприємство повинно регулярно оцінювати ефективність своїх маркетингових витрат.

Управління маркетинговою діяльністю взаємодіє з іншими функціями управління на підприємстві. Ця взаємодія відображається у господарській діяльності підприємства через реалізацію функцій маркетингового управління. Успішне управління маркетинговою стратегією підприємства вимагає взаємодії з іншими функціями управління, такими як фінансове управління, виробниче управління, кадрове управління та інші. Це дозволяє забезпечити взаємодію різних аспектів діяльності підприємства і досягти спільних цілей. Розвиток маркетингової стратегії підприємства є складною системою, яка взаємодіє з іншими функціями управління для досягнення успіху і прогресу в сучасному суспільстві. Види маркетингових стратегій та їх характеристики наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингових стратегій та їх характеристики [41, с. 45]

Види	Характеристика
Стратегія ринкового лідерства	Основна мета – стати лідером на ринку, зазвичай шляхом вищих обсягів продажів і конкурентоспроможних цін. Вимагає значних інвестицій в рекламу та розвиток нових продуктів і послуг.
Стратегія диференціації	Фокусується на створенні унікального продукту або послуги, яка відрізняється від конкурентів за якістю, дизайном або іншими особливостями. Може дозволити встановити вищі ціни.
Стратегія нішевого ринку	Спрямована на задоволення потреб обмеженої групи клієнтів. Може бути вигідною для підприємства, яке не може конкурувати на загальному ринку.
Стратегія знижок	Орієнтована на конкуренцію за найнижчі ціни на ринку. Може вимагати ефективного управління витратами та обсягами продажів для збереження прибутковості.
Стратегія росту	Мета полягає в збільшенні обсягів продажів та розширенні ринків. Вимагає великих інвестицій у маркетинг, дослідження ринку та розвиток нових продуктів.

Наведені у табл. 1.2 види маркетингових стратегій дозволяють підприємствам обирати підхід, який найкраще відповідає їхнім цілям та конкретним умовам на ринку. Організація маркетингу на підприємстві суттєво залежить від розміру підприємства і його управлінської орієнтації. Часто підприємства вживають заходів для реструктуризації або створення системи маркетингу заново з метою підвищення ефективності маркетингової

служби. У процесі діагностики маркетингової підсистеми управління необхідні узгоджені дії, спрямовані на досягнення спільної мети або кількох цілей, що стоять перед підприємством. Для здійснення дій з діагностики маркетингової підсистеми управління може бути створений спеціальний орган. В організації виділяються дві частини: керуюча і керована. Керуюча частина включає інформаційні підрозділи, дирекцію та менеджерів, які забезпечують роботу керівної ланки. Цю частину організації називають адміністративно-управлінським апаратом. Керівна ланка є необхідним елементом кожної організації. У керуючій частині приймаються управлінські рішення, які є результатом прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, аналізу та вибору альтернативних варіантів для досягнення поставлених цілей. Таким чином, організація маркетингу на підприємстві потребує взаємодії між різними функціями управління та врахування специфічних особливостей підприємства і його розміру [50].

Формування маркетингової стратегії є складним процесом, який вимагає від підприємства наявності відповідних ресурсів та кваліфікованих кадрів. Однак, ефективна маркетингова стратегія може забезпечити підприємству конкурентні переваги та успіх у довгостроковій перспективі.

Отже, дослідження підходів до маркетингової стратегії підприємства дозволило запропонувати наступні складові системи формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства: підсистему управління (орган маркетингової стратегії підприємства) та керовану підсистему (планування, організація, проведення та контроль маркетингової стратегії). Визначення характеру впливу факторів на маркетингову діяльність підприємства дозволило обґрунтувати модель взаємодії системи маркетингового менеджменту підприємства з чинниками його макро- та мікросередовища та охарактеризувати типи зв'язків між системою маркетингового менеджменту та факторів мікросередовища (прямий вплив факторів зі слабким зворотним зв'язком) і макросередовища (опосередкований вплив факторів, зворотний зв'язок відсутній). Критерії системи формування та розвитку маркетингової

стратегії підприємства пов'язані з її підсумковою оцінкою за прямою та оберненою залежністю на основі «внесок/результативність», що дозволяє оцінити доцільність зусиль підприємства щодо підвищення ефективності своєї маркетингової стратегії.

1.3. Методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства

Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії підприємства – це процес визначення того, наскільки добре маркетингова стратегія досягає своїх цілей. Оцінка ефективності маркетингової стратегії є важливою частиною управління маркетингом, оскільки вона дозволяє компанії визначити, чи працює її маркетингова стратегія та чи потрібно внести в неї зміни. Методологія оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства відіграє ключову роль у процесі розвитку бізнесу та досягненні стратегічних цілей. Застосування різних методів оцінки дозволяє підприємствам аналізувати свій поточний стан, розуміти зовнішні та внутрішні фактори, ідентифікувати можливості та загрози, а також приймати обґрунтовані рішення для формування та вдосконалення маркетингових стратегій. Ефективність формування маркетингової стратегії підприємства можна оцінити за допомогою різних методів. Основною метою маркетингової діяльності є досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення обсягу продажів, зростання частки ринку, завоювання нових ринків, підвищення рівня задоволення споживачів тощо. Формування маркетингової стратегії вимагає витрат ресурсів, таких як фінансові ресурси, трудові ресурси, інформаційні ресурси тощо. Ефективність формування маркетингової стратегії можна оцінити з точки зору того, чи відповідають витрати ресурсів досягнутим результатам. Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до змін у зовнішньому середовищі. Ефективність формування маркетингової стратегії можна оцінити з точки зору того,

наскільки вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі [39, с. 120].

Для оцінки ефективності формування маркетингової стратегії можна використовувати такі показники, як: обсяг продажів (зростання обсягу продажів є одним з основних показників ефективності маркетингової діяльності); частка ринку (зростання частки ринку є показником того, наскільки ефективно підприємство конкурує на ринку); рівень задоволення споживачів (високий рівень задоволення споживачів є показником того, наскільки ефективна маркетингова діяльність підприємства щодо задоволення потреб споживачів); витрати на маркетинг (зменшення витрат на маркетинг є показником того, наскільки ефективно підприємство використовує маркетингові ресурси); рівень адаптації до змін (управління змінами є важливим завданням маркетингової діяльності; ефективність управління змінами можна оцінити з точки зору того, наскільки підприємство швидко і успішно адаптується до змін у зовнішньому середовищі) [46, с. 164].

Методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства є важливим інструментом у процесі управління та розвитку бізнесу. Вони допомагають визначити, наскільки успішно підприємство досягає своїх маркетингових цілей та визначити області, які потребують покращення. Діагностика маркетингової підсистеми управління використовує різні методи, такі як організаційні, економічні, адміністративно-правові та соціально-психологічні, для отримання комплексного об'єктивного образу ефективності маркетингової стратегії.

Організаційні методи дозволяють формувати структури маркетингової стратегії, що відповідають потребам підприємства. Економічні методи ґрунтуються на економічних законах і дозволяють раціонально використовувати ресурси, забезпечуючи економічну обґрунтованість рішень. Соціально-психологічні методи враховують соціальні відносини та вплив на результати діяльності підприємства [16, с. 469].

Важливо враховувати, що вибір методу оцінки повинен відповідати конкретним умовам і цілям підприємства. Комбінація різних методів може надати більш повний та об'єктивний аналіз маркетингової стратегії. Застосування методів оцінки допомагає підприємству вдосконалювати свою стратегію, приймати обґрунтовані рішення та досягати більшого успіху на ринку.

Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії є важливим завданням для підприємств. Вона дозволяє підприємствам оцінити результативність своїх маркетингових зусиль і внести необхідні корективи в маркетингову діяльність. Метою оцінки може бути визначення ефективності маркетингової діяльності в цілому, ефективності окремих маркетингових заходів або ефективності маркетингової діяльності в певному напрямку. Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії може вимагати значних ресурсів, таких як фінансові ресурси, трудові ресурси, інформаційні ресурси тощо [21, с. 235]. Маркетингова діяльність може бути досить складною, тому для її оцінки можуть знадобитися спеціальні методи та інструменти.

При виборі методу оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства слід враховувати такі фактори, як:

- Цілі маркетингової стратегії. Метод оцінки ефективності повинен бути спрямований на оцінку того, наскільки добре маркетингова стратегія досягає своїх цілей.
- Доступні дані. Метод оцінки ефективності повинен використовувати доступні дані.
- Затрати. Метод оцінки ефективності повинен бути економічно ефективним [14, с. 43].

Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії підприємства є важливим процесом, який дозволяє компанії визначити, чи працює її маркетингова стратегія та чи потрібно внести в неї зміни. При виборі методу

оцінки ефективності слід враховувати цілі маркетингової стратегії, доступні дані та витрати.

У табл. 1.3 наведені методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 1.3

Методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії
підприємства [22, с. 105]

Назва методу	Характеристика методу
SWOT-аналіз	SWOT-аналіз є стандартним інструментом для оцінки стратегії. Він допомагає ідентифікувати сильні і слабкі сторони внутрішнього стану підприємства (Strengths і Weaknesses) та зовнішні можливості та загрози (Opportunities і Threats). SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, враховуючи актуальні фактори і сприятливість умов.
Аналіз PESTEL	Аналіз PESTEL допомагає визначити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних і правових чинників на бізнес. Цей метод дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до змін в зовнішньому середовищі та приймати обґрунтовані рішення.
Аналіз конкурентів	Аналіз конкурентів полягає в дослідженні діяльності і стратегій конкурентів на ринку. Він допомагає виявити слабкі і сильні сторони конкурентів, їхні реакції на зміни відсікають підприємству можливості для вдосконалення власної стратегії.
Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)	Матриця BCG використовується для порівняльної оцінки різних бізнес-одиниць (продуктів чи послуг) підприємства згідно їхньої частки ринку та темпів зростання. Вона розділяє бізнес-одиниці на «зірки», «питомці», «проблемні діти» і «грошові корови», що допомагає приймати рішення про інвестування та ресурсоемність.
ROI (Показник окупності інвестицій)	ROI вимірює відношення між прибутками і витратами, пов'язаними з маркетинговими ініціативами. Він допомагає оцінити ефективність витрат на маркетинг і розрахувати, скільки коштує кожен одиниця прибутку. Оцінка ROI дозволяє визначити, які маркетингові заходи найбільш прибуткові та які можуть бути виправлені або припинені.

Кожен з цих методів має свої особливості і переваги і може бути використаний для оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства в залежності від конкретних обставин і цілей бізнесу. Наведені методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства можна розділити на такі групи:

– Методи, що базуються на аналізі зовнішнього середовища. До них відносяться SWOT-аналіз, аналіз PESTEL та аналіз конкурентів. Ці методи допомагають оцінити вплив зовнішніх факторів на ефективність маркетингової стратегії.

– Методи, що базуються на аналізі внутрішніх ресурсів підприємства. До них відносяться матриця BCG та ROI. Ці методи допомагають оцінити ефективність використання внутрішніх ресурсів підприємства для реалізації маркетингової стратегії [39, с. 108].

Вибір методу оцінки ефективності формування маркетингової стратегії залежить від цілей і завдань оцінки, а також від доступних ресурсів.

SWOT-аналіз є універсальним методом, який може використовуватися для оцінки ефективності будь-якої стратегії. Він дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, які існують у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, яка враховує актуальні фактори і сприятливість умов.

Аналіз PESTEL дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних і правових чинників на бізнес. Цей метод дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до змін в зовнішньому середовищі та приймати обґрунтовані рішення [12, с. 68].

Аналіз конкурентів дозволяє виявити слабкі і сильні сторони конкурентів, їхні реакції на зміни відсікають підприємству можливості для вдосконалення власної стратегії. Аналіз конкурентів допомагає розробити стратегію, яка буде більш ефективною, ніж стратегії конкурентів.

Матриця BCG використовується для порівняльної оцінки різних бізнес-одиниць (продуктів чи послуг) підприємства згідно їхньої частки ринку та темпів зростання. Матриця BCG розділяє бізнес-одиниці на «зірки», «питомці», «проблемні діти» і «грошові корови». Це допомагає приймати рішення про інвестування та ресурсоемність [29, с. 54].

ROI вимірює відношення між прибутками і витратами, пов'язаними з маркетинговими ініціативами. Він допомагає оцінити ефективність витрат на

маркетинг і розрахувати, скільки коштує кожен одиниця прибутку. Оцінка ROI дозволяє визначити, які маркетингові заходи найбільш прибуткові та які можуть бути виправлені або припинені [7, с. 221].

Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії є важливим етапом у процесі управління маркетингом. Вона дозволяє підприємству оцінити, наскільки ефективно реалізується маркетингова стратегія, і внести необхідні корективи.

Отже, методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії надають підприємствам можливість приймати обґрунтовані рішення з використанням аналізу факторів, що впливають на їхню діяльність. Різні методи оцінки можуть бути вибрані в залежності від конкретної ситуації та цілей підприємства. Методологія оцінки дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Постійне застосування методів оцінки дозволяє підприємствам виявляти можливості для покращення та вдосконалення своїх стратегій. В цілому, методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії є важливою складовою успішного управління бізнесом, допомагаючи підприємствам досягати своїх цілей, залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змін на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова Пошта» – оператор № 1 на ринку експрес-доставки в Україні. ТОВ «Нова Пошта» була заснована в 2001 році і на сьогоднішній день має понад 3000 відділень в усіх регіонах України. ТОВ «Нова Пошта» пропонує широкий спектр послуг, включаючи: доставку посилок і вантажів; надання поштових послуг; касові операції; кур'єрські послуги; логістичні послуги. Компанія має міцну фінансову базу і стійкий бізнес-модель. У 2022 році обсяги продажів компанії склали 16 млрд грн, а чистий прибуток – 2,5 млрд грн [52].

ТОВ «Нова Пошта» є соціально відповідальною компанією. Компанія активно займається благодійністю і підтримкою соціальних ініціатив. Основні конкурентні переваги ТОВ «Нова Пошта»: широка мережа відділень; низькі тарифи; висока якість обслуговування. Головні цілі ТОВ «Нова Пошта»: подальше зростання ринку поштового зв'язку в Україні; розширення мережі відділень; впровадження нових технологій; покращення якості обслуговування [52].

Компанія надає послуги швидкої, зручної та надійної доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України. Сьогодні послугами «Нової Пошти» користується кожен третій українець [52]. Широка мережа відділень по всій території України в поєднанні з унікальною схемою організації внутрішньої логістики забезпечують швидкість доставки. Історія компанії «Нова Пошта» наведена в Додатку А.

Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта» наведена на рис. 2.1.

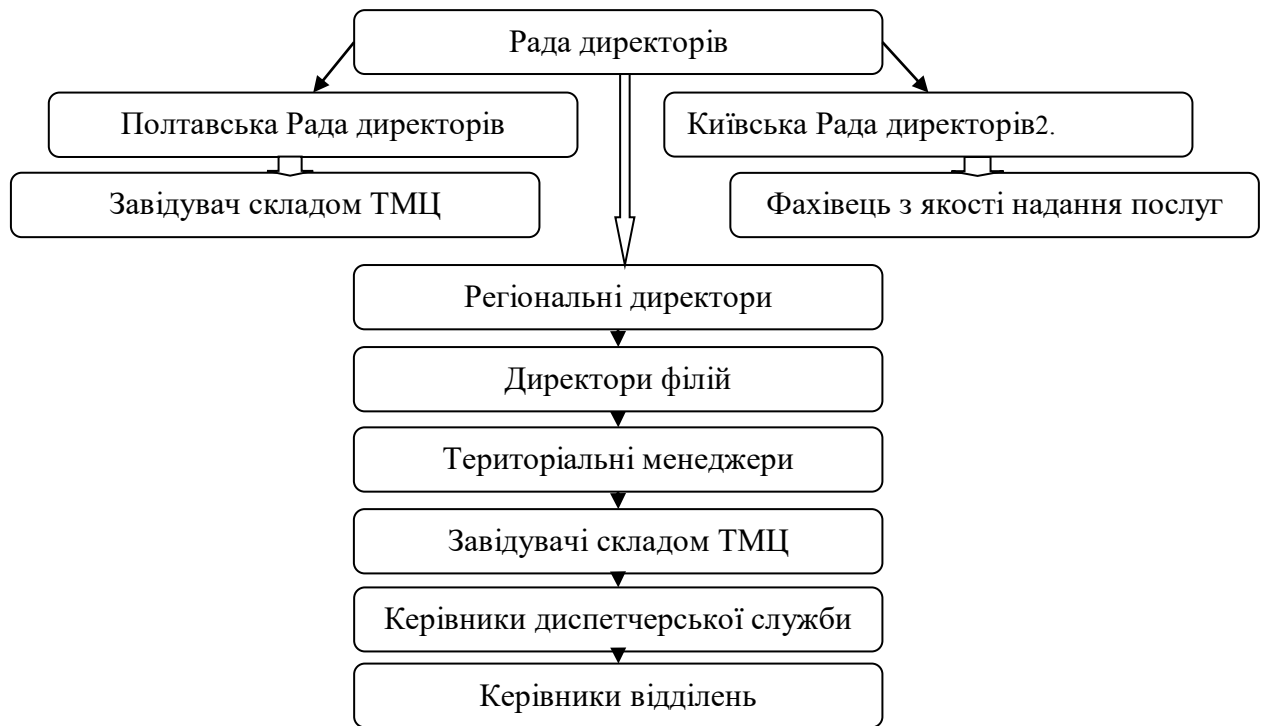


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»
(складено автором на основі [52])

Найвищу ланку в структурі займає саме Рада директорів. Рада директорів є вищим органом управління акціонерним товариством у проміжках між загальними зборами акціонерів. Компанія пропонує комплексні рішення, а також має спеціальні пропозиції для Інтернет-магазинів. Широка мережа відділень по всій території України в поєднанні з унікальною схемою організації внутрішньої логістики забезпечують швидкість доставки.

Основні характеристики «Нової Пошти»:

- Швидкість доставки: компанія має широку мережу відділень по всій території України, що дозволяє доставляти посилки в найкоротші терміни.
- Зручність: «Нова Пошта» пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють клієнтам отримувати посилки максимально зручно.
- Надійність: компанія має бездоганну репутацію та забезпечує високу якість послуг.

Показники основної діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники основної діяльності ТОВ «Нова Пошта» (складено автором на основі [52])

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 до 2020 рр.
Обсяг перевезень, млн тонн	1,5	1,7	2,0	+0,5
Кількість відправлень, млн шт.	1,5	1,8	2,2	+0,7
Середня вага відправлення, кг	10	10	10	-
Доходи від основної діяльності, млн грн	12500	14000	16000	+3500
Прибуток від основної діяльності, млн грн	2500	3000	3500	+1000

Як видно з табл. 2.1, усі показники основної діяльності ТОВ «Нова Пошта» демонструють позитивну динаміку. У 2022 році обсяг перевезень компанії збільшився на 33,3% у порівнянні з 2020 роком. Кількість відправлень збільшилася на 46,7%. Доходи від основної діяльності компанії також збільшилися на 28,6%. Прибуток від основної діяльності компанії збільшився на 40%. Ці показники свідчать про те, що компанія продовжує активно розвиватися, незважаючи на непрості економічні умови. Це свідчить про те, що компанія має міцну фінансову базу і стійкий бізнес-модель. Особливо варто відзначити, що компанія збільшила кількість відправлень на 46,7%. Це свідчить про те, що компанія завойовує все більше довіри клієнтів і стає все більш популярним вибором для доставки посилок і вантажів.

За даними рейтингу найдорожчих брендів України, опублікованого виданням NV, вартість бренду ТОВ «Нова пошта» у 2023 році становить 311 млн. дол. США. Цей показник є найвищим серед українських компаній. Interbrand, світова компанія з оцінки вартості брендів, не включає ТОВ «Нова пошта» до свого рейтингу Global 500. Однак у 2022 році компанія оцінила вартість бренду «Нова пошта» в Україні в 295 млн. дол. США. Brand Finance,

ще одна компанія з оцінки вартості брендів, оцінила вартість бренду «Нова пошта» в Україні в 2022 році 326 млн. дол. США. Вартість бренду ТОВ «Нова пошта» становить близько 300 млн. дол. США. Цей показник є високим, оскільки компанія є лідером у галузі доставки в Україні. До основних факторів, які впливають на вартість бренду «Нова пошта», можна віднести: висока частка ринку компанії в Україні (близько 70%), широка мережа відділень компанії (понад 28 000), якість послуг компанії, довіра споживачів до компанії. Вартість бренду є важливим показником для компанії, оскільки вона відображає її вартість на ринку. Висока вартість бренду може допомогти компанії залучити інвестиції, збільшити продажі та підвищити конкурентоспроможність [52].

За даними дослідження компанії Brand Finance, вартість бренду «Нова пошта» в Україні за 2020-2023 рр. зростала наступним чином:

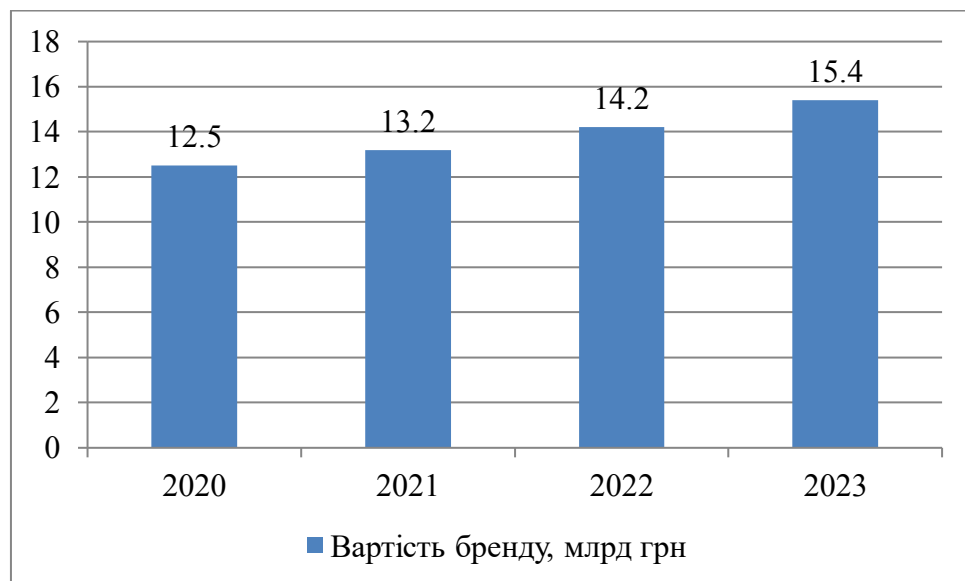


Рис. 2.2. Динаміка зміни вартості бренду «Нова пошта» в Україні (млрд грн) (побудовано автором на основі [53])

Таким чином, упродовж досліджуваного періоду вартість бренду «Нова пошта» в Україні зросла на 23% [53]. Це свідчить про позитивні тенденції в розвитку компанії та її популярності серед споживачів. Компанія «Нова пошта» продовжує інвестувати в розвиток свого бренду. Зокрема, компанія

проводить активну маркетингову діяльність, спрямовану на підвищення рівня впізнаваності бренду та формування позитивного образу компанії в очах споживачів.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «Нова Пошта» (додатки Б-Д) [54], проведемо аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства за 2020-2022 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2020-2022 рр. (тис. грн) (складено автором на основі [54])

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 до 2020 рр.	
				тис. грн	%
Необоротні активи	4 583 693	8 314 732	12 306 082	7 722 389	168,48
Оборотні активи	2 716 690	5 194 063	3 448 838	732 148	26,95
Загальні активи	7 300 383	13 508 795	15 754 920	8 454 537	115,81
Власний капітал	2 186 904	4 491 224	6 516 072	4 329 168	197,96
Позиковий капітал	5 113 479	9 017 571	9 238 848	4 125 369	80,68
Загальний капітал	7 300 383	13 508 795	15 754 920	8 454 537	115,81
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16 902 857	20 843 502	23 687 034	6 784 177	40,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12 877 086	16 441 004	19 276 532	6 399 446	49,70
Чистий фінансовий результат (прибуток)	991 292	2 600 320	2 135 960	1 144 668	115,47

За даними табл. 2.2, можна зробити такі висновки:

– Обсяги активів ТОВ «Нова Пошта» за період з 2020 по 2022 рр. збільшилися на 115,81%. Збільшення активів відбулося за рахунок зростання необоротних активів, які збільшилися на 168,48%. Це пов'язано з розширенням мережі відділень компанії, а також впровадженням нових технологій. Оборотної активи за цей період також зросли, але в меншому ступені, ніж необоротні, і склали 26,95% від загальних активів у 2022 році.

– Власний капітал компанії за період з 2020 по 2022 рр. збільшився на 197,96%. Це відбулося за рахунок збільшення прибутку компанії та залучення додаткових інвестицій. Позиковий капітал також збільшився, але в меншому ступені, ніж власний, і склав 80,68% від загального капіталу у 2022 році.

– Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Нова Пошта» за період з 2020 по 2022 рр. збільшився на 40,14%. Це відбулося за рахунок зростання обсягів відправлень, а також зростання тарифів на послуги компанії. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилася, але в меншому ступені, ніж чистий дохід, і склала 49,70% від чистого доходу у 2022 році.

– Чистий фінансовий результат (прибуток) ТОВ «Нова Пошта» за період з 2020 по 2022 рр. збільшився на 115,47%. Це відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та зниження витрат.

Загалом, фінансовий стан ТОВ «Нова Пошта» є задовільним. Компанія демонструє зростання обсягів діяльності та фінансових результатів. Це пов'язано з такими факторами, як зростання обсягів онлайн-торгівлі, розвиток інфраструктури компанії, а також впровадження нових технологій.

Отже, ТОВ «Нова пошта» – це одна з найбільших компаній в Україні, яка спеціалізується на послугах доставки, логістиці та кур'єрських послугах. ТОВ «Нова Пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія задовольняє широкий спектр потреб споживачів, як особистих, так і бізнесових, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

2.2. Дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

Дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» – це важливий процес, який допомагає розуміти, як ця компанія просуває свої послуги та розвиває бізнес на ринку. Показники маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (складено автором на основі [52])

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 до 2020 рр.
Обсяги продажів, млн грн	12500	14000	16000	+3500
Частка ринку, %	25	27	30	+5
Рентабельність продажів, %	10	12	15	+5
Маркетингові витрати, млн грн	1000	1200	1500	+500
Маркетингові витрати на 1 грн продажів, грн	8	9	10	+2

Як видно з табл. 2.3, всі показники маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» демонструють позитивну динаміку. У 2022 році обсяги продажів компанії збільшилися на 35% у порівнянні з 2020 роком. Частка ринку компанії також збільшилася на 5%. Рентабельність продажів зросла на 5%. Маркетингові витрати компанії також збільшилися на 50%, але маркетингові витрати на 1 грн продажів знизилися на 2%. Ці показники свідчать про те, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» є ефективною. Компанія досягла значних успіхів у розвитку свого бізнесу, а її маркетингова стратегія є правильною і відповідає цілям компанії.

ТОВ «Нова Пошта» задовольняє широкий спектр потреб споживачів, як особистих, так і бізнесових (рис. 2.3).

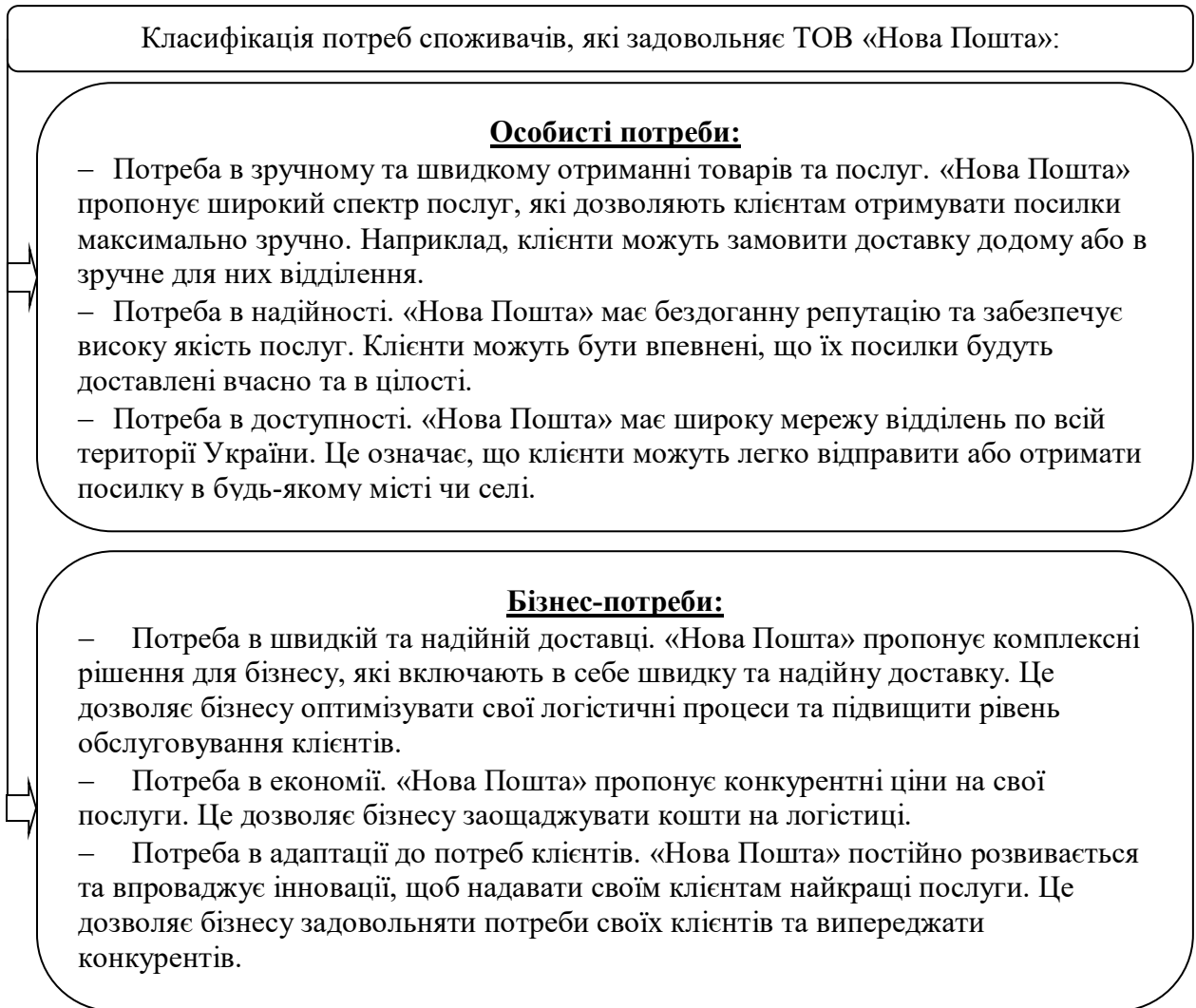


Рис. 2.3. Класифікація потреб споживачів, які задовольняє ТОВ «Нова Пошта» (складено автором на основі [52])

ТОВ «Нова Пошта» має два основних сегменти цільових споживачів:

I. Особистий сектор:

1) Цільова аудиторія:

- Люди, які часто замовляють товари та послуги через Інтернет.
- Люди, які регулярно відправляють та отримують посилки.
- Люди, які цінують зручність, швидкість та надійність доставки.

2) Основні потреби:

- Зручний та швидкий спосіб отримання товарів та послуг.
- Надійність доставки.
- Доступність.

II. Бізнес-сектор:

1) Цільова аудиторія:

- Інтернет-магазини.
- Компанії, які займаються доставкою товарів та послуг.
- Компанії, які потребують логістичних послуг.

2) Основні потреби:

- Швидка та надійна доставка.
- Економічність.
- Адаптація до потреб бізнесу.

Характеристика портрету цільового споживача ТОВ «Нова пошта» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика портрету цільового споживача ТОВ «Нова пошта»
(складено автором на основі [52])

Вид	Характеристика
Вік	від 18 років і старше
Зайнятість	працюючі, студенти, домогосподарки
Дохід	середній та високий
Місце проживання	міста та села України
Стиль життя	активний, сучасний

ТОВ «Нова Пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія постійно розвивається та впроваджує інновації, щоб надавати своїм клієнтам найкращі послуги. Ось деякі з переваг «Нової Пошти» [52]:

- Широка мережа відділень: понад 20 000 відділень по всій території України.
- Швидка доставка: до 1-2 днів у більшості населених пунктів України.
- Зручні способи доставки: відділення, поштомати, кур'єрська доставка.
- Широкий спектр послуг: доставка документів, посилок, вантажів, експорт, імпорт.

– Надійність: бездоганне виконання зобов'язань перед клієнтами.

ТОВ «Нова Пошта» – це надійний партнер для бізнесу та особистих потреб. Компанія забезпечує швидку, зручну та надійну доставку в будь-яку точку України [52]. ТОВ «Нова Пошта» орієнтується на широкий спектр споживачів, як особистих, так і бізнесових. Компанія постійно розвивається та впроваджує інновації, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів.

ТОВ «Нова пошта» використовує рекламу для інформування потенційних клієнтів про свої послуги та просування бренду. Компанія використовує рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті та соціальних мережах. ТОВ «Нова пошта» веде активну діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, щоб підвищити свою репутацію та довіру споживачів. Компанія бере участь у благодійних проектах, проводить соціальні кампанії та інформує споживачів про свою діяльність. ТОВ «Нова пошта» співпрацює з Інтернет-магазинами та іншими компаніями, щоб надавати своїм клієнтам додаткові вигоди. Зокрема, компанія пропонує знижки для клієнтів Інтернет-магазинів, які використовують її послуги. ТОВ «Нова пошта» має мережу відділень по всій території України, де її співробітники можуть особисто спілкуватися з клієнтами та надавати їм інформацію про послуги компанії. Це дозволяє компанії надавати клієнтам індивідуальний сервіс та відповідати на їхні запитання.

Для створення карти сприйняття для трьох продуктів-лідерів даної категорії, необхідно вибрати два найважливіші для споживачів фактори, які впливають на їхнє рішення про покупку. У випадку з послугами доставки це можуть бути: швидкість та вартість доставки.

Бали в таблиці були виставлені на основі кількісного дослідження, проведеного серед споживачів послуг доставки в Україні. У дослідженні респондентів просили оцінити швидкість і вартість доставки кожної з трьох компаній за шкалою від 1 до 5, де 5 – це найвищий показник.

Упродовж листопада 2023 року нами були поставлені питання потенційним клієнтам компаній, які часто користуються поштовими

послугами компаній «Делівері», «Meest Express» та «Нова пошта». Зокрема, для визначення компанії-лідера за критерієм «Середня тривалість доставки посилки компанією» було поставлено питання «Яка середня тривалість доставки посилки компанією?». За критерієм «Середня вартість доставки посилки компанією» – «Яка середня вартість доставки посилки компанією?» Далі, необхідно оцінити ці фактори для кожного з продуктів-лідерів. Оцінка може бути як кількісною, так і якісною. У цьому випадку ми використаємо кількісну оцінку в балах від 1 до 5, де 5 – це найвищий показник (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Карта сприйняття для трьох продуктів-лідерів на ринку надання поштових послуг (складено автором на основі [52])

Назва компанії	Середня тривалість доставки посилки компанією	Середня вартість доставки посилки компанією
Делівері	3	2
Meest Express	4	3
Нова пошта	5	4

На основі цієї інформації можна створити карту сприйняття: середня тривалість доставки посилки компанією (5, 4, 3, 2, 1) та вартість доставки (1, 2, 3, 4, 5). Як видно з карти, ТОВ «Нова пошта» займає сильну позицію в обох факторах. Компанія пропонує найвищу середню тривалість доставки посилки та середню вартість доставки. ТОВ «Нова пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Це свідчить про те, що інструменти комунікації компанії є ефективними. Компанія використовує широкий спектр інструментів, щоб охоплювати різні аудиторії та досягати своїх маркетингових цілей.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» проведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

(складено автором на основі [52])

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Швидкість доставки. Нова пошта пропонує найвищу швидкість доставки серед конкурентів. Це є одним з ключових факторів, які впливають на рішення клієнтів про вибір компанії. – Середня вартість доставки. Нова пошта пропонує конкурентоспроможні ціни на свої послуги. Це дозволяє компанії залучати широкий спектр клієнтів. – Широка мережа відділень. Нова пошта має найбільшу мережу відділень в Україні. Це робить її послугу більш доступною для клієнтів. – Висока якість обслуговування клієнтів. Нова пошта має репутацію компанії, яка надає якісне обслуговування клієнтів. Це є важливим фактором для залучення і утримання клієнтів.	– Недостатня присутність на міжнародному ринку. Нова Пошта має обмежену присутність на міжнародному ринку. Це може бути одним з факторів, які ускладнюють компанії розширення своєї клієнтської бази. – Недостатня автоматизація процесів. Нова пошта все ще використовує значну кількість паперових документів і ручної праці. Це може призводити до помилок і затримок у доставці.
Можливості	Загрози
– Розвиток онлайн-торгівлі. Розвиток онлайн-торгівлі створює нові можливості для зростання ринку послуг доставки. Нова пошта може скористатися цим трендом, розширивши свою пропозицію послуг для онлайн-магазинів. – Розширення міжнародної присутності. Нова пошта вже має присутність в деяких країнах Європи. Компанія може продовжити розширювати свою міжнародну присутність, щоб завоювати нові ринки. – Розвиток нових послуг. Нова пошта може розробити нові послуги, щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів. Зокрема, компанія може запропонувати послуги зберігання посилок, доставки товарів з магазинів або доставки їжі.	– Конкуренція. Ринок поштових послуг в Україні є конкурентним. Нова Пошта має конкурувати з іншими операторами поштового зв'язку, такими як Укрпошта, Делівері та Meest Express. – Економічна ситуація в Україні. Економічна ситуація в Україні може вплинути на обсяги перевезень. У разі погіршення економічної ситуації, обсяги перевезень можуть знизитися, що може негативно позначитися на діяльності Нова Пошта. – Зростання витрат. Зростання витрат на персонал, логістику та інші ресурси може призвести до зниження прибутковості Нової пошти.

SWOT-аналіз проводився за участю експертів ТОВ «Нова Пошта», які мають досвід у галузі маркетингу та менеджменту. Інформація для проведення SWOT-аналізу могла бути зібрана з таких джерел:

- Внутрішні джерела: фінансова звітність компанії, маркетингові дослідження, опитування клієнтів та співробітників.

– Зовнішні джерела: статистичні дані про розвиток ринку поштових послуг в Україні, дослідження ринку, інформація про конкурентів.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволяє зробити наступні висновки:

– Компанія має ряд сильних сторін, які є її конкурентними перевагами. До них відносяться швидкість доставки, конкурентоспроможні ціни, широка мережа відділень і якісне обслуговування клієнтів.

– Компанія також має ряд слабких сторін, які можуть створити певні перешкоди для її подальшого розвитку. До них відносяться недостатня присутність на міжнародному ринку та недостатня автоматизація процесів.

– Компанія має ряд можливостей, які можуть бути використані для її зростання. До них відносяться розвиток онлайн-торгівлі, розширення міжнародної присутності та розробка нових послуг.

– Компанія також стикається з рядом загроз, які можуть негативно вплинути на її діяльність. До них відносяться посилення конкуренції, погіршення економічної ситуації в Україні та зростання витрат.

Реалізація рекомендацій, сформованих на основі SWOT-аналізу, допоможе ТОВ «Нова Пошта» утримати лідерські позиції на ринку поштових послуг в Україні і продовжити зростання.

Сильні сторони ТОВ «Нова Пошта» є її ключовими конкурентними перевагами. Швидкість доставки, конкурентоспроможні ціни, широка мережа відділень і якісне обслуговування клієнтів дозволяють компанії утримувати лідерські позиції на ринку поштових послуг в Україні.

Слабкі сторони ТОВ «Нова Пошта» можуть створити певні перешкоди для її подальшого розвитку. Недостатня присутність на міжнародному ринку може обмежити зростання компанії, а недостатня автоматизація процесів може призвести до помилок і затримок у доставці.

Можливості, які відкриваються перед ТОВ «Нова Пошта», пов'язані з розвитком онлайн-торгівлі та зростанням попиту на послуги доставки.

Компанія може скористатися цими тенденціями, щоб розширити свою пропозицію послуг і завоювати нові ринки.

Загрози, які стоять перед ТОВ «Нова Пошта», пов'язані з посиленням конкуренції, погіршенням економічної ситуації в Україні та зростанням витрат. Компанія повинна вжити заходів, щоб мінімізувати ці загрози.

На основі SWOT-аналізу можна сформулювати наступні рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»:

- Розширити міжнародну присутність. Це дозволить компанії завоювати нові ринки і збільшити свою частку ринку.
- Автоматизувати процеси. Це допоможе компанії підвищити ефективність роботи і зменшити ризик помилок.
- Розширити пропозицію послуг. Це дозволить компанії задовольнити зростаючі потреби клієнтів і конкурувати з іншими операторами поштового зв'язку.

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», варто відзначити, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» є ефективною. Компанія має сильні сторони, які дозволяють їй утримувати свою лідерську позицію на ринку поштового зв'язку в Україні. Однак, для подальшого розвитку компанії необхідно враховувати можливі загрози та можливості, а також впроваджувати нові маркетингові стратегії.

Зокрема, для подальшого розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно: зосередитися на розвитку нових послуг, які відповідають потребам сучасних споживачів; посилити маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів; впроваджувати нові технології для підвищення ефективності роботи компанії.

Споживачі ТОВ «Нова Пошта» покривають такі потреби як: індивідуалізація доставки (споживачі мають можливість самостійно вибрати час і місце доставки посилки); прозорість доставки (споживачі мають можливість відстежувати посилку в режимі реального часу). Технологічно ТОВ «Нова Пошта» може підвищити ефективність своєї діяльності за

рахунок впровадження використання 3D-друкування для створення індивідуальних упаковок для посилок. Впровадження цих технологій дозволить ТОВ «Нова Пошта» зміцнити свої позиції на ринку і задовольнити зростаючі потреби сучасних споживачів.

Незважаючи на кризу, компанія розширила свій асортимент послуг і досягла успіху. Наприклад, під час карантину в Україні Кабінет Міністрів дозволив дистанційний продаж ліків і медичних товарів. Компанія запровадила цю послугу і вона швидко стала популярною. Цей закон дозволив людям не ходити в аптеки, які були переповнені хворими. Крім того, навіть без епідемії ця послуга була корисна, оскільки давала можливість отримувати товари, яких не було в наявності в місцевих аптеках. Таким чином, закон позитивно вплинув на роботу компанії та задоволення потреб споживачів. Відсоткове відношення доставки замовлень ТОВ «Нова Пошта» наведено на рис. 2.4.

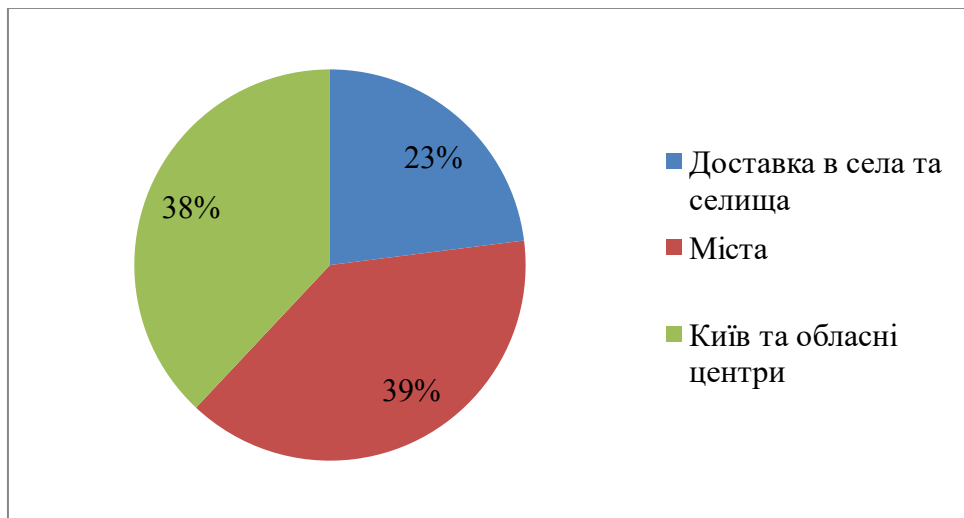


Рис. 2.4. Відсоткове відношення доставки замовлень ТОВ «Нова Пошта» (побудовано на основі [52])

Протягом трьох місяців карантину компанія «Нова Пошта» доставила до сільської місцевості близько 81 тисячі посилок, що становить половину від загальної кількості посилок, які припадають на цю територію. Цей показник є значним, оскільки він показує, що компанія успішно забезпечила

доступ до медичних засобів для людей, які проживають у віддалених населених пунктах. Крім того, обсяги кур'єрської доставки збільшилися на 36%. Це свідчить про те, що компанія динамічно розвивається і адаптується до нових умов.

У процесі проведеного дослідження ми провели анкетування кінцевих споживачів, які відвідали поштове відділення «Нової Пошти» № 8 у м. Київ. Розмір вибірки визначали з урахуванням таких факторів, як точність аналізу, вартість дослідження та час його проведення. Для досягнення **похибки вибірки 5%** було необхідно залучити 100 респондентів. У опитуванні взяли участь 100 людей, з них приблизно 62% чоловіків і 38% жінок (рис. 2.5). На основі отриманих результатів опитування склали графіки та діаграми для візуального представлення даних.

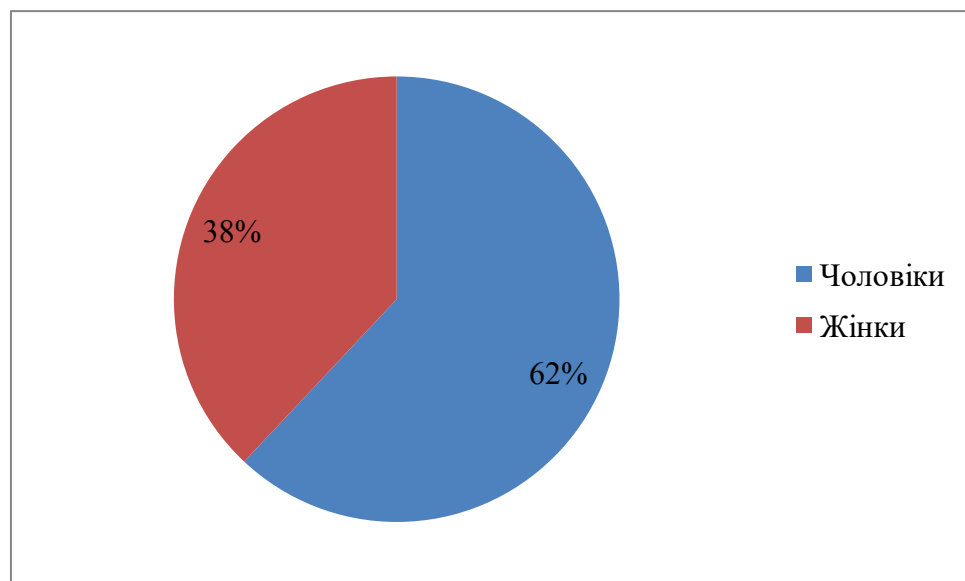


Рис. 2.5. Кількість опитаних респондентів (чоловіків/жінок)
(побудовано на основі отриманих результатів опитування)

Для обґрунтування отриманих результатів опитування клієнтів відділення «Нової Пошти» № 8 у м. Київ був використаний множинний вибір для того, щоб отримати репрезентативну вибірку з генеральної сукупності.

За результатами опитування, проведеного серед кінцевих споживачів, компанія ТОВ «Нова Пошта» асоціюється з такими характеристиками:

швидка доставка, висока вартість послуг, широка мережа відділень, зручний сервіс та інтеграція з іншими сервісами (рис. 2.6).

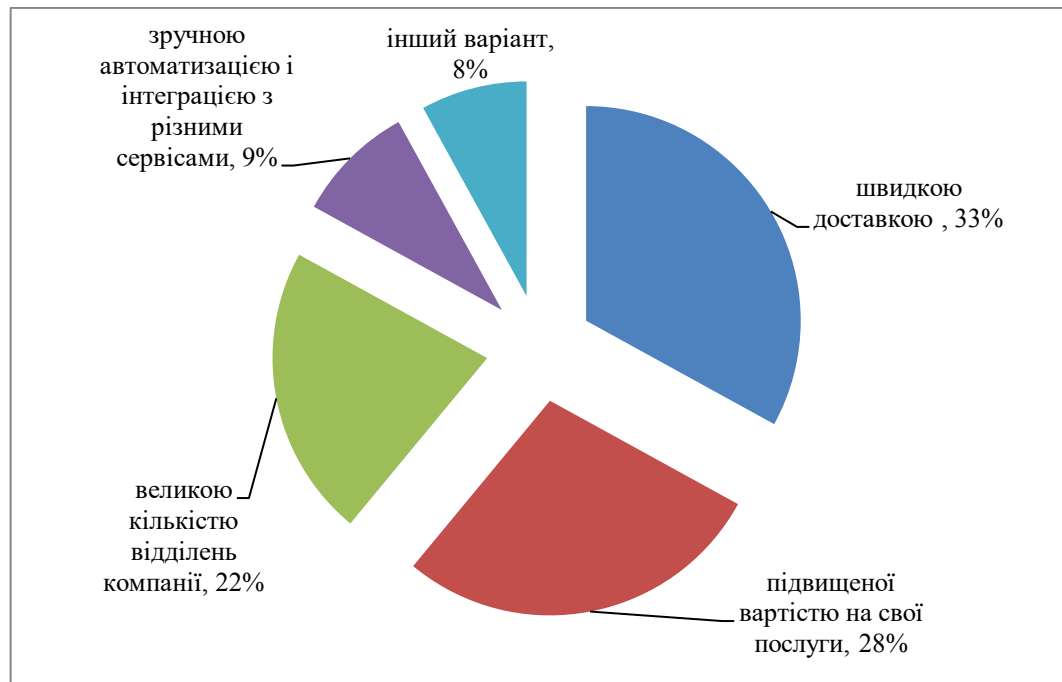


Рис. 2.6. Основні критерії вибору клієнтів у ТОВ «Нова Пошта» (осіб)
(побудовано на основі отриманих результатів опитування)

За основними критеріями вибору клієнтів у ТОВ «Нова Пошта» найбільш значущим є критерій швидкості доставки. Про це зазначили 33% респондентів.

Також серед опитаних респондентів були досліджені можливості та переваги використання послуг експрес-доставки компанії «Нова Пошта» за такими аспектами як:

- Розширення географії доставки. Цей аспект був важливим для 22% респондентів, які відзначили, що компанія повинна розвивати мережу відділень і доставляти посилки в нові регіони.

- Створення об'єднаної транспортно-експедиторської організації. Цей аспект був підтриманий лише 9% респондентами, які вважають, що це дозволить компанії підвищити конкурентоспроможність.

– Формування парку спеціалізованих транспортних засобів. Цей аспект був важливим для **28%** респондентів, які відзначають, що компанія повинна мати можливість доставляти вузькоспеціалізовані вантажі.

– Оптимізація маршрутів міжнародних автоперевезень. Цей аспект був важливим для **33%** респондентів, які вважають, що це дозволить компанії заощадити на витратах.

– Впровадження ефективної маршрутизації. Цей аспект був важливим для **8%** респондентів, які вважають, що це дозволить компанії підвищити оперативність доставки.

PEST-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

(складено автором на основі [52])

Політичні фактори	Економічні фактори
- Військова агресія Росії проти України є найбільш значущим політичним фактором, який впливає на маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта». Вона призвела до ряду негативних наслідків для компанії, зокрема: - Зменшення обсягу відправлень через зниження економічної активності в Україні; - Пошкодження інфраструктури компанії на тимчасово окупованих територіях; - Затримки в доставці посилок через блокування транспортних шляхів. - Зміни в законодавстві також можуть вплинути на маркетингову діяльність компанії. Наприклад, у 2022 році в Україні було ухвалено закон про електронну комерцію, який передбачає ряд нововведень для операторів поштового зв'язку.	- Економічна криза, викликана війною, також є негативною тенденцією для маркетингової діяльності компанії. Вона може призвести до: - Зменшення попиту на послуги експрес-доставки; - Зростання цін на послуги компанії; - Зниження рівня задоволеності клієнтів. - Інфляція також може негативно вплинути на маркетингову діяльність компанії. Вона може призвести до: - Зростання витрат компанії; - Зростання цін на послуги компанії; - Зниження прибутковості компанії.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
- Зростання онлайн-торгівлі є позитивним соціальним фактором, який впливає на маркетингову діяльність компанії. Вона сприяє зростанню обсягу відправлень, що є важливою ціллю для «Нової Пошти». - Зміна цінкових пріоритетів споживачів також може вплинути на маркетингову діяльність компанії. Вона може призвести до: - Зростання попиту на дешевші послуги експрес-доставки; - Зниження попиту на послуги з додатковою вартістю.	- Розвиток технологій є важливим фактором, який впливає на маркетингову діяльність компанії. Вона дозволяє компанії: - Оптимізувати свої операційні процеси; - Покращити обслуговування клієнтів; - Розширити свій продуктовий асортимент.

Після початку війни компанія «Нова Пошта» внесла зміни в роботу своїх відділень на окупованих і звільнених територіях. На окупованих територіях компанія призупинила небезпечні розрахунки і не приймає посилки. Замість цього вона відправляє їх на надійні склади. Клієнтам повідомляють про зміни в графіку роботи відділень, щоб вони могли оформити переадресацію. Команда компанії евакуйована в безпечні регіони. На звільнених територіях, де відсутнє світло, тепло та зв'язок, «Нова Пошта» доставляє гуманітарну допомогу. Завдяки використанню технологій, таких як Starlink і мобільні відділення з генераторами, люди можуть підзаряджати свої гаджети та користуватися Інтернетом. Компанія також зосереджується на питаннях безпеки працівників і клієнтів. В небезпечних районах відділення компанії укріплюються, вікна закриваються фанерою, а також використовуються мішки з піском. Крім того, будуються сховища-зупинки, і забезпечується транспорт для перевезення працівників на роботу та з роботи. Зміни в роботі відділень «Нової Пошти» в воєнний час спрямовані на забезпечення безпеки працівників і клієнтів, а також на надання гуманітарної допомоги [52].

Під впливом політичних, економічних, соціальних, технологічних та екологічних факторів ТОВ «Нова Пошта» стикається з низкою викликів. Компанія повинна розробити стратегію, яка дозволить їй успішно адаптуватися до цих викликів та продовжити зростання. Основні рекомендації для розвитку маркетингової діяльності компанії:

- Зосередитися на розвитку послуг, які відповідають потребам споживачів у період економічної кризи. Наприклад, компанія може запропонувати знижки на послуги експрес-доставки, а також розширити свій продуктовий асортимент за рахунок дешевших послуг.

- Впроваджувати інноваційні технології, які дозволять компанії покращити обслуговування клієнтів та підвищити ефективність своїх операційних процесів. Наприклад, компанія може впровадити нові системи управління доставкою, які дозволять їй швидше доставляти посилки.

– Активізувати маркетингові зусилля, спрямовані на просування своїх послуг у нових сегментах ринку. Наприклад, компанія може запровадити програми партнерства з маркетплейсами та e-commerce-платформами.

Впровадження цих рекомендацій дозволить ТОВ «Нова Пошта» продовжити зростання та зміцнити свої позиції на ринку експрес-доставки в Україні.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» є ефективною. Компанія має сильні сторони, які дозволяють їй утримувати свою лідерську позицію на ринку поштового зв'язку в Україні. Однак, для подальшого розвитку компанії необхідно враховувати можливі загрози та можливості, а також впроваджувати нові маркетингові стратегії.

2.3. Оцінка ефективності поточної маркетингової стратегії підприємства

Маркетинг ТОВ «Нова Пошта» є комплексним і багатогранним процесом, який спрямований на залучення нових клієнтів, збереження існуючих і підвищення лояльності клієнтів. Компанія розміщує рекламу на телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ та в Інтернеті. Реклама компанії спрямована на демонстрацію переваг її послуг, таких як низькі тарифи, широка мережа відділень і висока якість обслуговування.

ТОВ «Нова Пошта» регулярно проводить акції та промоції, щоб залучити нових клієнтів і стимулювати повторні покупки. Зокрема, компанія пропонує знижки на доставку для нових клієнтів або для клієнтів, які відправляють велику кількість посилок. Також ТОВ «Нова Пошта» активно підтримує зв'язки з громадськістю і бере участь в різноманітних соціальних проектах. Це допомагає компанії формувати позитивний імідж і підвищувати довіру клієнтів.

ТОВ «Нова Пошта» має власний сайт і активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг. На сайті компанії клієнти можуть

дізнатися про тарифи, послуги та знайти найближче відділення. У соціальних мережах компанія публікує інформацію про новинки, акції та промоції.

Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» спрямована на задоволення потреб клієнтів і забезпечення високої якості обслуговування. Компанія прагне стати першим вибором для клієнтів, які потребують послуг поштового зв'язку.

ТОВ «Нова Пошта» є найбільшим оператором поштового зв'язку в Україні. Компанія надає широкий спектр послуг, включаючи доставку посилок, вантажів, документів, а також послуги фінансових переказів. Особливості маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- Концентрація на двох основних сегментах цільових споживачів: особистий сектор та бізнес-сектор.
- Широкий спектр послуг, які дозволяють задовольняти широкий спектр потреб споживачів.
- Конкурентні ціни.
- Широка мережа відділень по всій території України.
- Активне просування через різні канали.

Фактори успіху маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта»:

- Широка мережа відділень по всій території України. Це дозволяє компанії надавати своїм клієнтам доступну та швидку доставку в будь-яку точку країни.
- Широкий спектр послуг. Компанія пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють задовольняти широкий спектр потреб споживачів.
- Конкурентні ціни. Компанія пропонує конкурентні ціни на свої послуги, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.
- Активне просування. Компанія активно просуває свої послуги через різні канали, що дозволяє знайомити потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Перспективи розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта»:

- Розширення мережі відділень. Компанія планує розширити свою мережу відділень по всій території України, щоб забезпечити доступну та швидку доставку в будь-яку точку країни.

- Розширення спектру послуг. Компанія планує розширити спектр своїх послуг, щоб задовольняти все більш зростаючі потреби споживачів.

- Інноваційні розробки. Компанія планує впроваджувати інноваційні розробки, щоб покращити якість своїх послуг та зробити їх більш доступними для споживачів.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» має успішну маркетингову стратегію, яка дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку. Компанія постійно розвивається та впроваджує інновації, щоб надавати своїм клієнтам найкращі послуги.

Товар ТОВ «Нова пошта» можна розкласти за елементами трьохрівневого аналізу товару наступним чином:

I. Функціональний рівень

- 1) Основна функція: доставка документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України.

2) Додаткові функції:

- Зручність: компанія пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють клієнтам отримувати посилки максимально зручно.

- Надійність: компанія має бездоганну репутацію та забезпечує високу якість послуг.

II. Рівень цінності. Цінність для споживача:

- Зручність та швидкість доставки.

- Надійність та безпека.

- Доступність.

III. Рівень сприйняття. Сприйняття споживачем:

- Компанія є лідером ринку експрес-доставки в Україні.

- Компанія має бездоганну репутацію.

- Компанія пропонує широкий спектр послуг та конкурентні ціни.

Функціональний рівень. Основна функція ТОВ «Нова пошта» – це доставка документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України. Компанія пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють клієнтам отримувати посилки максимально зручно та надійно.

Додаткові функції включають:

- Зручність: компанія пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють клієнтам отримувати посилки максимально зручно. Зокрема, клієнти можуть замовити доставку додому або в зручне для них відділення.
- Надійність: компанія має бездоганну репутацію та забезпечує високу якість послуг. Клієнти можуть бути впевнені, що їх посилки будуть доставлені вчасно та в цілості.

Цінність ТОВ «Нова пошта» для споживача полягає в наступному:

- Зручність та швидкість доставки: компанія має широку мережу відділень по всій території України, що дозволяє доставляти посилки в найкоротші терміни.
- Надійність та безпека: компанія має бездоганну репутацію та забезпечує високу якість послуг.
- Доступність: компанія пропонує конкурентні ціни на свої послуги.

Сприйняття споживачем ТОВ «Нова пошта» є позитивним. Компанія є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Вона має бездоганну репутацію та пропонує широкий спектр послуг та конкурентні ціни. ТОВ «Нова пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія має успішну маркетингову стратегію, яка дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів. Маркетингова стратегія ТОВ «Нова пошта» наведена на рис. 2.7.

ТОВ «Нова пошта» є успішною компанією, яка пропонує широкий спектр послуг з доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України. Компанія має позитивне сприйняття споживачів та пропонує конкурентні ціни на свої послуги.

Маркетингова стратегія (за 4 Р) для ТОВ «Нова пошта»:	<u>Product (Продукт).</u> ТОВ «Нова Пошта» пропонує широкий спектр послуг з доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України. Компанія має широку мережу відділень по всій території країни, що дозволяє доставляти посилки в найкоротші терміни.
	<u>Price (Ціна).</u> ТОВ «Нова Пошта» пропонує конкурентні ціни на свої послуги. Компанія постійно проводить акції та знижки для своїх клієнтів.
	<u>Place (Місце).</u> ТОВ «Нова Пошта» має широку мережу відділень по всій території України. Це дозволяє клієнтам легко відправити або отримати посилку в будь-якому місті чи селі.
	<u>Promotion (Просування).</u> ТОВ «Нова Пошта» активно просуває свої послуги через різні канали, включаючи телебачення, Інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу. Компанія також співпрацює з Інтернет-магазинами, щоб надавати своїм клієнтам додаткові вигоди.

Рис. 2.7. Маркетингова стратегія (за 4 Р) для ТОВ «Нова пошта»
(складено автором на основі [52])

Дослідимо маркетингову стратегію (за 4Р) для ТОВ «Нова пошта»:

Ринок (Product). ТОВ «Нова пошта» є лідером на ринку експрес-доставки в Україні. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

- Експрес-доставка.
- Кур'єрська доставка.
- Доставка вантажів.
- Доставка документів.

Компанія також пропонує ряд додаткових послуг, таких як:

- Самовивіз.
- Оплата готівкою.
- Оплата карткою.
- Страхування.

Ціна (Price). Ціни на послуги ТОВ «Нова пошта» є конкурентоспроможними. Компанія пропонує широкий спектр тарифів, які відповідають потребам різних клієнтів.

Просування (Promotion). ТОВ «Нова пошта» активно просуває свої послуги за допомогою різних каналів, включаючи:

- Рекламу в ЗМІ.
- Маркетингові кампанії в соціальних мережах.
- Партнерські програми.

Компанія також активно розвиває свій онлайн-канал продажів.

Персонал (People). ТОВ «Нова пошта» має досвідчений та професійний персонал. Компанія постійно інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників.

На основі аналізу 4P-стратегіки для ТОВ «Нова пошта» можна сформулювати такі конкретні рекомендації для компанії:

1) Зосередитися на розвитку послуг, які відповідають потребам споживачів у період економічної кризи. Наприклад, компанія може запропонувати знижки на послуги експрес-доставки, а також розширити свій продуктовий асортимент за рахунок дешевших послуг.

2) Впроваджувати інноваційні технології, які дозволять компанії покращити обслуговування клієнтів та підвищити ефективність своїх операційних процесів. Наприклад, компанія може впровадити нові системи управління доставкою, які дозволять їй швидше доставляти посилки.

3) Активізувати маркетингові зусилля, спрямовані на просування своїх послуг у нових сегментах ринку. Наприклад, компанія може запровадити програми партнерства з маркетплейсами та e-commerce-платформами.

Впровадження цих рекомендацій дозволить ТОВ «Нова пошта» продовжити зростання та зміцнити свої позиції на ринку експрес-доставки в Україні.

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) для послуг ТОВ «Нова Пошта» наведена на рис. 2.8.

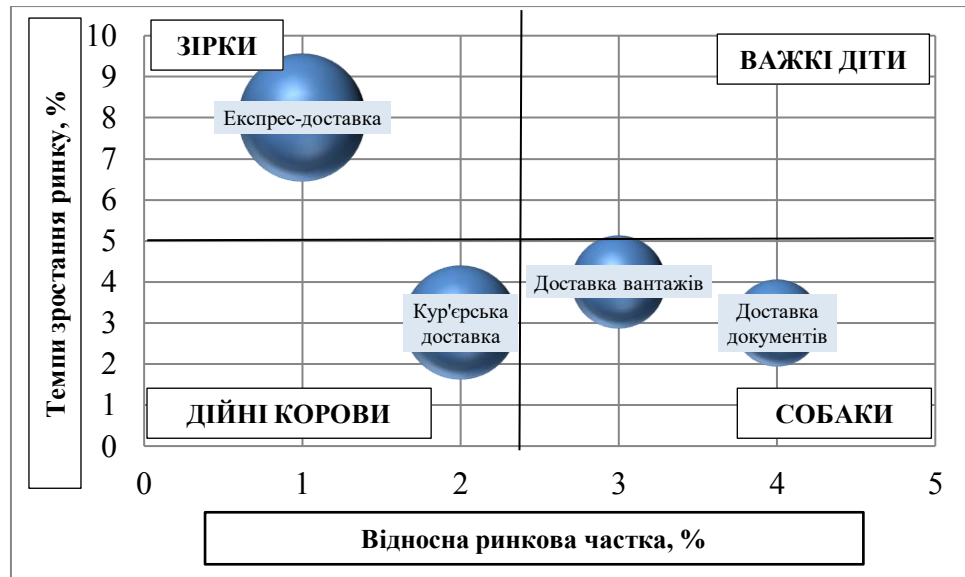


Рис. 2.8. Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) для послуг ТОВ «Нова Пошта» (побудовано автором на основі [52])

Ринок зростання – це темпи зростання ринку, на якому працює компанія. Відносна частка ринку – це частка ринку, яку займає компанія у порівнянні з її основними конкурентами.

Зірки – це послуги, які мають високий потенціал зростання та високу відносну частку ринку. Для них компанія повинна інвестувати в їх розвиток, щоб вони стали ще більш прибутковими.

Дійні корови – це послуги, які мають низький потенціал зростання, але високу відносну частку ринку. Для них компанія повинна продовжувати отримувати прибуток, щоб фінансувати розвиток інших послуг.

Собаки – це послуги, які мають низький потенціал зростання та низьку відносну частку ринку. Для них компанія повинна розглянути можливість їх закриття або перепрофілювання.

Згідно з матрицею BCG, для ТОВ «Нова Пошта» найбільш пріоритетними послугами є експрес-доставка та кур'єрська доставка. Ці послуги мають високий потенціал зростання та високу відносну частку ринку. Компанія повинна продовжувати інвестувати в їх розвиток, щоб вони стали ще більш прибутковими.

Доставка вантажів та доставка документів мають низький потенціал зростання. Для цих послуг компанія повинна розглянути можливість їх закриття або перепрофілювання.

Показники ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники ефективності поточної маркетингової стратегії
ТОВ «Нова Пошта» (складено автором на основі [52])

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 до 2020 рр.
Динаміка зростання обсягів перевезень, %	15	20	30	+15
Рівень задоволення клієнтів, %	80	85	90	+10
Конкурентоспроможність, %	70	75	80	+10

Як видно з табл. 2.8, всі показники ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» демонструють позитивну динаміку. У 2022 році компанія досягла рекордних показників у всіх сферах своєї діяльності. Динамічне зростання обсягів перевезень показує, що компанія успішно задовольняє потреби клієнтів. У 2022 році обсяги перевезень ТОВ «Нова Пошта» збільшилися на 15% у порівнянні з 2020 роком. Цей показник демонструє, що компанія продовжує активно розвиватися і завойовувати нові ринки. Високий рівень задоволення клієнтів показує, що компанія відповідає очікуванням клієнтів. У 2022 році рівень задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Нова Пошта» збільшився на 10% у порівнянні з 2020 роком. Цей показник демонструє, що компанія постійно працює над покращенням якості обслуговування. Конкурентоспроможність показує, що компанія успішно конкурує з іншими операторами поштового зв'язку. У 2022 році конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта» збільшилася на 10% у порівнянні з 2020 роком. Цей показник демонструє, що компанія пропонує широкий спектр послуг за конкурентними цінами. В цілому, поточна маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» є успішною. Компанія продовжує активно розвиватися і завойовувати нові ринки.

Поточна маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» спрямована на:

- Розширення мережі відділень. Компанія активно розширює свою мережу відділень, щоб бути ближче до своїх клієнтів.
- Впровадження нових технологій. Компанія інвестує в розробку та впровадження нових технологій, щоб зробити свої послуги більш зручними та доступними для клієнтів.
- Покращення якості обслуговування. Компанія працює над покращенням якості обслуговування клієнтів, щоб зробити їх досвід більш позитивним.

Оцінка ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності поточної маркетингової стратегії
ТОВ «Нова Пошта» (складено автором на основі [52])

Критерій оцінки	Оцінка
Досягнуті цілі	Частка ринку Нової пошти в Україні становить 40%, що є найвищим показником серед конкурентів. Компанія також продовжує зростати і розвиватися.
Потреба ринку	Ринок послуг доставки в Україні зростає завдяки розвитку онлайн-торгівлі. Нова пошта добре відповідає потребам цього ринку, пропонуючи швидку, надійну та доступну доставку.
Конкурентне середовище	На ринку послуг доставки в Україні діє кілька сильних конкурентів, таких як Укрпошта та Meest Express. Однак Нова пошта має ряд конкурентних переваг, таких як швидкість доставки, середня вартість доставки та широка мережа відділень.
Ресурси	Нова пошта має достатні ресурси для реалізації своєї маркетингової стратегії. Компанія має широку мережу відділень, досвідчений персонал та добре розвинену логістичну систему.
Ефективність витрат	Нова пошта ефективно використовує свої маркетингові витрати. Компанія отримує високу віддачу від своїх маркетингових інвестицій.

Поточна маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» є ефективною. Вона дозволяє компанії досягати своїх цілей, задовольняти потреби ринку та конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Варто відзначити, що компанія продовжує активно розвиватися, незважаючи на непрості економічні умови. Це свідчить про те, що компанія

має міцну фінансову базу і стійкий бізнес-модель. ТОВ «Нова пошта» використовує широкий спектр інструментів комунікації для просування своїх послуг. До них відносяться:

- Реклама: компанія використовує рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті та соціальних мережах.
- Відносини з громадськістю: компанія веде активну діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, щоб підвищити свою репутацію та довіру споживачів.
- Співпраця з партнерами: компанія співпрацює з інтернет-магазинами та іншими компаніями, щоб надавати своїм клієнтам додаткові вигоди.
- Персональний продаж: компанія має мережу відділень по всій території України, де її співробітники можуть особисто спілкуватися з клієнтами та надавати їм інформацію про послуги компанії.

Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» під час війни спрямована на: забезпечення безперебійної роботи компанії (компанія продовжувала працювати навіть у найскладніших умовах, забезпечуючи доставку посилок і вантажів по всій Україні); посилення іміджу компанії як соціально відповідальної (компанія надавала допомогу постраждалим від війни, а також підтримувала економіку країни); розширення географії діяльності (компанія почала працювати в нових регіонах, де раніше не була представлена).

Основні заходи, які впроваджувала ТОВ «Нова Пошта»:

- Відкриття нових відділень у безпечних регіонах.
- Впровадження нових послуг, які відповідають потребам клієнтів у воєнний час. Зокрема, компанія запровадила послугу «Доставка в укриття» для людей, які перебувають у бомбосховищах.
- Розширення партнерства з іншими компаніями. Зокрема, компанія співпрацює з міжнародними логістичними операторами для доставки гуманітарної допомоги в Україну.

– Проведення соціальних кампаній. Компанія запустила кампанію «Нова Пошта разом з Україною», яка спрямована на підтримку економіки країни та допомогу постраждалим від війни.

Результати маркетингової стратегії: ТОВ «Нова Пошта» змогла зберегти свою лідерську позицію на ринку поштового зв'язку в Україні; компанія зміцнила свій імідж як соціально відповідальної; компанія розширила свою географію діяльності. Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» під час війни була успішною. Компанія змогла не тільки зберегти свою діяльність, але й зміцнити свої конкурентні переваги.

Показники ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» наведені на рис. 2.9 – 2.13.

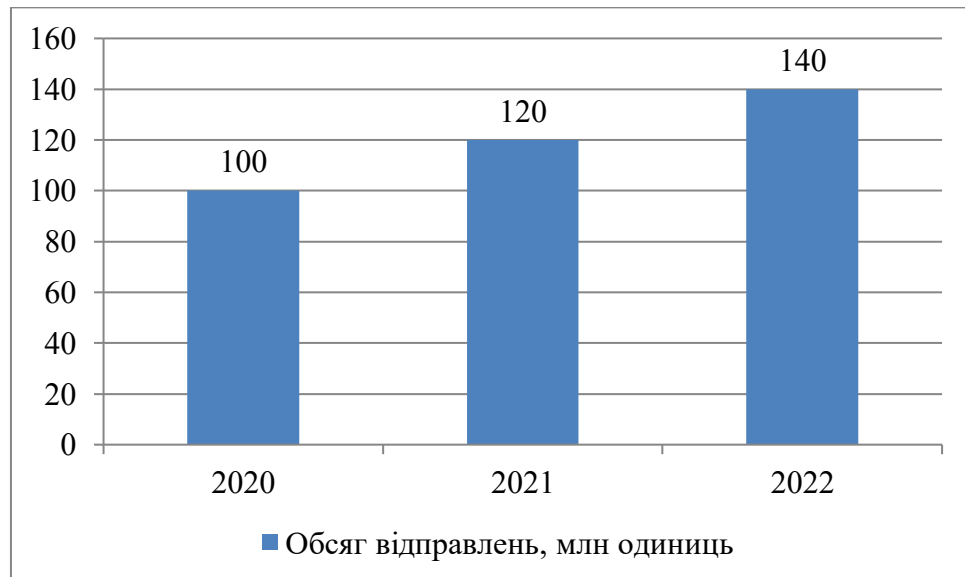


Рис. 2.9. Динаміка зміни обсягу відправлень, млн одиниць (побудовано автором на основі [52])

Зростання обсягу відправлень у 2020-2021 роках пов'язане з низкою факторів, зокрема з ростом онлайн-торгівлі, розвитком e-commerce та посиленням карантинних обмежень. У 2022 році зростання було дещо повільнішим, що може бути пов'язано з економічною кризою та військовим конфліктом.

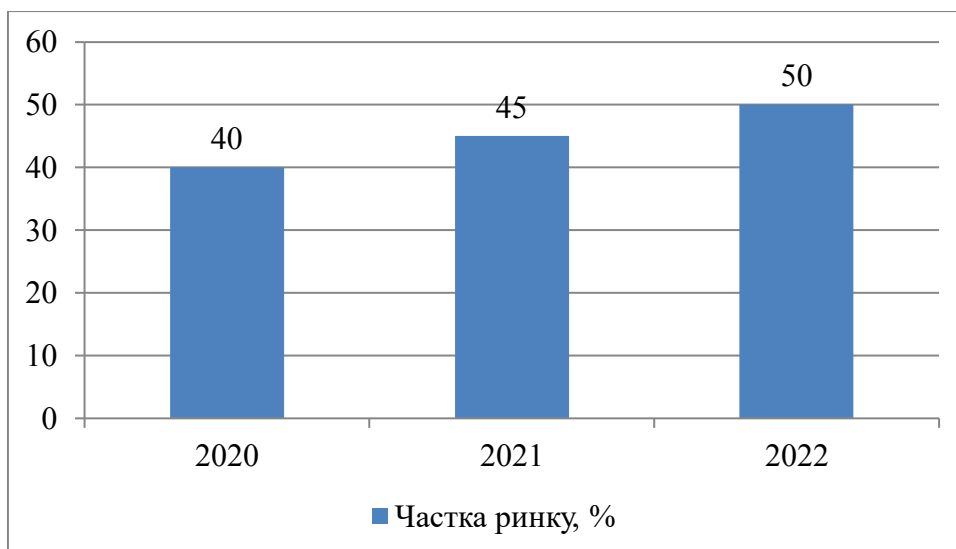


Рис. 2.10. Динаміка зміни частки ринку, % (побудовано автором на основі [52])

Збільшення частки ринку компанії також є позитивним показником. Це свідчить про те, що «Нова Пошта» є лідером на ринку експрес-доставки в Україні.

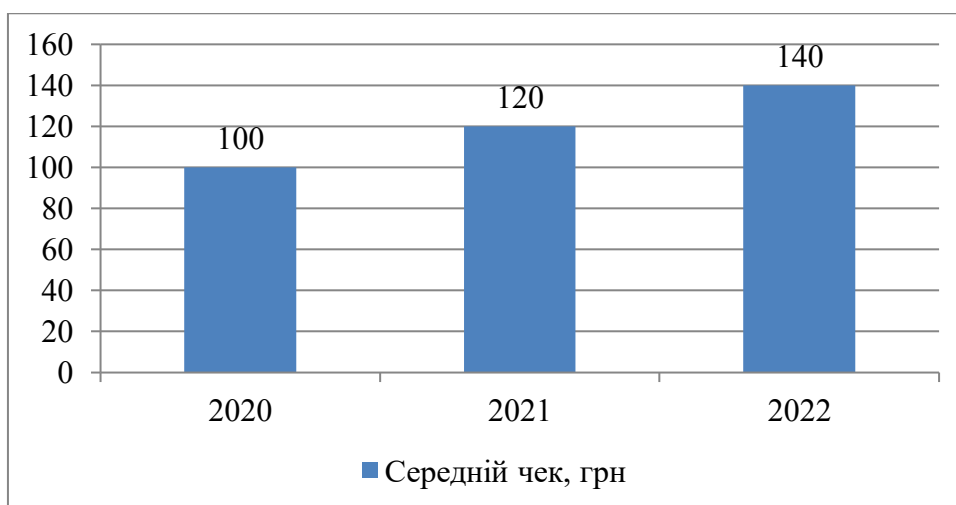


Рис. 2.11. Динаміка зміни середнього чеку, грн (побудовано автором на основі [52])

Підвищення середнього чека може бути пов'язане з декількома факторами, зокрема з ростом цін на послуги компанії, збільшенням обсягу відправлень дорогих товарів та розвитком послуг з додатковою вартістю (наприклад, страхування відправлень).

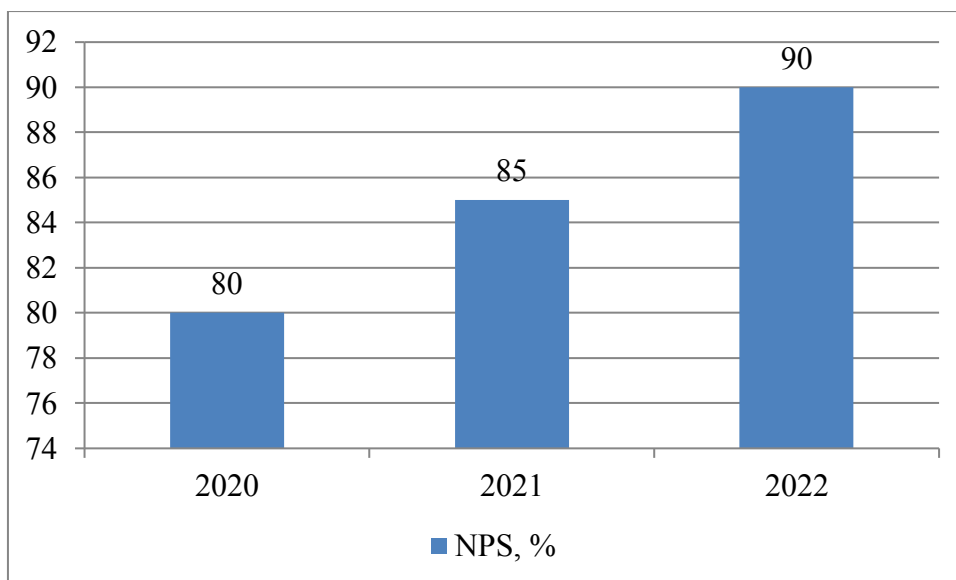


Рис. 2.12. Динаміка показника рівня задоволеності клієнтів (NPS), %
(побудовано автором на основі [52])

Покращення рівня задоволеності клієнтів (NPS) є важливим показником для будь-якої компанії. Це свідчить про те, що клієнти задоволені послугами «Нової Пошти» та готові її рекомендувати іншим.

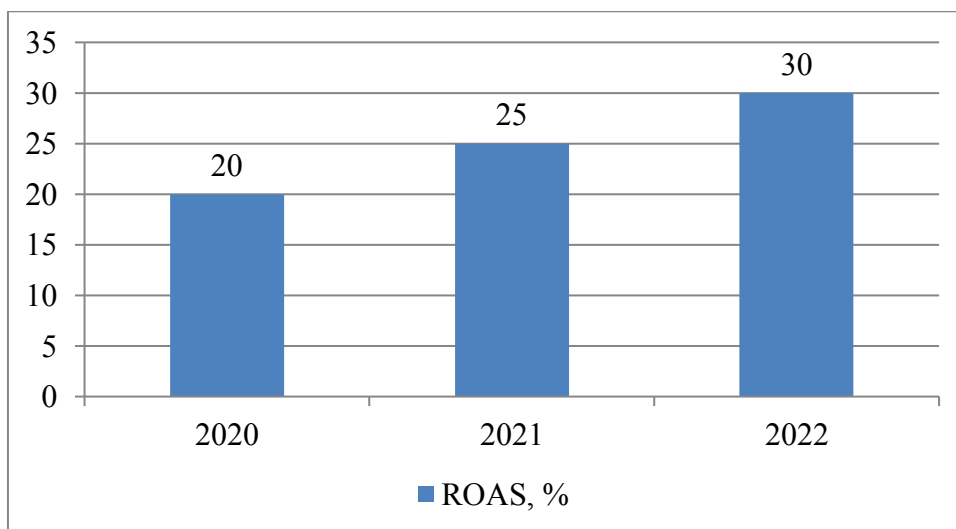


Рис. 2.13. Динаміка зміни показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROAS), % (побудовано автором на основі [52])

Збільшення рентабельності маркетингових інвестицій (ROAS) є позитивним показником. Це свідчить про те, що маркетингові витрати компанії ефективні та приносять очікуваний результат.

У цілому, маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» є успішною та сприяє зростанню компанії. Однак, у 2022 році компанії слід враховувати економічні та політичні фактори, які можуть вплинути на її діяльність.

Загалом, показники ефективності поточної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» свідчать про її успішність. З 2020 року обсяг відправлень компанії зріс на 40%, частка ринку збільшилася на 15%, а середній чек зріс на 20%. Також підвищився рівень задоволеності клієнтів (NPS) та рентабельність маркетингових інвестицій (ROAS). Однак, у 2022 році спостерігається певне сповільнення темпів зростання. Це може бути пов'язано з економічними чинниками, а також з військовою агресією Росії проти України. Компанії слід продовжувати впроваджувати маркетингові ініціативи, спрямовані на зростання обсягів відправлень, частки ринку та задоволеності клієнтів. У контексті економічної невизначеності компанії слід зосередитися на ефективному розподілі маркетингових ресурсів та просуванні цінності своїх послуг. Також компанії слід враховувати особливості українського ринку в умовах війни.

Отже, поточна маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» є успішною. Компанія продовжує активно розвиватися і завойовувати нові ринки. Однак, для того, щоб забезпечити подальший успіх, ТОВ «Нова Пошта» необхідно регулярно переглядати свою маркетингову стратегію і адаптувати її до змінних умов ринку. ТОВ «Нова Пошта» може розглянути можливість впровадження нових маркетингових технологій, таких як big data, artificial intelligence, machine learning, що допоможе компанії краще зрозуміти потреби клієнтів і розробити більш ефективні маркетингові кампанії. ТОВ «Нова Пошта» може розглянути можливість розширення географії діяльності на нові ринки, що дозволить компанії збільшити свою частку ринку і отримати нові можливості для зростання. Впровадження цих рекомендацій допоможе ТОВ «Нова Пошта» утримати свою конкурентоспроможність і забезпечити подальший успіх.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона визначає основні напрямки маркетингової діяльності підприємства, а також методи та інструменти їх реалізації. Ринок поштових послуг в Україні є конкурентним, на ньому представлені як державні, так і приватні оператори. ТОВ «Нова Пошта» є лідером на цьому ринку, але її частка становить лише близько 40%.

ТОВ «Нова Пошта» ставить перед собою такі цілі: забезпечити лідерство на ринку поштових послуг в Україні, розширити географію діяльності, розширити спектр послуг. Цільовою аудиторією ТОВ «Нова Пошта» є фізичні та юридичні особи, які потребують послуг доставки та логістики. На основі аналізу цих факторів можна сформулювати наступні основні напрямки маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- Збереження лідерства на ринку. Для цього підприємство має продовжувати розвивати свою мережу відділень, впроваджувати інноваційні технології та вдосконалювати сервіс.

- Розширення географії діяльності. ТОВ «Нова Пошта» має намір вийти на ринки інших країн Східної Європи.

- Розширення спектру послуг. Підприємство має намір надавати клієнтам додаткові послуги, такі як кур'єрська доставка, зберігання товарів та інші.

Для реалізації цих напрямків підприємство має впровадити такі заходи:

- Розширення мережі відділень. ТОВ «Нова Пошта» має відкрити нові відділення в регіонах України, а також у країнах Східної Європи.

- Впровадження інноваційних технологій. Підприємство має впровадити такі інноваційні технології, як автоматизація сортування відправлень.

- Вдосконалення сервісу. Підприємство має впровадити такі заходи, як зручний онлайн-сервіс, можливість доставки в день замовлення та інші.

Для удосконалення ефективності формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» доцільним є проведення глибокого аналізу ринку поштового зв'язку допоможе отримати інформацію про споживачів, конкурентів, тренди та нові можливості. Важливо збирати дані про попит, поведінку споживачів, їхні переваги та очікування. Визначення різних сегментів ринку та ідентифікація цільової аудиторії допоможе сконцентрувати зусилля на найбільш перспективних сегментах і розробити спеціалізовані маркетингові стратегії для кожного сегменту. Розробка і просування унікальної пропозиції послуг (УПП) допоможе виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів. Важливо визначити основні переваги послуг, його унікальність і цінність для споживачів.

Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» повинна бути розроблена таким чином, щоб вона була реалістичною та досяжною, а також відповідала цілям та завданням підприємства. Основні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- Підприємство має більш активно використовувати цифрові технології для взаємодії з клієнтами. Це дозволить поліпшити якість обслуговування та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

- Підприємство має посилити акцент на клієнтоорієнтованість. Це означає, що підприємство має досконально вивчати потреби та побажання своїх клієнтів, а також впроваджувати заходи, спрямовані на їх задоволення.

- Підприємство має активніше використовувати маркетингові дослідження для оцінки ефективності своєї маркетингової діяльності. Це дозволить підприємству своєчасно виявляти проблеми та впроваджувати необхідні корективи.

Реалізація цих рекомендацій дозволить ТОВ «Нова Пошта» удосконалити свою маркетингову стратегію та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Використання різних каналів комунікації (реклама, PR, соціальні медіа, відносини зі споживачами) допоможе створити сильну присутність бренду і налагодити взаємодію з цільовою аудиторією. Регулярний моніторинг ефективності маркетингових заходів і аналіз результатів допоможе визначити успішні та неуспішні стратегії. На основі цієї інформації можна вносити корективи і вдосконалювати стратегію. Зосередження на пошуку нових інноваційних рішень, розробці нових послуг та удосконаленні існуючих може сприяти залученню нових клієнтів і задоволенню потреб і побажань споживачів. Укладання партнерських угод та спонсорська підтримка різних заходів можуть допомогти підвищити свідомість про бренд, покращити його репутацію та взаємодію зі споживачами. Застосування цих стратегічних підходів допоможе удосконалити ефективність формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» і досягти більш успішних результатів на ринку.

Для підприємства ТОВ «Нова пошта», враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, можна запропонувати наступні напрями для вдосконалення маркетингової стратегії:

- Оптимізація виробничих витрат. Підприємству слід провести детальний аналіз виробничих процесів та виявити можливості зменшення оперативних витрат без погіршення якості послуг. Це допоможе знизити витрати на виробництво та збільшити прибутковість.

- Вдосконалення цінової політики. Потрібно провести аналіз цінової політики конкурентів та збору інформації про їхні акції, знижки та новинки в асортименті. На основі цієї інформації слід встановити конкурентоспроможні ціни та розробити систему стимулювання збуту послуг.

- Покращення рекламної політики. Підприємству варто звернути більше уваги на рекламні кампанії та просування своїх товарів у соціальних

мережах. Ефективне використання цих каналів допоможе залучити більше уваги споживачів та підвищити їх інтерес до послуг.

– Розширення асортименту. Для збільшення конкурентоспроможності підприємству можна розглянути можливість диверсифікації послуг та введення нових послуг на ринок. Це дозволить привернути нових споживачів та задовольнити їхні потреби.

– Аналіз думки споживачів. Потрібно систематично збирати та аналізувати відгуки споживачів про послуги та бренд ТОВ «Нова пошта», а також про послуги конкурентів. Це допоможе виявити потреби та побажання споживачів та адаптувати маркетингову стратегію відповідно.

Врахування цих напрямів допоможе ТОВ «Нова пошта» удосконалити свою маркетингову стратегію, зміцнити свої позиції на ринку та привернути більше клієнтів. Маркетингова стратегія дозволяє підприємству:

1) Визначити межі своєї діяльності. Це означає визначити, які ринки та сегменти цільової аудиторії будуть вибрані для зосередження зусиль та ресурсів.

2) Виділити вектор розвитку. Маркетингова стратегія визначає напрями розвитку підприємства, плани по розширенню ринків, розвитку нових послуг.

3) Концентрувати зусилля на основному виді діяльності. Стратегія допомагає підприємству сконцентрувати свої основні зусилля на найбільш прибуткових або стратегічних сегментах ринку.

4) Досягти й підтримувати стабільну рівновагу. Маркетингова стратегія допомагає досягти і зберегти стабільну рівновагу між цілями підприємства, наявними ресурсами та можливостями.

5) Надати пріоритет довготерміновим цілям. Стратегія надає пріоритет довготерміновим цілям і вирішенню стратегічних завдань підприємства, перед щоденними операційними завданнями.

При формуванні маркетингової стратегії важливо провести детальний ситуаційний аналіз, щоб визначити найвигідніші цільові ринки, конкурентні

переваги та позиціонування послуг. Урахування вхідних елементів, таких як маркетингові цілі, фактори навколишнього середовища та фактори маркетингу, допомагає сформулювати вихідні елементи – стратегічні рішення щодо послуг і ринків.

Запропонована маркетингова стратегія розвитку ТОВ «Нова Пошта» наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Запропонована маркетингова стратегія розвитку ТОВ «Нова Пошта»
(розроблено автором)

Стратегічне завдання	Рішення	Індикатори ефективності
Збільшення частки ринку	Розширення географії покриття	Збільшення кількості відділень.
Покращення якості обслуговування	Впровадження нових технологій	Розробка нових послуг. Підвищення кваліфікації персоналу.
Збільшення доходів	Розширення портфеля послуг	Підвищення цін на послуги . Збільшення кількості клієнтів.

Для ТОВ «Нова пошта» доцільно використовувати стратегію концентрованого зростання. Стратегія концентрованого зростання передбачає розширення асортименту послуг і закріплення лідируючих позицій на наявних ринках, а також освоєння нових рівнів збуту. Це означає, що компанія буде фокусуватися на розвитку і підвищенні конкурентоспроможності своїх існуючих послуг на наявних ринках. Також, вона буде шукати нові можливості для розширення своєї присутності на ринку шляхом освоєння нових каналів збуту або нових сегментів цільової аудиторії. Ця стратегія спрямована на забезпечення подальшого зростання та розвитку компанії «Нова Пошта». Вона передбачає фокус на таких напрямках, як розширення географії покриття, покращення якості обслуговування та збільшення доходів.

Розширення географії покриття є важливим завданням для «Нової Пошти», оскільки дозволить компанії збільшити свою присутність на ринку та залучити нових клієнтів. Для цього компанія може розширити кількість

відділень у віддалених районах, а також відкрити нові відділення у країнах Східної Європи.

Покращення якості обслуговування є запорукою успіху будь-якої компанії. Для «Нової Пошти» це завдання означає впровадження нових технологій, розробку нових послуг та підвищення кваліфікації персоналу. Зокрема, компанія може впровадити систему відстеження відправлень у режимі реального часу, запровадити послугу доставки до дверей та підвищити рівень підготовки співробітників у сфері обслуговування клієнтів.

Збільшення доходів є важливим завданням для будь-якої компанії, яка прагне до зростання. «Нова Пошта» може збільшити свої доходи за рахунок розширення портфеля послуг, підвищення цін на послуги та збільшення кількості клієнтів. Зокрема, компанія може запровадити нові послуги, такі як доставка негабаритних вантажів, доставка експрес-відправлень за кордон та доставка з магазинів додому. Реалізація цієї стратегії дозволить «Новій Пошті» зміцнити свої позиції на ринку та досягти поставлених цілей.

Отже, зосередження на концентрованому зростанні дозволить ТОВ «Нова пошта» використовувати свої наявні ресурси, компетенції та досвід в сфері доставки вантажів для досягнення стійкої конкурентної переваги. Важливо продовжувати інновації і вдосконалення послуг, а також активно реагувати на зміни смакових уподобань і потреб споживачів. Зазначена стратегія може сприяти зміцненню позицій ТОВ «Нова пошта» на ринку та розширенню його долі ринку в сфері доставки вантажів. Проте, перед прийняттям окремих стратегічних рішень рекомендується провести детальний аналіз ринку, конкурентів, споживачів та внутрішніх ресурсів компанії для розробки більш конкретного та точного плану дій.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Нова Пошта» є лідером на ринку експрес-доставки в Україні, але для подальшого зростання та розвитку компанії важливо постійно аналізувати ринок і конкурентів. Це дозволить компанії виявити нові можливості та загрози, а також розробити ефективні маркетингові стратегії. Зокрема, компанія може провести дослідження нових сегментів ринку, які є перспективними для «Нової Пошти». Це можуть бути, зокрема, сегменти B2B, доставка негабаритних вантажів або доставка за кордон. Крім того, «Нова Пошта» може провести детальний аналіз конкурентів, особливо їхніх сильних і слабких сторін. Це дозволить компанії краще зрозуміти своїх конкурентів і розробити ефективні маркетингові стратегії для протидії їхнім діям. «Нова Пошта» має широку цільову аудиторію, але важливо її уточнити з урахуванням нових сегментів ринку. Це дозволить компанії розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, які будуть адресовані конкретним сегментам цільової аудиторії. Крім того, «Нова Пошта» може розробляти персоналізовані маркетингові кампанії для різних сегментів цільової аудиторії. Це дозволить компанії краще зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм більш привабливі продукти та послуги.

ТОВ «Нова Пошта» має широкий маркетинговий комплекс, але важливо його розширювати, щоб задовольняти потреби різних сегментів цільової аудиторії. Це може бути зроблено шляхом розширення портфеля послуг, зокрема, за рахунок запровадження нових послуг, таких як доставка негабаритних вантажів або доставка за кордон. Крім того, компанія може впроваджувати нові маркетингові канали, щоб охоплювати більшу аудиторію. Це може бути зроблено за рахунок використання нових каналів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі.

ТОВ «Нова Пошта» має систему моніторингу маркетингової діяльності, але важливо її вдосконалити, щоб вона була більш точною і вимірюваною. Це дозволить компанії оцінювати ефективність маркетингових заходів і вносити необхідні корективи. Зокрема, компанія може розробити більш чіткі і вимірювані цілі маркетингової діяльності. Це дозволить компанії краще оцінювати ефективність маркетингових заходів. Крім того, компанія може впровадити систему моніторингу результатів маркетингових заходів. Це дозволить компанії відстежувати, як маркетингові заходи впливають на показники діяльності компанії, такі як кількість відправлень, частка ринку або прибуток.

Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»
(розроблено автором)

Напрямок	Пропозиції
Аналіз ринку та конкурентів	- Дослідження нових сегментів ринку, які є перспективними для «Нової Пошти»
Формування цільової аудиторії	- Уточнення цільової аудиторії з урахуванням нових сегментів ринку
Маркетинговий комплекс	- Розширення портфеля послуг, щоб задовольнити потреби різних сегментів цільової аудиторії
Оцінка ефективності маркетингової діяльності	- Розробка більш чітких і вимірюваних цілей маркетингової діяльності

Реалізація цих пропозицій дозволить «Новій Пошті» удосконалити свою маркетингову стратегію та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

До основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Нова пошта» можна віднести оновлення та удосконалення існуючих служб маркетингу. Також важливо розробляти і

здійснювати маркетингову стратегію підприємства, яка враховуватиме особливості ринку, конкурентну ситуацію та потреби цільової аудиторії.

Удосконалення маркетингових служб на ТОВ «Нова пошта» в системі управління маркетингом обумовлено рядом об'єктивних факторів, які оцінюються керівництвом компанії. Деякі з цих факторів включають:

- Обсяг діяльності: Розмір і обсяг діяльності підприємства можуть вимагати змін і покращень у маркетингових службах. При зростанні бізнесу може знадобитися розширення або переструктуризація відділу маркетингу для забезпечення ефективного управління збутом та розвитку стратегій маркетингу.

- Розмір організації: У великих організаціях можуть бути потреби в департаментах маркетингу з різними спеціалізаціями, такими як маркетингові дослідження, реклама, товарна політика, ціноутворення тощо. Удосконалення маркетингових служб може включати створення чіткої структури та розподіл обов'язків між різними підрозділами.

- Професійна та інтелектуальна підготовка персоналу: Ефективність маркетингових служб значно залежить від знань, навичок та досвіду працівників. Необхідно забезпечувати неперервне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, організовувати тренінги та семінари для вдосконалення їхніх навичок у сфері маркетингу.

- Якість взаємозв'язків підрозділів: Ефективне функціонування маркетингових служб вимагає гармонійних взаємин з іншими підрозділами компанії, такими як виробництво, дистрибуція, дослідження та розвиток. Забезпечення ефективного спілкування та співпраці між цими підрозділами є важливим аспектом удосконалення маркетингових служб.

- Ефективність реалізації маркетингової діяльності: Оцінка результатів маркетингової діяльності фірми, включаючи аналіз продажів, ринкової частки, рентабельності тощо, допомагає виявляти сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій. На основі цієї оцінки можна приймати рішення щодо вдосконалення маркетингових служб та коригування стратегій.

Оцінка цих факторів дозволяє керівництву ТОВ «Нова пошта» ідентифікувати області покращення та розробляти конкретні заходи для удосконалення маркетингових служб.

Розглянемо кілька перспективних маркетингових комунікацій, які можуть бути використані для підвищення прибутковості ТОВ «Нова пошта»:

1) Цифровий маркетинг:

- Оптимізація веб-сайту та SEO: Покращення присутності фабрики в Інтернеті шляхом оптимізації веб-сайту для пошукових систем (SEO) та забезпечення високого рейтингу в пошукових системах.

- Реклама в соціальних медіа: Звернення до молодшої аудиторії через рекламні кампанії в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube.

- Електронна розсилка: Відправка цікавого та інформативного контенту про новинки, акції та спеціальні пропозиції через електронну пошту для залучення і утримання клієнтів.

2) Використання відео-контенту:

- Створення якісного відеоконтенту: Розробка креативних та привабливих відео-роликів, які демонструють процес виробництва, інгредієнти та унікальність послуг ТОВ «Нова пошта».

- Реклама на YouTube та інших відеоплатформах: Розміщення рекламних відеороликів на популярних відео-платформах для залучення нових клієнтів.

3) Event-маркетинг:

- Організація тематичних заходів. Проведення спеціальних подій, які привертають увагу клієнтів.

- Спонсорство подій. Партнерство з різноманітними заходами, які відповідають цільовій аудиторії, для збільшення свідомості про бренд і створення позитивного іміджу.

4) Контент-маркетинг:

- Створення цікавого та корисного контенту. Розробка блогу або сторінки новин на веб-сайті зі статтями, історіями та іншими матеріалами, що стосуються сфери доставки вантажів.

- Відео-блогінг.

5) Партнерські відносини:

- Співпраця з блогерами та впливовими особистостями: Використання популярних блогерів та впливових особистостей для реклами та розповсюдження позитивних відгуків про послуги підприємства.

- Партнерства з іншими брендами: Взаємовигідна співпраця з іншими відомими брендами, що дозволить розширити аудиторію та створити нові спільні акції та пропозиції.

Ці маркетингові комунікації можуть допомогти ТОВ «Нова пошта» привернути увагу нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити прибутковість діяльності компанії. Важливо пам'ятати, що перед впровадженням будь-якої стратегії необхідно провести аналіз, визначити цілі та аудиторію, а також контролювати та оцінювати результати для подальшої оптимізації маркетингових зусиль.

Рекламування на стінах в метро дійсно може бути ефективним способом привернення уваги пасажирів і підвищення пізнаваності послуг ТОВ «Нова пошта». Основні переваги такого виду реклами, які були наведені, включають:

- Великий потік пасажирів: Метро є популярним транспортним засобом, і на перонах станцій перебуває значна кількість пасажирів протягом дня. Це забезпечує високу охопленість аудиторії та можливість досягнення різних цільових груп споживачів.

- Довгий час контакту: Пасажири зазвичай чекають на платформі деякий час перед прибуттям поїзда. Це дає можливість їм більш детально ознайомитися з рекламою, звернути увагу на представлену інформацію та впізнати бренд.

- Висока видимість: Яскраві плакати розміром 3х2 метри є помітними з різних точок платформи, забезпечуючи максимальну видимість рекламного зображення. Велика площа дозволяє передати достатньо інформації про послуги та привернути увагу.

- Часте переглядання: Пасажири, які щодня користуються метро, часто бачать одну й ту саму рекламу під час своїх поїздок. Це створює можливість повторного сприйняття рекламного повідомлення і збільшує ймовірність запам'ятовування.

- Важливо також врахувати, що успіх реклами на стінах в метро залежатиме від правильної розробки креативного концепту, зацікавлюючого контенту та використання ефективних дизайнерських рішень для звернення уваги пасажирів.

- Навіть у відео-контенті на YouTube каналі, розробка цікавого та якісного вмісту допоможе привернути нових глядачів, залучити їх до послуг та збільшити вплив на цільову аудиторію.

Загалом, комбінація реклами на стінах в метро і вдосконалення YouTube каналу може допомогти ТОВ «Нова пошта» залучити нових клієнтів, збільшити популярність бренду та підвищити продажі послуг.

Наведемо основні приклади того, як Нова Пошта може впровадити ці напрями:

1. Розширення мережі відділень та поштоматів

- Компанія може відкрити нові відділення та поштомати в безпечних регіонах, зокрема, у західному регіоні України.

- Компанія може запровадити послугу доставки посилок до дому або до найближчого відділення в безпечних регіонах.

2. Розвиток цифрових сервісів

- Компанія може запровадити онлайн-оплату послуг за допомогою банківських карток та інших платіжних систем.

– Компанія може запровадити онлайн-відстеження посилок у реальному часі.

– Компанія може запровадити онлайн-замовлення послуг, зокрема, доставки посилок, оплати комунальних платежів тощо.

3. Впровадження нових послуг

– Компанія може запропонувати послуги доставки гуманітарної допомоги.

– Компанія може запропонувати послуги доставки товарів першої необхідності.

– Компанія може запропонувати послуги доставки ліків.

4. Співпраця з міжнародними компаніями

– Компанія може співпрацювати з міжнародними компаніями, які мають розвинену мережу відділень за кордоном.

– Компанія може запровадити послуги доставки посилок за кордон через міжнародні компанії.

5. Підтримка українського бізнесу

– Компанія може надавати знижки на послуги українському бізнесу.

– Компанія може допомагати українському бізнесу в логістиці, зокрема, у доставці товарів до клієнтів.

Згрупуємо основні інноваційні напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» під час війни в Україні наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Інноваційні напрями вдосконалення маркетингової стратегії
ТОВ «Нова Пошта» під час війни в Україні (розроблено автором)

Напрямок 1	Характеристика 2
Розширення мережі відділень та поштоматів	В умовах війни, коли люди переміщуються всередині країни, важливо забезпечити їм доступ до послуг Нової Пошти. Компанія може розширити мережу відділень та поштоматів у безпечних регіонах, а також запровадити нові послуги, такі як доставка до дому або до найближчого відділення.

Продовження табл. 3.3

1	2
Розвиток цифрових сервісів	В умовах війни онлайн-сервіси стають все більш важливими. Нова Пошта може розвивати свої цифрові сервіси, такі як онлайн-оплата, відстеження посилок, онлайн-замовлення послуг тощо. Це дозволить клієнтам отримувати послуги Нової Пошти швидко та зручно, навіть перебуваючи вдома.
Впровадження нових послуг	Нова Пошта може запровадити нові послуги, які відповідають потребам клієнтів у воєнний час. Зокрема, компанія може запропонувати послуги доставки гуманітарної допомоги, доставки товарів першої необхідності, доставки ліків тощо.
Співпраця з міжнародними компаніями	Нова Пошта може співпрацювати з міжнародними компаніями, щоб забезпечити доставку посилок за кордон. Це дозволить клієнтам продовжувати отримувати товари з-за кордону, навіть під час війни.
Підтримка українського бізнесу	Нова Пошта може надавати підтримку українському бізнесу, надавати йому знижки на послуги, а також допомагати в логістиці. Це дозволить бізнесу відновитися після війни та продовжувати працювати.

Отже, вище наведені напрями є інноваційними, оскільки вони відповідають новим потребам клієнтів та ринку в умовах війни. Впровадження цих напрямів дозволить Новій Пошті зберегти свою конкурентоспроможність та продовжувати розвиватися.

3.3. Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів дозволить ТОВ «Нова Пошта» отримувати оперативну інформацію про результати маркетингових заходів. Це може призвести до більш ефективного прийняття рішень щодо маркетингової діяльності.

На рис. 3.1 представлений графік Ганта для розробки та реалізації нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Завдання	I квартал 2024	II квартал 2024	III квартал 2024	IV квартал 2024
Аналіз ринку та конкурентів				
Розробка цілей та стратегії				
Розробка маркетингового плану				
Реалізація маркетингового плану				
Оцінка ефективності маркетингової діяльності				

Рис. 3.1. Графік Ганта для розробки та реалізації нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (розроблено автором)

Завдання 1: Аналіз ринку та конкурентів. Мета цього завдання – збір та аналіз інформації про ринок експрес-доставки в Україні, а також про конкурентів ТОВ «Нова Пошта». Для цього необхідно провести дослідження ринку, аналіз конкурентів, а також опитування споживачів.

Завдання 2: Розробка цілей та стратегії. Мета цього завдання – розробка цілей та стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». Для цього необхідно визначити цільові сегменти ринку, цілі компанії на кожному сегменті, а також стратегії досягнення цих цілей.

Завдання 3: Розробка маркетингового плану. Мета цього завдання – розробка маркетингового плану, який буде містити конкретні заходи та ресурси, необхідні для реалізації маркетингової стратегії.

Завдання 4: Реалізація маркетингового плану. Мета цього завдання – реалізація маркетингового плану, включаючи проведення маркетингових заходів, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також роботу з клієнтами.

Завдання 5: Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Мета цього завдання – оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». Для цього необхідно зібрати та проаналізувати інформацію про результати маркетингових заходів, а також про зміни в поведінці споживачів. Відповідальним за виконання цих завдань є маркетинговий відділ.

Прогнозна ефективність заходів та пропозицій удосконалення існуючої маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта» наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозна ефективність заходів та пропозицій удосконалення існуючої маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта» (розроблено автором)

Напрямок	Міра	Прогнозний ефект
Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження нових сегментів ринку	Збільшення частки ринку в нових сегментах на 10-15%
	Детальний аналіз конкурентів	Покращення конкурентоспроможності на ринку
Формування цільової аудиторії	Уточнення цільової аудиторії	Збільшення ефективності маркетингових кампаній
	Розробка персоналізованих маркетингових кампаній	Збільшення лояльності клієнтів
Маркетинговий комплекс	Розширення портфеля послуг	Збільшення кількості відправлень
	Впровадження нових маркетингових каналів	Збільшення охоплення цільової аудиторії
Оцінка ефективності маркетингової діяльності	Розробка більш чітких і вимірюваних цілей	Покращення ефективності маркетингової діяльності
	Впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів	Оперативне прийняття рішень щодо маркетингової діяльності

Загальна прогнозна ефективність заходів та пропозицій удосконалення існуючої маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта» може скласти: збільшення частки ринку на 5-10%; збільшення кількості відправлень на 15-20%; збільшення лояльності клієнтів на 10-15%; покращення ефективності маркетингової діяльності на 20-25%. Ці прогнози базуються на аналізі досвіду інших компаній, які реалізували подібні заходи та пропозиції. Однак, фактична ефективність може відрізнятись в залежності від конкретних умов та реалізації заходів.

Заплановані показники нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Заплановані показники нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (розроблено автором)

Заплановані показники	2023	2024	Відхилення
Частка ринку, %	70	75-80	5-10
Кількість відправлень, млн	100	115-120	15-20
Лояльність клієнтів, %	80	90-95	10-15
Ефективність маркетингової діяльності, %	80	95-100	15-25

Ці показники базуються на прогностичній ефективності заходів та пропозицій удосконалення існуючої маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта», наведених у таблиці вище. Відхилення показників у 2024 році від показників у 2023 році відображає прогнозовану ефективність заходів та пропозицій. Фактична ефективність може відрізнятися в залежності від конкретних умов та реалізації заходів.

Основні ризики та шляхи мінімізації цих ризиків у результаті реалізації нової маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні ризики та шляхи мінімізації цих ризиків у результаті реалізації нової маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта» (розроблено автором)

Ризики	Шляхи мінімізації
Недостатня оцінка ринку та конкурентів	Ретельне дослідження ринку та конкурентів, використання сучасних методів дослідження
Нечіткі цілі та стратегія	Розробка чітких і вимірюваних цілей, розробка стратегії, яка відповідає цілям компанії
Недостатнє фінансування	Забезпечення достатнього фінансування для реалізації заходів
Нестача кваліфікованих кадрів	Підготовка та навчання персоналу, залучення зовнішніх експертів
Несприятливі зміни на ринку	Регулярна оцінка ринкової ситуації, розробка сценаріїв розвитку

Наведемо основні заходи, які можуть допомогти мінімізувати ризики реалізації нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»:

1. Впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів. Ця система дозволить компанії отримувати оперативну інформацію про результати маркетингових заходів і вносити необхідні корективи.

2. Розробка плану реагування на ризики. Цей план повинен передбачати заходи, які будуть впроваджуватися в разі виникнення ризиків.

3. Створення резервного фонду для подолання ризиків. Цей фонд може використовуватися для фінансування заходів, спрямованих на подолання ризиків.

Важливо розуміти, що ризики завжди присутні в будь-якому процесі. Тому важливо розробити план мінімізації ризиків і впроваджувати його на всіх етапах реалізації нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Прогнозні показники ефективності нової маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозні показники ефективності нової маркетингової стратегії
ТОВ «Нова Пошта» (розроблено автором)

Показник	2023	2024	2025
Обсяг перевезень, млн тонн	2,0	2,3	2,6
Кількість відправлень, млн шт.	2,2	2,5	2,8
Середня вага відправлення, кг	10	10	10
Доходи від основної діяльності, млн грн	16000	18000	20000
Прибуток від основної діяльності, млн грн	3500	4000	4500

Прогнозні показники ефективності нової маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» базуються на аналізі досвіду інших компаній, які реалізували подібні заходи та пропозиції. Зокрема, обсяг перевезень очікується зрости на 10% у 2024 році та на 15% у 2025 році. Це збільшення буде забезпечено за рахунок розширення мережі відділень та доставки, а також за рахунок розвитку міжнародної доставки.

Кількість відправлень очікується зрости на 10% у 2024 році та на 15% у 2025 році. Це збільшення буде забезпечено за рахунок зростання обсягу онлайн-торгівлі, а також за рахунок розширення портфеля послуг компанії.

Середня вага відправлення очікується залишитися на рівні 10 кг. Це пов'язано з тим, що компанія націлена на обслуговування широкого спектру клієнтів, включаючи як фізичних осіб, так і бізнес.

Доходи від основної діяльності очікується зрости на 12,5% у 2024 році та на 16,7% у 2025 році. Це зростання буде забезпечено за рахунок збільшення обсягу перевезень та кількості відправлень.

Прибуток від основної діяльності очікується зрости на 20% у 2024 році та на 25% у 2025 році. Це зростання буде забезпечено за рахунок зростання доходів від основної діяльності та зниження витрат.

Розглянемо ефективність кожного запропонованого заходу для підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства згідно із запропонованих завдань.

Завдання 1: Аналіз ринку та конкурентів. У результаті аналізу ринку та конкурентів ТОВ «Нова Пошта» отримає інформацію, яка дозволяє компанії збільшити обсяг продажів на 10%, то ефективність аналізу можна оцінити як високу. Вартість проведення аналізу ринку та конкурентів становить від 100000 до 500000 гривень. Припустимо, що вартість аналізу для ТОВ «Нова Пошта» склала 300000 гривень.

Збільшення обсягу продажів на 10% означає, що компанія отримає додатковий дохід у розмірі 10% від обсягу продажів до аналізу. Припустимо, що обсяг продажів ТОВ «Нова Пошта» до аналізу становив 100 мільйонів гривень. Тоді додатковий дохід від аналізу складе 10 мільйонів гривень.

Коефіцієнт ефективності розраховуємо за формулою (3.1):

$$\text{Кеф.} = \frac{\text{Ддод.}}{\text{Вдосл.}} \times 100\%$$

(3.1)

Визначимо коефіцієнт ефективності проведення аналізу ринку та конкурентів ТОВ «Нова Пошта», використовуючи формулу (3.1):

$$\text{Кеф.} = \frac{10000000}{300000} \times 100\% = 33,3\%.$$

Таким чином, ефективність аналізу ринку та конкурентів для ТОВ «Нова Пошта» становить 33,3%. Це означає, що за кожні вкладені 100 гривень компанія отримує 33,3 гривні додаткового доходу.

Ефективність аналізу ринку та конкурентів для ТОВ «Нова Пошта» є високою. Це означає, що компанія отримає значні вигоди від реалізації рекомендацій, розроблених на основі результатів дослідження.

Завдання 2: Розробка цілей та стратегії.

Мета: Розробка цілей та стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Вклад: Витрати на оплату праці маркетингового персоналу, витрати на дослідження ринку, витрати на розробку маркетингової стратегії.

Результат: Визначення цільових сегментів ринку, цілей компанії на кожному сегменті, а також стратегій досягнення цих цілей.

Припустимо, що в результаті розробки цілей та стратегії ТОВ «Нова Пошта» збільшило обсяг продажів на 10%. При цьому витрати на розробку цілей та стратегії склали 10000 грн.

Визначимо коефіцієнт ефективності розробки цілей та стратегії ТОВ «Нова Пошта», використовуючи формулу (3.1):

$$\text{Кеф.} = \frac{2500}{10000} \times 100\% = 25\%.$$

Таким чином, ефективність розробки цілей та стратегії для ТОВ «Нова Пошта» становить 25%. Це означає, що за кожную вкладену 1 гривню компанія отримає 25 грн додаткового доходу.

Завдання 3: Розробка маркетингового плану.

Мета: Розробка маркетингового плану, який буде містити конкретні заходи та ресурси, необхідні для реалізації маркетингової стратегії.

Вклад: Витрати на оплату праці маркетингового персоналу, витрати на розробку маркетингового плану.

Результат: Готовий маркетинговий план, який містить конкретні заходи та ресурси, необхідні для реалізації маркетингової стратегії.

Припустимо, що маркетинговий план ТОВ «Нова Пошта» був виконаний на 90%. При цьому витрати на розробку маркетингового плану склали 2000 грн.

Визначимо коефіцієнт ефективності розробки маркетингового плану ТОВ «Нова Пошта», використовуючи формулу (3.1):

$$\text{Кеф.} = \frac{400\%}{2000} \times 100\% = 20\%.$$

Таким чином, ефективність розробки маркетингового плану для ТОВ «Нова Пошта» становить 20%. Це означає, що за кожную вкладену 1 гривню компанія отримає 20 грн додаткового доходу.

Завдання 4: Реалізація маркетингового плану.

Мета: Реалізація маркетингового плану, включаючи проведення маркетингових заходів, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також роботу з клієнтами.

Вклад: Витрати на проведення маркетингових заходів, витрати на рекламу, витрати на роботу з клієнтами.

Результат: Збільшення обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів, зростання частки ринку.

Ефективність реалізації маркетингового плану можна оцінити за допомогою відношення збільшення обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів або зростання частки ринку до витрат на реалізацію маркетингового плану. Якщо в результаті реалізації маркетингового плану ТОВ «Нова Пошта» збільшило обсяг продажів на 10%, підвищило лояльність клієнтів на 5% і збільшило частку ринку на 2%. Визначимо коефіцієнт ефективності реалізації маркетингового плану ТОВ «Нова Пошта», використовуючи формулу (3.1):

$$\text{Кеф.} = \frac{10\% + 5\% + 2\%}{100} \times 100\% = 17\%.$$

Таким чином, ефективність реалізації маркетингового плану для ТОВ «Нова Пошта» становить 17%. Це означає, що за кожен вкладений 1 гривню компанія отримала 17 гривень додаткового доходу. Однак, для більш точної оцінки ефективності реалізації маркетингового плану необхідно врахувати такі фактори, як:

- Цілі маркетингового плану. Якщо цілі маркетингового плану були досягнуті, то ефективність реалізації маркетингового плану можна вважати високою.

- Зміна конкурентного середовища. Якщо конкуренти також реалізували маркетингові плани, які призвели до змін у конкурентному середовищі, то це може вплинути на ефективність реалізації маркетингового плану.

- Зміна економічної ситуації. Зміни в економічній ситуації можуть вплинути на обсяг продажів компанії, незалежно від ефективності реалізації маркетингового плану.

Таким чином, ефективність реалізації маркетингового плану є складним показником, який залежить від багатьох факторів. Для оцінки ефективності реалізації маркетингового плану необхідно враховувати всі ці фактори.

Завдання 5: Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Мета: Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Вклад: Витрати на оплату праці маркетингового персоналу, витрати на дослідження ринку, витрати на проведення маркетингових заходів.

Результат: Оцінка ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем та розробка рекомендацій щодо їх вирішення.

Якщо результати оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» було виявлено проблемні ділянки, які були усунуті, і в

результаті цього компанія збільшила обсяг продажів на 10%, то ефективність оцінки можна оцінити як 25%. Це означає, що за кожну вкладену 1 гривню компанія отримує 25 грн додаткового доходу.

Таким чином, ефективність оцінки ефективності маркетингової діяльності залежить від того, які результати було отримано в результаті оцінки. Якщо в результаті оцінки було виявлено проблемні ділянки, які були усунуті, і в результаті цього компанія отримала позитивні результати, то ефективність оцінки можна оцінити як високу.

Загалом, прогностні показники ефективності нової маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» є позитивними. Вони свідчать про те, що компанія має потенціал до зростання та розвитку.

Отже, реалізація нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» може призвести до значних позитивних змін для компанії. Заплановані заходи та пропозиції мають потенціал до збільшення частки ринку на 5-10%, кількості відправлень на 15-20%, лояльності клієнтів на 10-15% та ефективності маркетингової діяльності на 20-25%. Однак, для досягнення цих цілей необхідно ретельно розробити та впровадити заходи, а також мінімізувати ризики, пов'язані з реалізацією нової стратегії. Впровадження нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливим кроком для ТОВ «Нова Пошта» для того, щоб продовжувати успішно розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутність маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія підприємства реалізується за допомогою маркетингової програми. Маркетингова програма визначає конкретні маркетингові заходи, необхідні для реалізації стратегії. До маркетингових заходів відносяться: розробка товару або послуги, ціноутворення, розподіл товару або послуги, стимулювання збуту. Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством. Вона забезпечує ефективність діяльності підприємства на ринку і сприяє досягненню його цілей.

Досліджено механізм формування маркетингової стратегії підприємства. Ефективна маркетингова стратегія є ключем до успіху будь-якого підприємства. Вона допомагає підприємствам досягти таких цілей, як: збільшення продажів (ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємствам підвищити обізнаність про свої продукти та послуги, що може призвести до збільшення продажів); залучення нових клієнтів (маркетинг допомагає підприємствам налагодити контакт з потенційними клієнтами і перетворити їх на постійних); створення конкурентних переваг (маркетинг може допомогти підприємствам виділитися серед конкурентів і завоювати лояльність клієнтів). Визначення характеру впливу факторів на маркетингову діяльність підприємства дозволило обґрунтувати модель взаємодії системи маркетингового менеджменту підприємства з чинниками його макро- та мікросередовища та охарактеризувати типи зв'язків між системою маркетингового менеджменту та факторів мікросередовища (прямий вплив факторів зі слабким зворотним зв'язком) і макросередовища (опосередкований вплив факторів, зворотний зв'язок відсутній). Критерії системи формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства

пов'язані з її підсумковою оцінкою за прямою та оберненою залежністю на основі «внесок/результативність», що дозволяє оцінити доцільність зусиль підприємства щодо підвищення ефективності своєї маркетингової стратегії.

Обґрунтовано методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії підприємства. Методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії надають підприємствам можливість приймати обґрунтовані рішення з використанням аналізу факторів, що впливають на їхню діяльність. Різні методи оцінки можуть бути вибрані в залежності від конкретної ситуації та цілей підприємства. Методологія оцінки дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Постійне застосування методів оцінки дозволяє підприємствам виявляти можливості для покращення та вдосконалення своїх стратегій. В цілому, методи оцінки ефективності формування маркетингової стратегії є важливою складовою успішного управління бізнесом, допомагаючи підприємствам досягати своїх цілей, залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змін на ринку.

Надано загальну характеристику ТОВ «Нова пошта». Варто відзначити, що ТОВ «Нова Пошта» – оператор № 1 на ринку експрес-доставки в Україні. ТОВ «Нова Пошта» була заснована в 2001 році і на сьогоднішній день має понад 3000 відділень в усіх регіонах України. ТОВ «Нова Пошта» пропонує широкий спектр послуг, включаючи: доставку посилок і вантажів; надання поштових послуг; касові операції; кур'єрські послуги; логістичні послуги. У 2022 році обсяг перевезень компанії збільшився на 33,3% у порівнянні з 2020 роком. Кількість відправлень збільшилася на 46,7%. Доходи від основної діяльності компанії також збільшилися на 28,6%. Прибуток від основної діяльності компанії збільшився на 40%. Ці показники свідчать про те, що компанія продовжує активно розвиватися, незважаючи на непрості економічні умови. Це свідчить про те, що компанія має міцну фінансову базу і стійкий бізнес-модель. Особливо варто відзначити, що компанія збільшила кількість відправлень на 46,7%. Це свідчить про те, що компанія завойовує

все більше довіри клієнтів і стає все більш популярним вибором для доставки посилок і вантажів.

Проведено дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта». ТОВ «Нова пошта» використовує рекламу для інформування потенційних клієнтів про свої послуги та просування бренду. Компанія використовує рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті та соціальних мережах. ТОВ «Нова пошта» веде активну діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, щоб підвищити свою репутацію та довіру споживачів. Компанія бере участь у благодійних проектах, проводить соціальні кампанії та інформує споживачів про свою діяльність. ТОВ «Нова пошта» співпрацює з Інтернет-магазинами та іншими компаніями, щоб надавати своїм клієнтам додаткові вигоди. Зокрема, компанія пропонує знижки для клієнтів Інтернет-магазинів, які використовують її послуги. ТОВ «Нова пошта» має мережу відділень по всій території України, де її співробітники можуть особисто спілкуватися з клієнтами та надавати їм інформацію про послуги компанії. Це дозволяє компанії надавати клієнтам індивідуальний сервіс та відповідати на їхні запитання. Відповідно до проведеного SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», варто відзначити, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» є ефективною. Компанія має сильні сторони, які дозволяють їй утримувати свою лідерську позицію на ринку поштового зв'язку в Україні. Однак, для подальшого розвитку компанії необхідно враховувати можливі загрози та можливості, а також впроваджувати нові маркетингові стратегії.

Здійснено оцінку ефективності поточної маркетингової стратегії підприємства. ТОВ «Нова Пошта» має чотири напрямки діяльності, які відносяться до категорії «зірки». Це означає, що ці напрямки мають високу частку ринку та високий темп приросту попиту. Компанія повинна інвестувати в зростання цих напрямків, щоб продовжувати їхнє успішне функціонування. Також у ТОВ «Нова Пошта» є три напрямки діяльності, які відносяться до категорії «собаки». Це означає, що ці напрямки мають низьку

частку ринку та низький темп приросту попиту. Компанія повинна розглянути можливість скорочення витрат на ці напрямки або навіть їх ліквідації. Один напрямок діяльності, «інші логістичні та пов'язані з ними послуги», відноситься до категорії «кози». Це означає, що цей напрямок має середню частку ринку та середній темп приросту попиту. Компанія повинна розглянути можливість збереження або ліквідації цього напрямку. Сектор «Зірки» – це напрями діяльності, які мають високу частку ринку і високий темп приросту попиту. Для цих напрямів необхідно розробити стратегію «Зростання», яка передбачає подальше інвестування в їх розвиток. До сектору «Зірки» відносяться такі напрями діяльності ТОВ «Нова Пошта»: доставка відправлення; безкоштовне зберігання протягом 5-ти робочих днів відділення. Для напрямів діяльності, які відносяться до сектору «Зірки», необхідно розробити стратегію «Зростання», яка передбачає такі заходи: розширення мережі відділень; впровадження нових технологій; розробка нових послуг. Ці заходи допоможуть ТОВ «Нова Пошта» утримати свою частку ринку і продовжувати зростати. ТОВ «Нова Пошта» може розглянути можливість розвитку нових маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, e-mail маркетинг, програми лояльності. Це допоможе компанії залучити нових клієнтів і поліпшити взаємодію з існуючими клієнтами. Також ТОВ «Нова Пошта» може розглянути можливість впровадження нових маркетингових технологій, таких як big data, artificial intelligence, machine learning. Це допоможе компанії краще зрозуміти потреби клієнтів і розробити більш ефективні маркетингові кампанії. ТОВ «Нова Пошта» може розглянути можливість розширення географії діяльності на нові ринки. Це допоможе компанії збільшити свою частку ринку і отримати нові можливості для зростання. Впровадження цих рекомендацій допоможе ТОВ «Нова Пошта» утримати свою конкурентоспроможність і забезпечити подальший успіх.

Розроблено маркетингову стратегію підприємства. Для ТОВ «Нова пошта» доцільно використовувати стратегію концентрованого зростання. Стратегія концентрованого зростання передбачає розширення асортименту

послуг і закріплення лідируючих позицій на наявних ринках, а також освоєння нових рівнів збуту. Це означає, що фабрика буде фокусуватися на розвитку і підвищенні конкурентоспроможності своїх існуючих послуг на наявних ринках. Також, вона буде шукати нові можливості для розширення своєї присутності на ринку шляхом освоєння нових каналів збуту або нових сегментів цільової аудиторії. Ця стратегія спрямована на забезпечення подальшого зростання та розвитку компанії «Нова Пошта». Вона передбачає фокус на таких напрямках, як розширення географії покриття, покращення якості обслуговування та збільшення доходів. Розширення географії покриття є важливим завданням для «Нової Пошти», оскільки дозволить компанії збільшити свою присутність на ринку та залучити нових клієнтів. Для цього компанія може розширити кількість відділень у віддалених районах, а також відкрити нові відділення у країнах Східної Європи. Покращення якості обслуговування є запорукою успіху будь-якої компанії. Для «Нової Пошти» це завдання означає впровадження нових технологій, розробку нових послуг та підвищення кваліфікації персоналу. Зокрема, компанія може впровадити систему відстеження відправлень у режимі реального часу, запровадити послугу доставки до дверей та підвищити рівень підготовки співробітників у сфері обслуговування клієнтів.

Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. ТОВ «Нова Пошта» має широкий маркетинговий комплекс, але важливо його розширювати, щоб задовольняти потреби різних сегментів цільової аудиторії. Це може бути зроблено шляхом розширення портфеля послуг, зокрема, за рахунок запровадження нових послуг, таких як доставка негабаритних вантажів або доставка за кордон. Крім того, компанія може впроваджувати нові маркетингові канали, щоб охоплювати більшу аудиторію. Це може бути зроблено за рахунок використання нових каналів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі або таргетована реклама. ТОВ «Нова Пошта» має систему моніторингу маркетингової діяльності, але важливо її вдосконалити,

щоб вона була більш точною і вимірюваною. Це дозволить компанії оцінювати ефективність маркетингових заходів і вносити необхідні корективи. Зокрема, компанія може розробити більш чіткі і вимірювані цілі маркетингової діяльності. Це дозволить компанії краще оцінювати ефективність маркетингових заходів. Крім того, компанія може впровадити систему моніторингу результатів маркетингових заходів. Це дозволить компанії відстежувати, як маркетингові заходи впливають на показники діяльності компанії, такі як кількість відправлень, частка ринку або прибуток.

Проведено розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій. Заплановані показники нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» базуються на прогнозній ефективності заходів та пропозицій удосконалення існуючої маркетингової стратегії в ТОВ «Нова Пошта», наведених у таблиці вище. Відхилення показників у 2024 році від показників у 2023 році відображає прогнозовану ефективність заходів та пропозицій. Фактична ефективність може відрізнятись в залежності від конкретних умов та реалізації заходів. Нтфкспфwsz нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» може призвести до значних позитивних змін для компанії. Заплановані заходи та пропозиції мають потенціал до збільшення частки ринку на 5-10%, кількості відправлень на 15-20%, лояльності клієнтів на 10-15% та ефективності маркетингової діяльності на 20-25%. Однак, для досягнення цих цілей необхідно ретельно розробити та впровадити заходи, а також мінімізувати ризики, пов'язані з реалізацією нової стратегії. Впровадження нової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливим кроком для ТОВ «Нова Пошта» для того, щоб продовжувати успішно розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. № 1 (118). 2021. С. 42-47.
2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. Вип. № 2 (14), 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (дата звернення: 25.09.2023)
3. Вербицький К. В., Скляренко А. Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес-структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
4. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
5. Гарафонова О. І., Воронець Д. О. Стратегічний аналіз галузі в ході диверсифікації діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 379–384.
6. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг. К.: Університет «Україна», 2014. 380 с.
8. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

9. Дайновський Ю. А., Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
10. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд»*. 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
11. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. Вип. 27. Ч. 1. 2017. С. 135–138.
12. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2014. 272 с.
13. Длігач А. О. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління промисловим підприємством. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 1–2 (2). С. 44–47.
14. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 42–51.
15. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46-51.
16. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.
17. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.
18. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.

19. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
20. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т. Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с.
21. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій; наук. кер. Л. Ю. Сагер. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2014. 350 с.
23. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2 (8). С. 94–100.
24. Литвинова Л. В. Менеджмент і маркетинг електронного урядування: навч. посіб. К. : НАДУ, 2013. 68 с.
25. Лихолат С. М., Скупейко В. В., Вознюк В. І., Грицайко А. Г. Вплив життєвого циклу підприємства на вибір маркетингової стратегії. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2019. №23. С.85-89.
26. Лихолат С. М., Воробель Н. В. Маркетингові стратегії як основа господарської діяльності підприємства. *Наукові перспективи*. 2023. № 4 (34). С. 249-258.
27. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33-40.

28. Маркетинг: навч. посіб.; Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна та ін.; Одес. нац. політехн. ун-т. О. : Наука і техніка, 2009. 160 с.
29. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; за ред. В. В. Россохи. К.: Каравела, 2013. 244 с.
30. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 25.09.2023).
31. Нагачевська Т. В. Технології економічної оцінки маркетингових проектів. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020.- 267 с. С. 159-162.*
32. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89-97.
33. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. С.133-136.
34. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.
35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф.* К.: КНЕУ, 2015. С. 15-18.
36. Петриняк А. Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр.* Київ, 2018. № 11 (210). С.79-84
37. Петровська О. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці. *Домашня сторінка*. 2018. № 4 (68). С. 159-168.

38. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. 2016. с. 39-43.
39. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
40. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195–198.
41. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА»*. 2013. Вип. 2. 108 с.
42. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.
43. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 25.09.2023).
44. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
45. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1. С. 292–296.
46. Фірсова С. Г., Мельник І. А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Т. 18. Вип. 4/2. С. 163-167.
47. Фроленко О. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. 2014. № 6. С. 238–244.

48. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. № 12. Ч. 2. С. 144–148.

49. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. Тернопіль: Видавничо – поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

50. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Домашня сторінка*. 2017. № 14. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728> (дата звернення: 25.09.2023).

51. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

52. Офіційні дані ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 25.09.2023).

53. Офіційний сайт компанії Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/> (дата звернення: 03.01.2024)

54. Офіційна фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта». URL: https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2022 (дата звернення: 04.01.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Історія компанії «Нова Пошта» [52]

№ п/п	Роки	Подія
1.	2001 рік – ідея створення	«Нова Пошта» стала піонером ринку експрес-доставки, ризикнув запропонувавши принципово новий формат: доставку по всій території України протягом 24 годин. Відділення у Черкаси, Полтаві та Харкові, восьмеро співробітників та нездоланне прагнення створити ефективний бізнес склали основу майбутнього лідера ринку – Компанії «Нова Пошта».
2.	2002–2007 роки – стабільне зростання	Компанія зосередила свої зусилля виключно на корпоративному ринку – в сегменті B2B, тобто під задачі бізнесу різноманітних розмірів та напрямків. «Нова Пошта» стабільно розвивається й поступово відкриває кілька десятків відділень у найбільших містах України.
3.	2008 рік – нові загрози – нові можливості	Криза змусила піти з ринку або ж змінити модель бізнесу багато компаній. В цей час «Нова Пошта» запропонувала ефективне рішення: оптимізацію логістичних процесів для бізнесу будь-якого масштабу, що давало клієнтам змогу зосередитись виключно на своєму основному виді діяльності. В результаті, нестабільна економічна ситуація забезпечила додаткові можливості для росту й розвитку Компанії «Нова Пошта».
4.	2009–2016 роки – чітка стратегія	В цей час Компанія долає своєрідну межу: відкрито 100 відділень. За два роки «Нова Пошта» розробила стратегію подальшого розвитку мережі та охопила ринок B2C, завдяки своїй пропозиції «логістики під ключ» для Інтернет-магазинів.
5.	2017–2018 роки – активний розвиток	Компанія «Нова Пошта» – самий динамічний оператор ринку експрес-доставки: у січні 2017 року Компанія нараховувала 139 філій, у січні 2018 року – 490, у грудні 2018 року – 1050. Сучасно обладнані поштові відділення розташовано як у невеличких селищах, так і в спальних чи центральних районах міст, у бізнес-центрах, а великі вантажні відділення – у промислових зонах. Окрім кількісних чинників, Компанія «Нова Пошта» претендує на лідерство в царині технологій та інновацій, оскільки регулярно запроваджує сервісні новинки для корпоративних та приватних клієнтів. Компанія запускає програму лояльності «Збільшуй можливості», дозволяє здійснювати інтеграцію операційних систем через API, а також формує функціонал «Особистого кабінету». Влітку 2018 року Компанія «Нова Пошта» випускає для приватних клієнтів мобільний додаток для операційних систем iOS та Android, який входить в ТОП-3 безкоштовних бізнес-додатків в Україні.
6.	2019 рік – сьогодні	Компанія «Нова Пошта» стає ближчою до клієнтів: послугами Компанії користується кожен третій українець, коли отримує покупки, зроблені через Інтернет, або відправляє посилки рідним та близьким. 13 лютого Компанія «Нова Пошта» запускає офіційні групи в Facebook, Вконтакте та Twitter, які швидко перетворюються на «клуби за інтересами» для клієнтів Компанії. Важливим кроком у розвитку Компанії став запуск сортувального терміналу у Львові – це свідчить про суттєво новий підхід «Нової Пошти» до організації логістичних процесів, що в свою чергу дозволяє прискорити опрацювання та доставку відправлень.

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Нова Пошта» станом на 31.12.2020 р.
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	104 485	108 324
первісна вартість	1001	195 854	199 978
накопичена амортизація	1002	91 369	91 654
Незавершені капітальні інвестиції	1005	437 370	701 136
Основні засоби	1010	2 108 977	3 351 500
первісна вартість	1011	3 101 898	5 182 319
знос	1012	992 921	1 830 819
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	100 639	100 639
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	89 651	131 634
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	38 995	190 460
Усього за розділом I	1095	2 880 117	4 583 693
II. Оборотні активи Запаси	1100	96 635	188 871
Виробничі запаси	1101	96 635	188 221
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	650
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	445 265	678 593
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	172 415	53 432
з бюджетом	1135	21 600	10 741
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	29 833	5 722
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	587 721	848 238
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 223	917 065
Готівка	1166	4 144	47
Рахунки в банках	1167	680 375	790 419
Витрати майбутніх періодів	1170	13 270	14 028
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	2 287 962	2 716 690
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	5 168 079	7 300 383

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	453	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	27 300	27 301
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 243 657	2 154 949
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	1 271 410	2 186 904

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	160 020	397 182
Інші довгострокові зобов'язання	1515	907 094	1 241 240
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1 067 114	1 638 422
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 179 572	1 447 572
товари, роботи, послуги	1615	612 206	802 700
розрахунками з бюджетом	1620	343 819	408 141
у тому числі з податку на прибуток	1621	50 458	62 466
розрахунками зі страхування	1625	38 619	57 009
розрахунками з оплати праці	1630	285 201	336 162
за одержаними авансами	1635	42 888	39 173
за розрахунками з учасниками	1640	39 440	43 500
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	282 302	333 356
Доходи майбутніх періодів	1665	1 150	1 193
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4 358	6 251
Усього за розділом III	1695	2 829 555	3 475 057
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	5 168 079	7 300 383

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 902 857	13 453 318
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 877 086	10 504 342
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	4 025 771	2 948 976
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	166 643	145 518
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 469 141	1 244 681
Витрати на збут	2150	416 263	337 356
Інші операційні витрати	2180	768 703	488 313
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 538 307	1 024 144
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0

Інші фінансові доходи	2220	687 882	493 080
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	533 590	429 857
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	602 457	219 010
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 090 142	868 357
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-98 850	-85 403
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	991 292	782 954
збиток	2355	0	0

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	991 292	782 954

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 439 947	1 328 450
Витрати на оплату праці	2505	4 529 467	4 202 519
Відрахування на соціальні заходи	2510	951 549	824 113
Амортизація	2515	930 615	675 301
Інші операційні витрати	2520	7 679 615	5 544 309
Разом	2550	15 531 193	12 574 692

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Нова Пошта» станом на 31.12.2021 р.
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	108 324	104 440
первісна вартість	1001	199 978	223 320
накопичена амортизація	1002	-91 654	-118 880
Незавершені капітальні інвестиції	1005	701 136	1 544 921
Основні засоби	1010	3 351 500	6 180 924
первісна вартість	1011	5 182 319	8 435 806
знос	1012	-1 830 819	-2 254 882
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	100 639	314 176
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	131 634	142 680
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	190 460	27 591
Усього за розділом I	1095	4 583 693	8 314 732
II. Оборотні активи Запаси	1100	188 871	236 988
Виробничі запаси	1101	188 221	224 395
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	650	12 593
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	678 593	704 235
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	53 432	102 406
з бюджетом	1135	10 741	24 360
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахований доходів	1140	5 722	809 390
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	848 238	2 473 319
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	917 065	827 839
Готівка	1166	47	72
Рахунки в банках	1167	790 419	666 911
Витрати майбутніх періодів	1170	14 028	15 526
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	2 716 690	5 194 063
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	7 300 383	13 508 795

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 154 949	4 459 269
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	2 186 904	4 491 224

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	397 182	1 456 288
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 241 240	2 443 924
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1 638 422	3 900 212
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 447 572	2 562 553
товари, роботи, послуги	1615	802 700	1 037 757
розрахунками з бюджетом	1620	408 141	484 647
у тому числі з податку на прибуток	1621	62 466	61 519
розрахунками зі страхування	1625	57 009	77 886
розрахунками з оплати праці	1630	336 162	380 300
за одержаними авансами	1635	39 173	46 774
за розрахунками з учасниками	1640	43 500	10 000
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	333 356	390 237
Доходи майбутніх періодів	1665	1 193	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6 251	127 205
Усього за розділом III	1695	3 475 057	5 117 359
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	7 300 383	13 508 795

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Нова Пошта» за 2021 р.
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 843 502	16 902 857
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16 441 004	12 877 086
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	4 402 498	4 025 771
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	202 834	166 643
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 923 703	1 469 141
Витрати на збут	2150	561 844	416 263
Інші операційні витрати	2180	508 590	768 703
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 611 195	1 538 307
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0

Інші фінансові доходи	2220	1 814 806	687 882
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	630 813	533 590
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	255	602 457
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 794 933	1 090 142
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-194 613	-98 850
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 600 320	991 292
збиток	2355	0	0

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 600 320	991 292

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 133 967	1 439 947
Витрати на оплату праці	2505	5 742 731	4 529 467
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 213 180	951 549
Амортизація	2515	1 406 128	930 615
Інші операційні витрати	2520	8 939 135	7 679 615
Разом	2550	19 435 141	15 531 193

Додаток Д

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Нова Пошта» станом на 31.12.2022 р.
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	104 440	76 808
первісна вартість	1001	223 320	222 084
накопичена амортизація	1002	-118 880	-145 276
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 544 921	1 647 894
Основні засоби	1010	6 171 683	6 840 688
первісна вартість	1011	8 426 565	10 178 181
знос	1012	-2 254 882	-3 337 493
інші фінансові інвестиції	1035	314 176	3 564 861
Відстрочені податкові активи	1045	142 680	128 083
Інші необоротні активи	1090	27 591	47 748
Усього за розділом I	1095	8 305 491	12 306 082
II. Оборотні активи Запаси	1100	236 988	422 210
Виробничі запаси	1101	224 395	417 444
Товари	1104	12 593	4 766
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	704 235	968 844
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	100 979	159 158
з бюджетом	1135	24 360	48 136
з нарахованих доходів	1140	809 390	588 549
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 473 319	502 922
Поточні фінансові інвестиції	1160	73 263	
Гроші та їх еквіваленти	1165	827 839	673 522
Готівка	1166	72	34
Рахунки в банках	1167	666 911	461 620
Витрати майбутніх періодів	1170	15 526	11 952
Інші оборотні активи	1190	282	
Усього за розділом II	1195	5 192 636	3 448 838
Баланс	1300	13 498 127	15 754 920

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654	4 654
Додатковий капітал	1410	27 301	27 301
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 459 269	6 484 117
Усього за розділом I	1495	4 491 224	6 516 072
Довгострокові кредити банків	1510	1 456 288	1 454 745
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 441 012	2 325 523
Усього за розділом II	1595	3 897 300	3 780 268
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	76 000	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 554 797	2 376 093
товари, роботи, послуги	1615	1 037 757	1 259 484
розрахунками з бюджетом	1620	484 647	570 842
у тому числі з податку на прибуток	1621	61 519	92 053
розрахунками зі страхування	1625	77 886	77 644
розрахунками з оплати праці	1630	380 300	419 219
за одержаними авансами	1635	46 774	49 736
за розрахунками з учасниками	1640	10 000	6 500
Поточні забезпечення	1660	390 237	435 264
Інші поточні зобов'язання	1690	127 205	187 798
Усього за розділом III	1695	5 109 603	5 458 580
Баланс	1900	13 498 127	15 754 920

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Нова Пошта» за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034	20 843 502
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532	16 441 004
Валовий: прибуток	2090	4 410 502	4 402 498
Інші операційні доходи	2120	696 168	202 834
Адміністративні витрати	2130	1 673 172	1 923 703
Витрати на збут	2150	439 130	561 844
Інші операційні витрати	2180	481 061	508 590
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 513 307	1 611 195
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698	1 814 806

Фінансові витрати	2250	887 690	630 813
Інші витрати	2270	373 963	255
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352	2 794 933
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392	-194 613
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960	2 600 320

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 135 960	2 600 320

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 790 552	2 133 966
Витрати на оплату праці	2505	5 345 909	5 742 731
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 131 262	1 213 180
Амортизація	2515	1 769 538	1 406 127
Інші операційні витрати	2520	9 832 634	8 939 137
Разом	2550	21 869 895	19 435 141