

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Контроль маркетингової діяльності підприємства»

здобувача Долгова Ірина Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри
комерційної діяльності і логістики, Шарко Віталій Вікторович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I	6
КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	6
1.1 Суть маркетингової діяльності підприємства	6
1.2 Методи здійснення контролю та показники ефективності маркетингової діяльності підприємства	15
РОЗДІЛ 2.....	20
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	20
2.1 Загальна характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» .	20
2.2 Оцінка ефективності контролю маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»	36
РОЗДІЛ 3.....	44
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	44
3.1 Пропозиції щодо удосконалення контролю маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»	44
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та запропонованих пропозицій	49
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Сучасний світ бізнесу характеризується високою конкуренцією та постійними змінами у попиті та уподобаннях споживачів, що робить маркетингову діяльність одним з ключових елементів успішного управління підприємством. В умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції, контроль маркетингової діяльності стає не тільки інструментом оцінки ефективності виконання маркетингових стратегій, а й засобом забезпечення гнучкості, швидкості адаптації підприємства до змін у ринковому середовищі.

Актуальність даної роботи полягає в необхідності підвищення ефективності маркетингової діяльності через систематичний контроль, що дозволяє своєчасно коригувати маркетингові стратегії та операції відповідно до змін у вимогах і перевагах споживачів та динаміці ринкових умов. Впровадження ефективних методів контролю може значно підвищити рентабельність та конкурентоспроможність підприємства.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у діяльності підприємства, оскільки він включає не лише розробку та виробництво продукції, але й організацію збуту, забезпечення матеріально-технічної бази, встановлення цін, а також розширення продажів товарів і послуг. Маркетинг також передбачає взаємодію з ринком, аналіз каналів збуту, моніторинг конкуренції та зовнішнього середовища. Важливість маркетингу особливо відчутна, коли мова йде про мінімізацію ризиків та забезпечення стабільної роботи підприємства.

У написанні кваліфікаційної роботи для ступеня бакалавра використовуються **роботи відомих вітчизняних та іноземних дослідників у галузі маркетингу, серед яких можна виокремити таких авторів, як І. Ангелко, Л. Іванова, Н. Карпенко, А. Котвіцька, Ф. Котлер, В. Перебийніс, Т. Рябова, О. Сенишин, С. Ткачук, З. Шульга та інші.**

Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти та аналізувати практичне втілення контролю маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Нова пошта», а також розробити пропозиції щодо його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено наступні **завдання**:

— Вивчити сутність та значення маркетингової діяльності для сучасного підприємства.

— Аналізувати теоретичні аспекти контролю маркетингової діяльності, включаючи його методи та показники ефективності.

— Розглянути загальну характеристику та особливості маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта».

— Проаналізувати ефективність існуючих методів контролю маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Нова пошта».

— Розробити рекомендації щодо удосконалення контролю маркетингової діяльності в ТОВ «Нова пошта».

— Оцінити потенційну ефективність запропонованих удосконалень контрольних заходів.

В роботі **об'єктом** дослідження є контроль маркетингової діяльності підприємств на ТОВ «Нова пошта». **Предметом** дослідження є методики та ефективність контрольних заходів у сфері маркетингу, які застосовуються на підприємстві.

Дослідження базується на застосуванні комплексного підходу, включаючи теоретичний аналіз наукової літератури та нормативних документів, а також емпіричний аналіз даних, зібраних з внутрішніх звітів ТОВ «Нова пошта». **Методи** дослідження включають порівняльний аналіз, систематизацію, моделювання та прогнозування, які спрямовані на оцінку та вдосконалення контрольних процедур.

База дослідження – наукова література, документація ТОВ «Нова пошта».

Теоретичне значення даної роботи полягає у систематизації та узагальненні існуючих теоретичних підходів до контролю маркетингової діяльності. **Методичне значення**, полягає в тому, що робота допомагає уточнити

ключові поняття та категорії, а також виявити і обґрунтувати зв'язки між методами контролю та ефективністю маркетингових заходів. Завдяки цьому, стає можливим глибше розуміння процесів, що відбуваються на підприємствах у сфері маркетингу.

Практичне значення дослідження виявляється в розробці конкретних рекомендацій для покращення системи контролю маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Нова пошта». Це включає аналіз поточної ефективності, виявлення слабких місць та розробку дієвих заходів для їх усунення. Такий підхід дозволяє не тільки підвищити конкурентоспроможність конкретного підприємства, але й слугує зразком для інших підприємств у галузі.

Інформаційна база дослідження охоплює наукові статті, книги з маркетингу та управління, звіти та аналітичні матеріали ТОВ «Нова пошта», а також результати опитувань співробітників підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 36 найменувань і додатків. Загальний обсяг роботи – 62 сторінки.

РОЗДІЛ I

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Суть маркетингової діяльності підприємства

Термін «маркетинг» вперше з'явився у Сполучених Штатах Америки на початку 20-го століття, але став ключовою функцією управління приблизно з 1950-х років. На сьогоднішній день існує понад дві тисячі різних визначень маркетингу, які розглядають це поняття з різних точок зору або надають йому комплексний опис.

Філіп Котлер, американський учений з українським корінням, зробив значний внесок у систематизацію підходів до визначення маркетингу, розроблених світовою науковою спільнотою. Котлер разом із Гері Армстронгом виділили три основні підходи до розуміння маркетингу: як бізнес-філософію, як систему управління ринковими процесами та як методологію дослідження ринку [3].

В той же час, деякі вчені з України не тільки підтримують класифікацію Котлера та Армстронга, але й доповнюють її власними інтерпретаціями [3]. Наприклад, С.С. Гаркавенко вважає, що маркетинг можна визначити через три аспекти: як незалежний вид підприємницької діяльності, як управлінську функцію та як сучасну бізнес-філософію [9]. Особливу увагу Гаркавенко приділяє останньому підходу, наголошуючи, що головна мета маркетингу полягає у спрямуванні всієї діяльності підприємства, від розробки до продажу продукції, на задоволення потреб споживачів [9].

Більшість дослідників погоджуються, що маркетинг зосереджений на задоволенні потреб споживачів, хоча не завжди він може гарантувати захист та врахування суспільних інтересів, оскільки основною метою залишається отримання прибутку підприємства в умовах інтенсивної конкуренції. О.М. Азарян провів систематизацію наукових підходів до визначення маркетингу, вказуючи на

їх недоліки і виділяючи три аспекти: маркетинг як філософське поняття, маркетинг як діяльність, спрямовану на ринкове задоволення потреб, та маркетинг як комплексну науку, яка виступає управлінською концепцією орієнтації фірми на ринок [1].

Дослідники з Вінницького аграрного університету, такі як В.М. Лисогор, О.М. Мороз та О.В. Пітик, стверджують, що маркетинг не може вважатися незалежною наукою через відсутність унікального предмету дослідження та методології, розглядаючи його скоріше як ключову управлінську функцію [17]. Проте, інші науковці, зокрема С.І. Страпчук, вважають маркетинг повноцінною наукою [24].

В.В. Липчук, Р.П. Дудяк та С.Я. Бугіль пропонують альтернативні підходи до визначення маркетингу: концептуальний підхід, який акцентує на орієнтації ділової діяльності на задоволення потреб споживачів в конкурентному середовищі, функціонально-товарний підхід, що зосереджується на використанні ресурсів підприємства для ринкових можливостей, та системно-комплексний підхід, який розглядає збутову діяльність як узагальнюючу систему [16].

І.О. Соловйов у своїй роботі систематизував різноманітні визначення маркетингу, які були розроблені вченими, у п'ять основних категорій: маркетинг як тип діяльності, як процес, як методологію чи концепцію управління, як інтегроване розуміння (включаючи підходи та організацію) та як філософію бізнесу і менеджменту [23]. Водночас, Соловйов сам визначив три ключові аспекти маркетингу: як професійну сферу, як підход до ведення бізнесу, і як основу для прийняття управлінських рішень, що відображає подібність із класифікацією С.С. Гаркавенка [9].

Термін «маркетинг» має широке застосування як у наукових роботах в Україні, так і за її межами. Однак вираз «маркетингова діяльність» зустрічається рідше в іноземних джерелах, тоді як у вітчизняній літературі він використовується доволі активно. О.О. Шубін аналізує «маркетинг» та «маркетингову діяльність» як пов'язані, але відмінні поняття, де основна відмінність полягає в об'єктах

застосування та виконуваних функціях. Згідно з його аналізом, структурні компоненти маркетингу охоплюють продукт, ціну, дистрибуцію, та просування, тоді як основу маркетингової діяльності становлять планування, організація, дослідження, комунікації, і контроль [18].

О.М. Азарян, аналізуючи різні наукові погляди на маркетингову діяльність, виокремив її сутність через кілька аспектів: як особливу форму підприємницької роботи, активність, що включає виконання маркетингових функцій таких як дослідження ринку, організація маркетингу, продажі, ціноутворення, і товарна політика з метою заробітку, а також будь-яку діяльність, що інтегрує маркетингову філософію та інструментарій на всіх етапах виробничого ланцюга для вирішення питань про те, що, скільки і як виробляти, де продавати товари та послуги, які зустрічають попит і приносять прибуток. Автор також вказує, що маркетингова діяльність об'єднує процес управління, включаючи аналіз ринку і розробку стратегії та тактики підприємства, зі сферою специфічного виробництва, що охоплює збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження [1].

Більшість дослідників, зокрема С.С. Гаркавенко, описують маркетингову діяльність як процес налаштування організаційної структури під маркетингові потреби, що може здатися дещо обмеженим поглядом, оскільки маркетингова діяльність охоплює не тільки формування маркетингового відділу, а й його функціонування, пов'язане з аналізом ринку, плануванням, впровадженням заходів та контролем за їх ефективністю. В організації маркетингової діяльності важливим є вибір структури маркетингу, встановлення її цілей, завдань та визначення її основних функцій [9].

В.В. Аронова та Г.І. Дібніс описують маркетингову діяльність як відображення рівня розвитку служби маркетингу, використання інструментів та методик, що застосовуються для промоції продукції на ринку. Вони наголошують на аналізі навколишнього середовища підприємства як ключовому елементі. Г.Л. Азоєв поділяє цю точку зору, вважаючи, що основа маркетингової діяльності

полягає в забезпеченні управлінського персоналу актуальною інформацією про ринок, його структуру, динаміку, а також уподобання та потреби споживачів.

С.І. Страпчук розглядає маркетингову діяльність як комплекс організаційних і управлінських заходів, спрямованих на зростання ефективності бізнесу, з орієнтацією на потреби споживачів, включаючи стратегічні та тактичні аспекти для визначення позицій на ринку з урахуванням виробничої структури та ризиків [24]

Узагальнюючи різні наукові підходи до визначення «маркетингу» та «маркетингової діяльності», ми погоджуємося з концепцією їх розгляду як взаємопов'язаних на стратегічному та тактичному рівнях. Цей підхід, за яким маркетингова діяльність включає як аналіз сучасного стану ринку, так і планування майбутніх дій на основі цього аналізу, підтримують також І.М. Бойчук, П.С. Харків та М.І. Хопчан. Вони стверджують, що маркетингова діяльність підприємства має на меті розробку обґрунтованих короткострокових та, насамперед, довгострокових стратегічних цілей, визначення шляхів їх досягнення, ресурсів, а також планування асортименту та якості продукції, встановлення пріоритетів, оптимізацію виробничої структури і планування прибутку [7].

Головна мета управління маркетинговими процесами в підприємстві зводиться до координації всіх складових маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи свої основні завдання, водночас збільшував загальну ефективність інших компонентів, сприяючи тим самим загальному синергетичному впливу. Додатково до цього, стратегія управління маркетинговою активністю підприємства включає декілька важливих завдань: по-перше, забезпечення високого рівня попиту на товари та послуги за допомогою різноманітних маркетингових інструментів та методик; по-друге, збільшення рівня задоволення клієнтів шляхом ідентифікації їхніх потреб та розроблення персоналізованих пропозицій з наявного асортименту; по-третє, розширення варіативності вибору через інновації в товарах і послугах та їх введення на ринок;

і, нарешті, покращення якості життя споживачів за рахунок надання можливості вибирати високоякісні товари та послуги з широкого асортименту.



Рисунок 1.1 – Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства [4]

Задачі управління маркетинговими процесами на підприємстві впливають безпосередньо з його ключової мети і охоплюють широкий спектр дій: вивчення, аналіз та оцінювання потреб як діючих, так і потенційних клієнтів; проведення аналітичної роботи для оцінки і прогнозування умов на існуючих та майбутніх ринках; створення інноваційних товарів або послуг; розроблення та впровадження ефективних маркетингових комунікацій; аналіз та оцінка стратегій конкурентів; планування та виконання стратегії асортименту; розробка та впровадження цінової стратегії; а також визначення загальної стратегії поведінки підприємства на ринку.

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства охоплює широкий спектр функцій, включаючи управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, ведення обліку та контроль. Ключові аспекти включають аналіз ринку і попиту, вивчення потреб споживачів, аналіз

внутрішнього та зовнішнього середовища, реалізацію продуктової та цінової стратегій, управління товарорухом, а також стимулювання попиту.

В процесі аналізу літератури виділено конкретні функції системи управління маркетингом (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 – Функції системи управління маркетингом [4]

Функція	Опис
Аналітична	Охоплює всебічний аналіз мікро- і макросередовища, включаючи дослідження ринків, продукції, попиту, поведінки споживачів та активності конкурентів.
Виробнича	Зосереджена на розробці та виробництві нових товарів, які задовольняють зростаючі потреби клієнтів, включаючи організацію виробництва, постачання та управління якістю.
Збутова	Включає процеси, пов'язані з товаром після його виробництва і до моменту споживання: логістику, сервіс, формування та стимулювання попиту, а також розробку продуктової та цінової політик.
Управлінська	Визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства, особливо на довгострокову перспективу, включаючи стратегічне планування, інформаційне управління та організацію комунікацій.
Контрольна	Здійснення періодичного порівняння планових показників з фактичними результатами діяльності для виявлення відхилень та коригування дій.

Маркетингова активність є ключовим аспектом роботи підприємства та відіграє важливу роль у суспільному житті. Вона втілюється через ретельне планування, ефективну координацію та строгий контроль над усіма аспектами діяльності організації. Система маркетингової активності становить собою набір взаємозв'язків на ринку та потоків інформації, що з'єднують підприємства з ринками збуту її продукції. Ключові компоненти управління маркетинговою активністю включають встановлення цілей, проведення маркетингових досліджень, аналіз маркетингової ситуації, розробку маркетингових планів та реалізацію маркетингових стратегій. Для кожної з цих концепцій характерні унікальні моделі впровадження маркетингових ініціатив (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 – Концепції маркетингової діяльності та моделі їх реалізації [5]

Концепція маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепцій
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб цільового ринку	Модель «4P»
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4P»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю підприємства
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4P»)
Соціально-етична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4E»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4P»

З таблиці 1.2 стає зрозуміло, що різні маркетингові підходи мають свої унікальні цілі, від збільшення обсягів продажу та оптимізації прибутків підприємства до розвитку тривалих відносин із зацікавленими сторонами на засадах взаємовигоди. Втім, засоби досягнення цих цілей зазвичай обмежуються застосуванням «моделі 4P», або її окремих складових.

Модель «4P» була введена в академічну спільноту у 1964 році Нейлом Борденом через публікацію статті «Концепція маркетинг-міксу», де автор амбітно зібрав усі аспекти маркетингового планування в єдину систему. Початково план містив значно більше пунктів, проте Бордену вдалося звести їх кількість до чотирьох для спрощення сприйняття.

Концепція маркетинг-міксу «4P», об'єднуючи в собі ключові маркетингові змінні, на які може вплинути маркетолог, створює фундамент для формування маркетингових стратегій, що націлені на збагачення вартості продукту, чи то товару, чи послуги, які пропонує підприємство.



Рисунок 1.2 – Модель маркетинг-міксу 4P [5]

Модель маркетинг-міксу, відома як «4P», включає чотири ключові компоненти [5]:

— Продукт (Product) – відноситься до стратегій, пов’язаних із самим товаром, включаючи його розробку, дизайн, якість, упаковку, бренд, сервіс після продажу, гарантії, розширення асортименту та адаптацію товару до потреб клієнтів.

— Ціна (Price) – охоплює стратегії ціноутворення підприємства, методи встановлення цін, систему знижок і бонусів, кредитні умови, а також інші фінансові аспекти, що впливають на вартість товару для споживача.

— Місце (Place) – включає стратегії розподілу та доставки товару до кінцевого споживача, визначення каналів дистрибуції, розвиток торговельних мереж, навчання персоналу для ефективних продажів, а також логістику, управління запасами та складську оптимізацію.

— Просування (Promotion) – стосується комунікаційної стратегії фірми, що включає інформування та привернення уваги до продукту, побудову бренду, прямий маркетинг, стимулювання продажу, PR, і багато іншого, метою якого є створення та підтримка попиту на товар.

Суть моделі маркетинг-міксу «4P» полягає у тому, що ефективна робота передбачає інтегрований підхід до усіх її складових – кожен елемент є ключовим для досягнення цілей маркетингу. Так, не достатньо лише створити високоякісний продукт; також потрібно встановити адекватну ціну, забезпечити інформування цільової аудиторії про продукт та його переваги, а також організувати доступність товару для покупки [5].

Хоча багато експертів критикують модель «4P» за недоліки та обмеженість, оскільки вона не враховує всі аспекти взаємодії підприємства з клієнтами на різних ринках та на різних етапах життєвого циклу товару, такі як рівень обслуговування, імідж продукту або підприємства, споживацький досвід, модель зіграла значну роль у розвитку маркетингової науки. Вона слугує фундаментом для розуміння основ маркетинг-міксу, тому багато сучасних підприємств продовжують використовувати її як вихідний пункт при розробці своїх маркетингових стратегій, розширюючи та доповнюючи новими елементами відповідно до сучасних умов ринку та високої конкуренції [5].

Модель маркетингу «5P» розширює традиційний комплекс «4P» за рахунок додавання п'ятого елемента – People (Люди). Ця складова акцентує на значенні взаємодії з людьми, включаючи вибір і навчання персоналу, роботу з впливовими особами, запровадження програм лояльності та інше. Модель «5P» є особливо актуальною для підприємств у сфері послуг, таких як готелі, ресторани чи косметичні салони.

Модель «7P» представляє собою ще більш розширену версію, яка включає дві додаткові компоненти: Process (Процес) і Physical evidence (Фізичне середовище). Детальніше про ці компоненти [5]:

Процес (Process) включає удосконалення способів взаємодії з клієнтами для підвищення їх лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Прикладом може служити ефективна робота команди McDonald's, завдяки якій мережа здобула репутацію за швидке обслуговування.

Фізичне середовище (Physical evidence) зосереджує увагу на створенні приємного амбієнту для клієнтів, оскільки воно безпосередньо впливає на їх рішення купувати та залишатися вірними бренду. Ефективне оформлення торгового простору сприяє формуванню позитивного іміджу та підкреслює ключові переваги продукції.

Варто відмітити, що не кожна маркетингова модель надає вичерпні вказівки для всебічної імплементації маркетингової стратегії. Існують моделі, зосереджені на специфічних аспектах практичної діяльності. Приміром, модель «5E» зорієнтована на розвиток бренду через п'ять ключових напрямків: навчання клієнтів, дослідження потреб клієнтів, покращення якості життя клієнтів, забезпечення задоволення від спілкування з брендом та оцінку результативності заходів, орієнтованих на вказані аспекти.

Ще однією сучасною маркетинговою концепцією є модель лояльності «4L», яка базується на західних практиках та стандартах задоволення клієнтів, адаптованих до потреб сучасного бізнесу. Відмінність цієї моделі полягає у фокусі на створенні лояльності серед чотирьох ключових груп: кінцевих споживачів, співробітників фірми, лідерів громадської думки та навіть конкурентів. Такий підхід є яскравим прикладом моделі, заснованої на принципах маркетингу відносин.

Ці та інші маркетингові моделі демонструють, що сфера маркетингу є динамічною та постійно розвивається, при цьому багато нових концепцій можуть залишитися поза увагою наукових досліджень.

1.2 Методи здійснення контролю та показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

У сучасній науковій літературі представлено чимало підходів, методів та моделей для оцінки результативності маркетингових заходів, відображаючи

складність цього процесу. Основна проблема полягає у виклику кількісно оцінити ефект від маркетингових ініціатив.

Для аналізу ефективності комерційної діяльності часто застосовують кількісні методи, адже вони дозволяють вимірювати результати за допомогою конкретних чисельних показників, що забезпечує високу точність оцінок.

Оцінка ефективності маркетингової активності за допомогою кількісних методів базується на встановленні цілей відповідно до принципів SMART, які передбачають (таблиця 1.3):

Таблиця 1.3 – Принципи SMART [8]

Принцип	Опис
Specific (Специфічність)	Встановлення чітких і зрозумілих цілей, які легко зрозуміти всіма учасниками процесу.
Measurable (Вимірність)	Наявність конкретних критеріїв для оцінки досягнення цілей.
Achievable (Досяжність)	Цілі мають бути реалістичними та досяжними з наявними ресурсами.
Relevant (Актуальність)	Відповідність мети загальній стратегії та сприяння досягненню стратегічних цілей.

На основі цих принципів кількісна оцінка ефективності вимірюється через порівняння показників доходів від маркетингових ініціатив із затратами на їх реалізацію. Для аналізу ефективності використовуються такі змінні (таблиця 1.4):

Таблиця 1.4 – Показники ефективності [8]

Змінна	Мета оцінки
Дохід	Оцінка загального прибутку від маркетингових активностей.
Частка ринку	Визначення зростання або зменшення позицій на ринку.
Обсяг продажів	Оцінка збільшення кількості проданих товарів або послуг.
Кількість клієнтів	Визначення зміни в базі клієнтів.
Прибуток на клієнта	Аналіз ефективності продажів в перерахунку на одного клієнта.

Також оцінку можна здійснювати, порівнюючи абсолютні показники до та після застосування маркетингових заходів, наприклад, зміна розміру середнього чека, кількість клієнтів, що вчасно оплатили рахунки, або кількість продовжених контрактів.

В даний час існує понад шістдесят кількісних методів, але на практиці частіше використовуються такі кількісні методи, які можна розділити на групи [8]:

- багатовимірні методи;
- факторний аналіз;
- кластерний аналіз;
- методи регресії та реципрокності;
- методи моделювання;
- методи статистичної теорії ухвалення рішень;
- детерміновані методи;
- гібридні методи

Таблиця 1.5 – Класифікація кількісних методів оцінки маркетингової діяльності [10]

Група методів	Опис	Приклади застосування
Багатовимірні методи	Дозволяють аналізувати взаємозв'язки між кількома змінними одночасно.	Факторний та кластерний аналіз.
Методи регресії та кореляції	Використовуються для визначення зв'язків між маркетинговими факторами та результатами.	Регресійний аналіз ефективності рекламних кампаній.
Методи моделювання	Застосовуються для оцінки можливих наслідків рішень у складних та невизначених умовах.	Імітаційні моделі ринкової поведінки.
Методи статистичної теорії ухвалення рішень	Використовують для аналізу інформації та прогнозування реакції споживачів.	Оцінка ризиків нового продукту.
Детерміновані методи	Призначені для знаходження оптимальних рішень у умовах взаємозалежності факторів.	Лінійне програмування в маркетинговому плануванні.
Гібридні методи	Комбінують властивості детермінованих і ймовірнісних підходів.	Комплексний аналіз маркетингової стратегії.

Ці методи дозволяють комплексно підійти до оцінки маркетингових стратегій, враховуючи як безпосередньо кількісні показники, так і складність маркетингових відносин, нелінійність процесів і мультиплікативні ефекти.

Незважаючи на різноманітність доступних методів, вибір конкретного інструменту залежить від специфіки задачі, доступності даних та ресурсів для

аналізу. Виклики, пов'язані з оцінкою маркетингової діяльності, включають у себе нелінійність процесів, наявність часової затримки між заходами та їх ефектами, вплив зовнішніх та внутрішніх змінних, що вимагає гнучкого та комплексного підходу до аналізу [10].

SWOT-аналіз використовується для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також для визначення зовнішніх можливостей і загроз. Цей метод допомагає керівництву підприємства зрозуміти, на які аспекти бізнесу варто зосередити більше уваги для підвищення конкурентоспроможності та ефективності:

— Сильні сторони визначають внутрішні ресурси і здібності, які «Нова Пошта» може використовувати для забезпечення свого лідерства на ринку. Наприклад, висока кваліфікація персоналу та впровадження високотехнологічних інновацій.

— Слабкі сторони допомагають виявити області, які потребують удосконалення, такі як високі ціни, які можуть відштовхнути частину потенційних клієнтів.

— Можливості описують зовнішні чинники, що можуть бути використані для розширення бізнесу, як наприклад, незадоволений попит на послуги конкурентів.

— Загрози вказують на зовнішні виклики, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, такі як введення нових державних регуляцій або збільшення конкуренції.

— PEST-аналіз використовується для аналізу зовнішніх макроекономічних чинників, що можуть вплинути на підприємство. Цей аналіз дозволяє підприємству адаптуватися до змін у політичному, економічному, соціокультурному та технологічному середовищах.

— Політичні чинники включають державне регулювання, митні тарифи та політичну стабільність, що може вплинути на операції підприємства.

— Економічні чинники аналізують вплив економічних умов, таких як інфляція, вартість кредитування, та інших макроекономічних змін.

— Соціокультурні чинники враховують зміни в поведінці та вподобаннях споживачів, які можуть вплинути на попит на послуги.

— Технологічні чинники зосереджуються на впливі технологічного прогресу на діяльність підприємства, включаючи нові методики виробництва, логістики та зв'язку.

У торговельній сфері кожен аспект оцінюється за допомогою системи показників, розроблених експертами, які часто використовують семи- або десятибальну шкалу для оцінки. Така оцінка проводиться двічі: до впровадження рекомендованих маркетингових заходів і після них. Сума балів «до» та «після» порівнюється для виявлення відхилень, що дозволяє визначити, чи буде маркетингова стратегія ефективною або ні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1 Загальна характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є одним з провідних постачальників логістичних послуг в Україні, спеціалізуючись на поштової доставці та кур'єрських послугах. Підприємство має обширну мережу відділень і складів по всій країні і надає свої послуги як корпоративним клієнтам, так і приватним особам [32].

На початку свого існування підприємство мала стартовий капітал у розмірі \$7000 і команду з 7 осіб. У 2005 році підприємство здобула своїх перших великих клієнтів та стала стикатися з конкуренцією. Цей період визначив становлення підприємства та закріплення двох основних принципів її діяльності - надання високоякісних послуг і підкреслення важливості задоволення потреб клієнтів. У цей час «Нова Пошта» розпочала формувати свою управлінську команду та організаційну структуру з центральними офісами в Києві та Полтаві, а також регіональними відділеннями. До 2007 року підприємство досягла прибутковості, а до 2009 року вона стала лідером у сфері експрес-доставки в Україні, регулярно доставляючи понад 1,6 мільйона посилок щорічно та розширюючи свою мережу до 80 відділень [32].

До 2010 року підприємство «Нова Пошта» відзначилася значним ростом, розширивши свою мережу до 140 відділень. Також були впроваджені важливі покращення в системі сортування та логістики вантажів, а автопарк підприємства був оновлений. Ця комплексна та добре налагоджена система дозволила «Новій Пошті» надавати надійні, зручні та швидкі послуги своїм клієнтам. В даний момент «Нова Пошта» активно співпрацює зі стрімко зростаючим сектором електронної комерції і є ключовим партнером для багатьох інтернет-магазинів. Завдяки

наданню комплексних логістичних рішень, підприємство здобула міцні позиції на ринку «бізнес-споживачів» [33].

У 2011 році «Нова Пошта» відзначилася значним зростанням обсягів доставки посилок, які сягнули 12 мільйонів на рік. Мережа підприємств також значно розширилася, налічуючи понад 500 відділень по всій Україні. У цей час штат співробітників «Нової Пошти» перевищував 5 000 осіб. Усвідомлюючи важливість надання співробітникам необхідних навичок і знань для успішної кар'єри в підприємстві, «Нова Пошта» створила Корпоративний університет.

З 2012 по 2016 рік «Нова Пошта» розвивалася в різних напрямках, і одним із важливих була міжнародна експансія через Nova Poshta Global. У 2014 році підприємство відкрила представництва в Молдові та Грузії, а наступного року почала надавати міжнародні послуги доставки у 200 країнах світу. В даний момент відділення «Нової Пошти» пропонують різноманітні послуги, включаючи відправлення та отримання вантажів і посилок, електронні грошові перекази через каси ForPost, а також можливість користувачам замовляти послуги фулфілменту через НП «Логістик» [33].

Для підвищення зручності клієнтів «Нова Пошта» впроваджує сучасні ІТ-рішення. Один з таких кроків був з запуском мобільного додатку, призначеного для спрощення користування послугами підприємства. До кінця 2015 року додаток вже був завантажений більш ніж 1,5 мільйонами користувачів. Крім цього, підприємство успішно розвиває інноваційні формати обслуговування, використовуючи термінали для обробки та сортування вантажів, а також розширюючи можливості доставки через поштові відділення та міні-відділення (parcelshop). Це дозволяє клієнтам отримувати свої посилки не лише вдома, а й в місцях роботи, що знаходяться в пішохідній доступності [34].

У 2019 році «Нова Пошта» відзначилася вражаючим зростанням порівняно з попереднім роком. Кількість доставлених вантажів і посилок зросла на 22%, досягнувши 213 мільйонів. Міжнародні відправлення також виростили, збільшившись на 26% до 3,2 мільйонів, а мережа відділень підприємства

подвоїлася. На початок 2020 року «Нова Пошта» вже мала 6 102 відділення по всій Україні. Група підприємств «Нова Пошта», включаючи ТОВ «Нова Пошта», була визнана одним із 100 найбільших платників податків в Україні, сплативши 4,3 мільярда гривень податків і зборів у 2019 році, що становило 29% більше, ніж у попередньому році [34]

У 2020 році «Нова Пошта» піднялася з 27 на 19 місце у рейтингу найбільших платників податків в Україні. За цей рік група підприємств «Нова Пошта» сплатила державним і місцевим бюджетам податків та зборів на суму 5 мільярдів гривень, що на 20% більше, ніж у попередньому році. Крім того, «Нова Пошта» є одним з найбільших роботодавців в Україні, де наразі працює понад 30 000 осіб.

Підприємство пропонує різноманітні послуги, включаючи [32]:

— Доставку та повернення товарів в мережі магазинів, що дозволяє клієнтам доставляти товари до будь-яких торгових мереж (супермаркети, філії, дочірні підприємства і т. д.) і оптимізувати процеси відповідно до їхніх потреб.

— Доставку вантажів на піддонах, яка дозволяє формувати піддони з окремих вантажів або перевозити сформовані піддони за зниженими тарифами.

— Доставку автомобільних шин та дисків за зниженими цінами.

— Зворотнє повернення документів для відправки відправнику.

— Післяоплату товару, яка забезпечує оплату фрахту на місці отримання.

— Виклик авто для навантаження відправки в узгоджений час.

— Експедитування, яке дозволяє змінювати тип послуги або адресу доставки вже оформленого вантажу за бажанням відправника.

— Підйом вантажу на поверх для доставки за адресою.

— Зберігання вантажів у відділенні протягом одного календарного місяця.

— Упаковку вантажу для захисту та зберігання під час транспортування.

Упаковка може бути різного типу, включаючи фірмові пакети, картонні коробки, поліпропіленові мішки та інше.

Усі ці послуги спрямовані на задоволення різних потреб клієнтів і надання зручностей у процесі відправлення та отримання вантажів.

Проведемо аналіз структури та динаміки провідних видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2020-2022 рр. (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 – Динаміка частки провідних видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2020-2022 роки.[29,30]

Вид послуг	2020	2021	2022
Грошові перекази	7%	6%	5%
Посилки	42%	44%	46%
Доставка з інтернет-магазинів	33%	34%	36%
Зберігання вантажу	4%	5%	4%

Отже, можна відзначити, що упродовж розглянутих років основними напрямками діяльності «Нової Пошти» залишаються послуги «Доставка з інтернет-магазинів» і «Посилки», і дохід від кожного з цих видів послуг зростає щороку.

Можна зробити висновок, що на сьогоднішній день ТОВ «Нова Пошта» займає провідну позицію на ринку логістики в Україні, надаючи широкий спектр послуг зі швидкою доставкою до поштових відділень, відділень зв'язку та обраних адрес. Підприємство має амбіції стати улюбленим брендом серед українців у найближчі роки, надаючи послуги експрес-доставки, які користуються популярністю та задоволенням, і що рекомендують іншим. «Нова Пошта» постійно працює над поліпшенням своїх послуг, з метою забезпечення позитивного досвіду для кожного клієнта під час взаємодії з підприємством.

Економічний аналіз діяльності підприємства передбачає отримання об'єктивної інформації щодо використання наявного виробничого, інтелектуального і фінансового потенціалу.

Аналіз фінансово-господарського стану підприємства проводиться за допомогою коефіцієнтів, які дозволяють встановити взаємозв'язок між різними показниками. В світовій практиці виділяють такі групи показників, що описують фінансовий стан підприємства: майновий стан, ліквідність, прибутковість,

фінансова стійкість (платоспроможність) та рентабельність фінансово-господарської діяльності [30].

Для ТОВ «Нова Пошта» основним узагальнюючим показником господарської діяльності є прибуток, порядок використання якого визначається вищим органом засновника. Джерелами формування доходів і прибутку підприємства є [31]:

- доходи від реалізації товарів і послуг, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності;
- кредити від банків та інших кредиторів;
- безоплатні або благодійні внески;
- майно, придбане підприємством на законних підставах;
- приріст балансової вартості запасів;
- доходи від виконання довгострокових договорів;
- та інші доходи.

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності підприємства «Нова Пошта» [29, 30]

№	Показники діяльності	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Кількість відділень, од.	491	1059	1306	1419	2112	2333	2348	2671	6061	7145
2	Відсоток зміни кількості відділень, %	-	115,7	23,3	8,7	48,8	10,5	0,6	13,8	121,9	17,9
3	Кількість відправлень, млн.	12,0	31,2	54,1	67,8	94,0	120,1	145,8	174,9	213,0	313,6
4	Відсоток зміни кількості доставлених посилок, %	-	160,0	73,4	25,3	38,6	27,8	21,4	20,0	16,1	47,2

У 2020 році «Нова пошта» продовжила активно розширювати свою мережу та відкривати нові філії, зокрема, в селах. У жовтні цього року підприємство святкувала відкриття своєї 7000-ої філії в Україні.

Мережа підприємств налічує вже 7145 відділень, з яких 5600 є партнерськими відділеннями, відкритими в рамках франшизи. Понад 4000 з них розташовані в невеликих містах та селах. Це означає, що у кожному сьомому населеному пункті України існує філія підприємств. Така широка мережа дозволяє мешканцям зручно постачати свою продукцію та сільськогосподарські товари споживачам, замовляти товари і ліки в Інтернеті та отримувати їх вдома.

«Нова пошта» також активно розвиває власну інфраструктуру та будує інноваційні термінали у співпраці з іншими підприємствами. В даний момент підприємство шукає співінвесторів для будівництва нових офісів, спеціально призначених для бізнес-клієнтів. Модель співпраці передбачає, що інвестор буде філію за власні кошти, а «Нова пошта» зобов'язується взяти її в довгострокову оренду [36].

Процес формування та розподілу чистого прибутку в підприємстві включає ряд кроків та факторів, що впливають на фінансові результати. Перш за все, підприємство повинне ідентифікувати всі джерела свого доходу, такі як продаж товарів, надання послуг, інвестиційний прибуток, ліцензійні виплати та інші. Це допомагає встановити загальний обсяг виручки, який є вихідною точкою для розрахунку чистого прибутку.

Крім того, підприємство повинне враховувати всі витрати, пов'язані з її діяльністю, включаючи сировинні матеріали, витрати на працю, адміністративні витрати, маркетингові витрати, податки, витрати на дослідження і розвиток, амортизацію та інші. Ці витрати зменшують загальний дохід і впливають на розмір чистого прибутку.

Податкові норми і правила також можуть значно впливати на розмір чистого прибутку підприємства. Після врахування всіх доходів і витрат підприємство може розглянути різні способи розподілу чистого прибутку, такі як виплата дивідендів

акціонерам, реінвестування в підприємство, створення резервів, розширення бізнесу, погашення боргів і т. д [33].

У деяких випадках підприємства повинні враховувати регулятивні вимоги щодо розподілу чистого прибутку. Наприклад, публічні підприємства можуть підлягати правилам щодо мінімального розміру дивідендів, пов'язаних зі структурою власності та іншими факторами.

Загальний прибуток є ключовим показником ефективності діяльності ТОВ «Нова Пошта», і його розподіл визначається вищим органом засновника підприємства.

Давайте проведемо аналіз чистого доходу від реалізації продукції підприємства ТОВ «Нова Пошта» за період з 2020 по 2022 рік. Цей аналіз допоможе нам оцінити загальний фінансовий стан підприємства на даний момент і визначити його можливості для подальшого розвитку.

Таблиця 2.3 – Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Нова Пошта» тис. грн [29, 30]

Рік	Дохід від реалізації послуг (тис. грн)	Роялті (тис. грн)	Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн)
2020	13 395 564	57 754	13 453 318
2021	16 879 503	23 354	16 902 857
2022	20 813 704	29 798	20 843 502

На підставі наданих даних про чистий дохід підприємства за період з 2020 по 2022 рік можна зробити наступні висновки:

Протягом зазначеного періоду, з 2020 року до 2022 року, чистий дохід підприємства систематично зростає. У 2020 році він склав 13 453 318 тисяч гривень, у 2021 році ця цифра зросла до 16 902 857 тисяч гривень, а в 2022 році вже становила 20 843 502 тисяч гривень.

Дохід, отриманий від надання послуг, також збільшувався протягом цього періоду. Він зрос з 13 395 564 тисяч гривень у 2020 році до 20 813 704 тисяч гривень у 2022 році.

Роялті, які підприємство отримує, є частиною її доходу, але їхній внесок у загальний дохід є невеликим. За зазначений період роялті збільшилися з 57 754 тисяч гривень у 2020 році до 29 798 тисяч гривень у 2022 році.

Отже, за розглянутий період з 2020 року по 2022 рік можна зробити наступні висновки щодо зростання чистого доходу підприємства в процентному виразі:

- Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на приблизно 54.99%.
- Дохід від реалізації послуг збільшився на близько 55.33%.
- Роялті зазнав зниження на приблизно 48.34%.

Ці висновки підтверджують значне зростання основних джерел доходів підприємства (реалізація продукції та послуг) та невелике зниження доходів від роялті протягом цього періоду. Зростання чистого доходу свідчить про позитивну фінансову динаміку та успішність бізнесу підприємства в цей період. Це може свідчити про збільшення обсягу реалізації послуг та покращення фінансової продуктивності підприємства.

Для підтвердження високого рівня фінансової стабільності та конкурентоспроможності, ми розглядаємо економічні коефіцієнти, які обчислені на основі фінансових показників ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.4 – Фінансовий скоринг ТОВ «Нова Пошта» [29, 30]

Показники діяльності	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Поточна ліквідність	108,80%	80,80%	78,20%	-0,28	-0,03
Абсолютна ліквідність	11,90%	32,50%	26,40%	0,21	-0,06
Коефіцієнт “кислотний тест”	101,40%	77,40%	72,70%	-0,24	-0,05
Коефіцієнт швидкої ліквідності	100,70%	76,90%	72,30%	-0,24	-0,05
Відношення грошових коштів до активів	6,80%	17,80%	12,60%	0,11	-0,05
Проміжний коефіцієнт покриття	99,90%	75,80%	72,20%	-0,24	-0,04
Коефіцієнт автономії	18,10%	24,60%	30,00%	0,07	0,05
Відношення чистого боргу до EBITDA	3,2	1,8	1,7	-1,40	-0,10
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	48,20%	44,10%	47,70%	-0,04	0,04
ROA - Рентабельність активів	18,10%	15,10%	13,60%	-0,03	-0,02
Рентабельність власного капіталу	263,60%	160,30%	78,00%	-1,03	-0,82

Кінець таблиці 2.4

RCA - Рентабельність оборотних активів	29,00%	34,20%	36,50%	0,05	0,02
NPM - Чиста маржа	5,40%	5,80%	5,90%	0,00	0,00
ROTA - Рентабельність загальних активів	25,00%	25,10%	22,20%	0,00	-0,03
Валова рентабельність собівартості	23,10%	28,10%	31,30%	0,05	0,03
Рентабельність операційних витрат	121,00%	142,40%	151,70%	0,21	0,09
Чиста рентабельність витрат	6,00%	8,10%	9,90%	0,02	0,02
Оборотність загальних активів	4,2	3,3	2,7	-0,90	-0,60
Оборотність робочого капіталу	70	-56,2	-26	-126,20	30,20
Оборотність дебіторської заборгованості	8	9,5	11,8	1,50	2,30

Абсолютна ліквідність вказує, яка частина зобов'язань може бути погашена з наявних грошових коштів. Зменшився з 11,90% в 2020 році до 26,40% в 2022 році.

Коефіцієнт швидкої ліквідності вказує на готовність підприємства погасити короткострокові зобов'язання без продажу запасів. Зменшився з 100,70% в 2020 році до 72,30% в 2022 році.

Коефіцієнт автономії показує відсоток власного капіталу в загальних активах. Збільшився з 18,10% в 2020 році до 30,00% в 2022 році.

Відношення чистого боргу до EBITDA показує відношення чистого боргу до прибутку перед відрахуванням відсотків, податків і амортизації. Зменшився з 3,2 в 2020 році до 1,7 в 2022 році.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом показує відсоток необоротних активів, які покриваються власним капіталом. Змінився з 48,20% в 2020 році до 47,70% в 2022 році.

Рентабельність активів (ROA) показує, який прибуток генерується з активів підприємства. Зменшився з 18,10% в 2020 році до 13,60% в 2022 році.

Рентабельність власного капіталу показує, який прибуток генерується з власного капіталу підприємства. Зменшився з 263,60% в 2020 році до 78,00% в 2022 році.

Рентабельність оборотних активів (RCA) показує, який прибуток генерується з оборотних активів підприємства. Збільшився з 29,00% в 2020 році до 36,50% в 2022 році.

Рентабельність загальних активів (ROTA) показує, який прибуток генерується з загальних активів підприємства. Зменшився з 25,00% в 2020 році до 22,20% в 2022 році.

Таблиця 2.5 – Показники чистої маржі [29]

Роки	Чистий прибуток (тис. грн)	Чистий дохід (тис. грн)	Чиста маржа (NPM)
2020	2,135,960	13,453,318	15,88%
2021	2,135,960	16,902,857	12,64%
2022	2,135,960	20,843,502	10,24%

На основі аналізу наданої таблиці можна зробити висновок, що підприємство демонструє зниження чистої маржі протягом досліджуваного періоду з 2020 по 2022 рік. Це свідчить про те, що хоча загальний чистий дохід підприємства зростає, частка чистого прибутку від цього доходу зменшувалася. Таке зниження чистої маржі може бути ознакою зростання витрат, зменшення ефективності операцій або зміни в структурі доходів. Це важливий сигнал для менеджменту підприємства, що може вимагати додаткового аналізу фінансових стратегій та операційних процесів.

У ТОВ «Нова Пошта» відповідальність за маркетинг лежить на плечах маркетингового департаменту, який виконує низку важливих завдань для підтримки та розвитку бізнесу. Серед цих завдань [32]:

— Глибокий аналіз ринку, що охоплює вивчення внутрішніх та зовнішніх ринків для збору даних про баланс попиту і пропозиції, цінові тенденції, потенційні замовлення, а також вивчення діяльності конкурентів. Це також включає стратегічне моніторинг ринкової ситуації та аналіз відповідей конкурентів на запровадження нових послуг.

— Дослідження споживачів послуг, з метою розуміння факторів, що впливають на їх переваги щодо нових та існуючих послуг, а також аналізування структури і змін у споживацькому попиті.

— Покращення маркетингових досліджень шляхом визначення ефективніших методів і підходів, а також розбудова та підтримка позитивного іміджу підприємства серед нинішніх та потенційних клієнтів.

— Департамент також зосереджений на досягненні стратегічних цілей «Нової Пошти» через виконання таких функцій [34]:

— Розроблення рекомендацій для вдосконалення та розширення асортименту послуг, запровадження новинок.

— Визначення стратегій і тактик для надання послуг.

— Участь у рекламних кампаніях.

— Відповідь на зовнішні зміни та розроблення заходів для захисту від конкурентів.

— Аналіз громадської думки стосовно послуг підприємства.

— Дослідження можливостей для розширення ринку поштових послуг, зокрема через аналіз різноманітних джерел інформації для виявлення нових ринкових можливостей.

— Збір даних для маркетингового планування та створення бази даних для аналізу ефективності маркетингових заходів.

— Тестування нових послуг для оцінки їхньої доцільності та придатності.

— Пошук та залучення нових клієнтів для співпраці.

Ці дії направлені на забезпечення ефективності маркетингових ініціатив «Нової Пошти». Таким чином, маркетинговий відділ ТОВ «Нова Пошта» виконує широкий спектр завдань, націлені на покращення сервісу для клієнтів та оптимізацію робочих процесів [34].

Основні зусилля відділу включають аналіз ринку, стратегічне планування, розроблення пропозицій по вдосконаленню асортименту та якості послуг, а також

активну участь у рекламних кампаніях та виставках. Ключову роль відіграє дослідження ринкових тенденцій, аналіз попиту серед споживачів і формування стратегій надання послуг.

Крім того, департамент проводить аналіз громадської думки, організовує рекламні заходи та досліджує потреби споживачів. В цілому, маркетинговий відділ відіграє вирішальну роль у розробці ринкової стратегії підприємства та її успішному позиціонуванні на ринку.

Для аналізу маркетингової діяльності фірми важливо звернути увагу на її маркетинговий комплекс, де продукт стає основою, окреслюючи основні та додаткові послуги, які підприємство пропонує клієнтам. Детальний огляд основних послуг допоможе краще зрозуміти характер продуктів, що їх пропонує підприємство.

Отже, «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг, що включають (рис. 2.1) [32]:

- Надсилання та отримання посилок надійним і ефективним способом.
- Можливість безкоштовного зберігання посилок на відділенні підприємства протягом обумовленого терміну.
- Послуги упаковки малих відправлень для забезпечення їх безпеки та збереження цілісності вмісту.
- Перевірка стану посилки перед її відправленням або при отриманні, що дозволяє оглянути вміст.
- Система відстеження, яка надає клієнтам актуальну інформацію про місцезнаходження та статус їхніх відправлень у реальному часі.
- Гнучкість у зміні дати або місця доставки посилки на вимогу клієнта.
- Опція повернення відправлення назад до відправника.
- Сервіс доставки документів від отримувача до відправника або до іншої вказаної адреси.



Рисунок 2.1. – Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача [34]

«Нова Пошта» пропонує різноманітний набір послуг, спрямованих на задоволення потреб як індивідуальних клієнтів, так і бізнес-структур. Серед них [34]:

- Переміщення великогабаритних або важких вантажів на вказаний поверх за запитом клієнта.
- Внесення змін у експрес-накладну після її відправки.
- Розширені можливості для міжнародної доставки, включаючи експрес-доставку та перевезення вантажів.

— Фрахтові послуги для транспортування товарів, які не вписуються в стандартні умови доставки, забезпечуючи ефективність і безпеку перевезення.

Основні послуги включають [34]:

- Відправлення та приймання посилок.
- Можливість безоплатного зберігання відправлень.
- Упаковка менших вантажів.
- Перевірка відправлень перед відправкою або при отриманні.
- Система оповіщення про статус та місцезнаходження відправлень.

Додаткові послуги охоплюють:

- Зміну термінів або місця доставки.
- Варіанти повернення відправлень.
- Зворотню доставку документів.
- Переадресацію посилок.
- Доставку до певного поверху.
- Зміни в експрес-накладних.

У сфері глобальних та міжнародних відправлень підприємство надає весь спектр послуг, від експрес-доставки до спеціалізованого фрахту.

Асортимент послуг «Нової Пошти» розрахований на широке коло споживачів, включаючи як особисті відправлення від приватних осіб, так і великі логістичні рішення для бізнесу, забезпечуючи комплексний підхід до доставки.

Цінова політика «Нової Пошти» відзначається конкурентоспроможністю, незважаючи на вищий рівень вартості порівняно з деякими національними перевізниками, що обумовлено високою якістю сервісу, широкою мережею відділень і швидкими термінами доставки. Вартість послуг для відправлень до відділень або поштоматів на 2023 рік представлено на ілюстрації 2.2.



Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локал, грн	50	80	120
По Україні, грн	70	100	140
Знижена вартість за наступне місце, грн	Локал (-20 грн)	По Україні (-40 грн)	
Доставка Посилок у селище міського типу/село			
Відправка з смт/села	за тарифами по Україні		
Доставка у смт/село	+25 грн до тарифів по Україні		
Доставка/забір кур'єром			
По Україні, грн	+35 грн для відправлень до 30 кг		
	+100 грн за кожні 100 кг для відправлень понад 30 кг		

Комісія від оголошеної вартості понад 500 грн: 0,5%

Післяплата (грошовий переказ): 2% + 20 грн

Рисунок 2.2. – Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2023 р. [33]

«Нова Пошта» запровадила систему індивідуальних тарифних планів для своїх бізнес-клієнтів та учасників програми вірності, що дозволяє накопичувати знижки. Бізнес-клієнти користуються послугами згідно з умовами контракту, тоді як учасники програми лояльності заробляють знижки за кожне відправлення, які можна використовувати для зменшення вартості доставки або зберігання посилок.

Пункти обслуговування клієнтів включають вантажні відділення, міні-відділення та автоматизовані поштомати, що дозволяє здійснювати відправлення та отримання посилок у зручний час без необхідності особистого візиту до офісу. Це відповідає потребам клієнтів, які цінують швидкість та ефективність обслуговування.

Стратегія «Нової Пошти» зосереджена на наданні своїх послуг будь-де та будь-коли, що втілено в слогані «Там, де ти». Розвиток франчайзингової мережі допомагає підприємству експандувати не лише у великих містах, але й забезпечувати присутність у віддалених населених пунктах, важливо розширюючи доступ до послуг для ширшого кола населення [33].

У сфері маркетингу і просування, «Нова Пошта» активно працює над створенням позитивного іміджу через рекламні кампанії, а також залучає локальну рекламу для інформування про нові послуги та відкриття нових відділень в окремих регіонах. Це сприяє підтримці інтересу та обізнаності про бренд серед широкої аудиторії в Україні.

«Нова Пошта» використовує широкий арсенал маркетингових каналів для популяризації своїх послуг. Асортимент заходів охоплює вуличну рекламу, рекламу в точках продажу (POS), телерекламу, просування в соціальних мережах та публічні відносини (PR). Підприємство активна в соцмережах, зокрема на Instagram, Facebook, де загалом налічується 371 тисяча фоловерів. Ці платформи використовуються для повідомлень про оновлення у роботі служби, запуску соціальних ініціатив, змін у тарифах, а також для ділення розважального контенту. Підприємство підтримує зворотній зв'язок із клієнтами, відповідаючи на коментарі та запитання.

Для досягнення ширшої аудиторії «Нова Пошта» також співпрацює з інфлюенсерами та блогерами, використовуючи їхні платформи для промоції своїх послуг. На YouTube канал підприємства з 7 тисячами підписників слугує місцем для публікації відеоматеріалів, які розважають аудиторію та надають інструкції щодо користування мобільним додатком і вебсайтом підприємства.

Крім маркетингових зусиль, «Нова Пошта» приділяє увагу професійному розвитку своїх понад 29 тисяч співробітників. Вони регулярно беруть участь у тренінгах та курсах в рамках «Школи бізнесу» і корпоративного університету, що сприяє підвищенню кваліфікації персоналу.

Взаємодія персоналу з клієнтами в «Новій Пошті» є строго структурованою і відповідає встановленим корпоративним нормам обслуговування. Ключові аспекти, на яких зосереджено увагу при оцінці роботи співробітників, включають оперативність, везливість та надійність обслуговування.

Таким чином, ефективна взаємодія всіх компонентів маркетингової стратегії забезпечує підприємству змогу зберігати високу репутацію серед споживачів, утверджувати себе як лідера на ринку логістичних послуг протягом багатьох років, та лягає в основу для її продовження росту та розвитку в майбутньому.

2.2 Оцінка ефективності контролю маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

За останнє десятиліття, «Нова Пошта» утвердилася як лідер і новатор на ринку експрес-доставок в Україні, активно сприяючи сталому розвитку галузі. З 2016 року підприємство постійно ділиться своїми успіхами у сфері сталого розвитку, публікуючи щорічні звіти з цієї тематики, демонструючи своє прагнення бути однією з найбільш соціально відповідальних організацій країни [14].

З часів свого заснування, коли «Нова Пошта» починала свою діяльність з двох маленьких автомобілів, зараз вона охоплює мережу, яка покриває понад 64% населення України, приваблюючи клієнтів своїм яскравим і впізнаваним червоним брендом. Вирішальним аспектом її тривалого успіху є підтримання високого рівня швидкості та якості сервісу.

«Нова Пошта» стала піонером серед українських поштових операторів у впровадженні масштабних оновлень своїх сортувальних центрів. У 2018 році підприємство відкрило в Києві інноваційний термінал вартістю 15 млн євро, а у травні 2019 року – подібний об'єкт у Хмельницькому, інвестувавши 10 млн євро. Ці сучасні сортувальні центри, що майже повністю автоматизовані, можуть

обробляти до 600 вантажівок на день і сортувати до 400 000 одиниць товарів за той самий час, обслуговуючи від 8000 до 10 000 посилок на годину.

Ці ініціативи підкреслюють зобов'язання «Нової Пошти» до неперервного вдосконалення та модернізації її інфраструктури з метою покращення якості обслуговування клієнтів та забезпечення ефективності доставки.

Зростання логістичної активності у сфері експрес-доставок неминуче призводить до викликів. Однією з головних проблем стало збільшення кількості дрібних замовлень, яке в деяких точках обслуговування досягає від 1,5 до 3 тисяч замовлень щоденно [14].

Ростуча кількість дрібних замовлень вимагає від «Нової Пошти» інтеграції автоматизованих систем обробки даних не тільки у таких сферах, як транспортування або зберігання, але й на всіх етапах ланцюжка постачання експрес-доставок. Це має на меті прискорення доставки та спрощення процесу обробки інформації. З огляду на критичну важливість часу для експрес-замовлень, автоматизація стає ключовим елементом в ефективному управлінні інформацією.

Часовий фактор впливає на різноманітні аспекти логістичної діяльності, включно з потребами в автопарку, попитом на експрес-перевезення, вартістю та фінансовою ефективністю послуг. В пунктах обслуговування впроваджуються автоматизовані конвеєрні лінії та технології голосового управління для прискорення обслуговування, де автоматизовані системи можуть збільшувати швидкість обробки замовлень у 10-300 разів.

Особлива увага приділяється упаковці дрібних замовлень, із вимогами до стандартів упаковки, наприклад, для документів вагою до 1 кг мають бути використані спеціальні картонні конверти з самоклеючою відривною стрічкою. Клієнти також мають можливість вибрати індивідуалізовану упаковку з використанням різних пакувальних матеріалів [32].

У порівнянні з державною службою Укрпоштою, яка має певні недоліки щодо надійності та швидкості доставки, «Нова Пошта» вирізняється забезпеченням

додаткових зручностей, таких як доставка додому, та продовжує розширювати мережу своїх відділень і поштоMATів.

Для порівняння сервісів, ми провели експеримент з доставкою стандартної посылки з Києва до Полтави, вибравши для цього «Нову Пошту», Укрпошту, Meest Express і Делівері. Точну вартість доставки вдалося визначити за допомогою калькуляторів на сайтах цих служб.

Таблиця 2.6 – Тип доставки та тарифи стандарт [35, 36]

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

За результатами порівняння, «Нова Пошта» займає позицію лідера на ринку з найвищими тарифами по всім типам доставки.

На ринку електронної комерції діє вісім ключових логістичних операторів, серед яких «Нова Пошта» виділяється як найбільший та найвідоміший провайдер, обслуговуючи практично увесь ринок інтернет-магазинів та їхніх покупців, що становить близько 97% від усього сегменту (згідно з таблицею 2.7).

На другому місці знаходяться служби доставки, що належать до великих роздрібних мереж та торгових платформ, займаючи 40% у рейтингу за популярністю. Одним із яскравих прикладів такого підприємства є Rozetka, яка активно інвестує у розвиток власної логістичної інфраструктури.

Таблиця 2.7 – Способи доставки товару інтернет-магазинів [35, 36]

Місце у рейтингу	Служба доставки	Наявність інтернет-магазинів, які користуються послугами, %
1	Нова Пошта	97
2	Власні служби доставки	40
3	Укрпошта	33
4	Інтайм	24

Кінець таблиці 2.7

5	<u>Delivery</u>	18
6	<u>Meest Express</u>	8
7	<u>Autolux</u>	4
8	<u>Zruchna</u>	3

На ринку українських поштових послуг лідирують такі підприємства, як «Нова Пошта», служби доставки, що належать торгівельним мережам та онлайн-платформам, зокрема Rozetka, а також Укрпошта — єдине у списку державне підприємство, послугами якої користуються 33% інтернет-магазинів.

Підприємства на кшталт Інтайм, Делівері, Meest Express, Автолюкс та Зручна також мають свою частку на ринку, проте з меншим відсотком популярності, тоді як інші учасники ринку залучають менше 1% вибору серед інтернет-магазинів.

Сумарний відсоток використання різних сервісів доставки перевищує 100%, що свідчить про те, що багато підприємців використовують кілька різних провайдерів для своїх потреб у доставці.

Коли мова йде про обсяги відправлень від інтернет-магазинів до покупців, «Нова Пошта» також виходить на перше місце. 64% усіх онлайн-замовлень в країні доставляються до клієнтів за допомогою цієї служби.

Таблиця 2.8. – Кількість вантажів, які відправляють інтернет-магазини [35, 36]

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

Значну частку ринку, після «Нової Пошти», займають кур'єрські служби, які належать великим онлайн-ретейлерам, складаючи 13%. На третьому місці

розташувалася державна служба Укрпошта із 8%, за нею йде Інтайм із 6%. Інші підприємства мають не більше 1% від загального обсягу ринку.

Аналізуючи ситуацію ТОВ «Нова Пошта» на українському ринку експрес-доставок через SWOT-аналіз, важливо виділити декілька ключових моментів [19]:

— Розвиток професійних навичок співробітників та надання високоякісних послуг: Фокус на професійному зростанні співробітників та утриманні високого рівня обслуговування може сприяти залученню нових клієнтів та розширенню клієнтської бази.

— Впровадження та активне використання інноваційних технологій: Інвестиції в інновації дозволять підприємству приваблювати нових замовників, зберігати свої конкурентні переваги та покращувати загальну ефективність на ринку.

— Оптимізація вартості доставки та розширення ринкової частки: Знаходження способів зниження витрат на обслуговування транспортного парку та збільшення своєї присутності на ринку допоможе підвищити конкурентоздатність підприємства.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» [створено автором]

Категорія	Опис
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Стабільне фінансове становище - Кваліфікований персонал - Висока мотивація співробітників - Розвинена інформаційна система - Низька плинність кадрів - Налагоджені партнерські відносини - Висока якість послуг - Надійність - Гнучкий підхід до клієнта - Інноваційні термінали - Лідерство на ринку - Присутність на європейському ринку - Мобільний додаток - Швидкість доставки
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність проектного відділу - Високі ціни - Складнощі із швидким вирішенням внутрішніх проблем
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Налагодження партнерських відносин

Кінець таблиці 2.9

	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження нових технологій - Незадоволений попит конкурентів - Залучення нових клієнтів - Залучення іноземних інвесторів
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурентні переваги конкурентів - Низькі бар'єри входження на ринок - Відтік кваліфікованого персоналу до конкурентів - Збільшення митних тарифів - Державне регулювання з боку Укрпошти

Вплив держави на сектор експрес-доставок може варіюватися від регуляції поштових послуг до підтримки конкуренції серед постачальників послуг. Для підприємства критично важливо адаптуватися до потенційних законодавчих змін і активно співпрацювати з урядовими структурами для захисту своїх бізнес-інтересів.

Поява нових гравців на ринку вимагає від «Нової Пошти» уважного стеження за ринковими тенденціями та швидкого реагування на конкурентні виклики, щоб зберегти свою домінуючу позицію.

Урахування цих факторів дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможною і ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку експрес-доставки [20].

Розглядаючи PEST-аналіз, який допомагає зрозуміти зовнішні фактори, що впливають на діяльність «Нової Пошти», важливо визнати, що підприємство демонструє успішну адаптацію до ринкового регулювання, що сприяє її розвитку та якості наданих послуг. Політичні реформи в торгівлі можуть вимагати адаптації стратегій міжнародної доставки.

Економічні умови, як-от інфляція та валютні коливання, впливають на вартість послуг підприємства. Однак, завдяки ефективному управлінню, «Нова Пошта» здатна адаптуватися до економічних змін і залишатися вигідним вибором для клієнтів.

Соціокультурні тенденції та технологічний прогрес вимагають від підприємства неперервної адаптації до змін у попиті споживачів і застосування

новітніх технологій для оптимізації логістики. «Нова Пошта» активно інтегрує інноваційні рішення, такі як автоматизація сортувальних процесів, що значно підвищує якість і швидкість обслуговування.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта» [створено автором]

Категорія	Чинники
Політичні (P)	<ul style="list-style-type: none"> - Початок міжнародної співпраці з 2018 року - Регламентація організаційної структури - Скорочення поштових потоків через політичні конфлікти - Зміни в законодавстві, митних правилах - Політична стабільність і сприятливі умови для бізнесу
Економічні (E)	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від можливого державного регулювання тарифів - Залежність від кваліфікації персоналу - Брак часу на реформи у конкурентному середовищі - Вплив економічних змін, інфляції, обмінних курсів на вартість послуг - Економічна стабільність і зростання
Соціокультурні (S)	<ul style="list-style-type: none"> - Платоспроможний попит - Попит на новітні послуги - Плинність кадрів через трудову міграцію - Зміни в споживчих уподобаннях - Культурні відмінності та адаптація послуг
Технологічні (T)	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження технологічних інновацій - Інформатизація підприємства і підвищення кваліфікації - Інновації, такі як автоматизовані сортувальні термінали - Постійне оновлення обладнання та процесів відповідно до змін у технологічному середовищі

За останні десять років «Нова Пошта» зайняла позицію лідера на ринку експрес-доставок в Україні, встановлюючи нові тренди і сприяючи сталому розвитку галузі. Підприємство показує зразкову соціальну відповідальність, неухильно підтримуючи високі стандарти швидкості та якості обслуговування, а також активно впроваджує інновації. Висновки SWOT-аналізу акцентують на необхідності зосередження уваги на розвитку професійних навичок персоналу і збереженні якості послуг для розширення клієнтської бази. Інвестиції в новітні технології стануть запорукою залучення додаткових клієнтів та утримання конкурентних переваг. PEST-аналіз дозволяє глибше осягнути вплив зовнішніх чинників, підкреслюючи, що «Нова Пошта» скористалася благоприємним регуляторним середовищем для свого зростання і забезпечення високоякісних

послуг. Економічні та соціокультурні зміни наголошують на важливість адаптації до коливань витрат і споживацьких вподобань. Технологічний розвиток свідчить про успішне застосування інновацій, що забезпечує підвищення продуктивності та точності логістичних операцій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення контролю маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

Методологічний підхід до визначення ефективності маркетингових заходів, на мою думку, має базуватися на відповідях на ключові питання: з якою метою розробляється методика, як можна застосувати отримані дані та кому вона буде корисна. Методика оцінювання, представлена в цій дипломній роботі, відповідає наступним критеріям [2]:

— Мета оцінки включає в себе проведення оперативного аудиту маркетингових заходів, моніторингу їхньої ефективності, а також аналізу конкурентоспроможності підприємства (інтегрована оцінка маркетингу як елемента конкурентних переваг).

— Використання результатів. Висновки оцінювання можуть бути застосовані співробітниками підприємства для розробки планів маркетингової стратегії, підвищення конкурентних позицій, оптимізації маркетингових процесів в організації та вдосконалення професійних навичок маркетингових фахівців.

— Цільова аудиторія методики – керівники підприємств та менеджери маркетингових відділів.

Логіка визначення ефективності маркетингових заходів полягає в тому, що маркетингова діяльність реалізується через виконання основних маркетингових функцій: аналіз ринку, сегментація та визначення цільових сегментів, позиціонування послуг, розробка та впровадження продуктового портфеля, впровадження нових послуг, формування гнучкої цінової політики, вибір каналів дистрибуції та організація процесу збуту, реалізація комунікаційних стратегій [2].

Основними аспектами управління є планування та організація, тому успіх маркетингової діяльності залежить від якості маркетингових планів та ефективності структури маркетингової служби.

Оцінка виконання зазначених маркетингових і управлінських функцій може бути проведена за допомогою експертного оцінювання, в якому як експерти повинні виступати спеціалісти маркетингової служби підприємства.

Основною метою оцінки є встановлення рівня ефективності маркетингових ініціатив підприємства «Нова Пошта» [6].

Основним завданням для ТОВ «Нова Пошта» має стати розробка стратегії розвитку, особливо у контексті оптимізації маркетингових процесів, яка є ключовою для визначення ролі підприємства у конкурентному середовищі. Наразі підприємство пропонує споживачам високоякісні послуги у сфері поштових та фінансових операцій, транспортування вантажів, а також інформаційні та рекламні послуги.

Однак існує потреба переформулювати місію підприємства для більшої відповідності до її стратегічних цілей і виразнішого комунікаційного меседжу. Нове визначення місії «Нова Пошта» має включати наступне [6]:

— Клієнти: забезпечення високоякісного обслуговування, що викликає довіру і повагу клієнтів. «Нова Пошта» повинна стати синонімом надійності, де кожен клієнт відчуває єдність та послідовність у наданні послуг, а також інтерес підприємства вирішувати їхні потреби найбільш ефективно.

— Сфера діяльності: розширення портфеля послуг через інновації та удосконалення традиційних напрямків. Основна мета полягає не тільки у залученні нових клієнтів, але й у збереженні та розвитку наявної клієнтської бази, що дозволить підприємству успішно адаптуватися до змін у попиті та забезпечити довгостроковий розвиток у мінливому бізнес-середовищі.

— Персонал: необхідно організувати систематичне навчання працівників згідно з корпоративними стандартами, спрямоване на підвищення рівня обслуговування та ефективної взаємодії з клієнтами. Регулярні тренінги та

семінари допоможуть підвищити кваліфікацію співробітників та їхню здатність адаптуватися до нових викликів.

— **Розвиток:** забезпечити неперервний розвиток підприємства шляхом інтеграції нових технологій та розширення спектру послуг, особливо високотехнологічних, що дозволить зміцнити позиції на ринку та відповідати на зміни у споживацьких запитах.

— **Прибуток:** основна мета полягає в досягненні фінансової стабільності через збалансоване управління доходами і витратами. Ефективне фінансове планування повинно сприяти зростанню прибутків та оптимізації витрат, забезпечуючи таким чином стійкий розвиток підприємства та збільшення цінності для акціонерів.

Маючи чітку місію, підприємство може краще планувати свої стратегічні кроки, розуміючи свої основні зобов'язання і позиціонування на ринку, що є відправною точкою для формулювання стратегій і визначення довгострокових цілей.

Наступний ключовий крок для «Нова Пошта» полягає у встановленні конкретних цілей, зокрема в утриманні лідерських позицій на українському ринку поштових зв'язків, а також у розширенні та покращенні цих позицій, щоб забезпечити довгострокове домінування в галузі [25].

Збереження лідерських позицій на ринку вимагає не лише зберігання частки ринку, але й неперервної адаптації до змін у ринковому середовищі та активного впровадження інновацій. Таке лідерство можливе через стале поліпшення послуг, ретельне вивчення та задоволення потреб клієнтів і широке застосування новітніх технологій [6].

Підтримуючи високий рівень технологізації, «Нова Пошта» зможе не тільки забезпечити швидке і ефективне виконання замовлень, але й розширювати можливості для своїх клієнтів та вдосконалювати власні бізнес-процеси.

Визначення цілей і стратегічне планування не просто формують амбіції підприємства, а й складають стратегічний напрямок, що вказує на майбутнє її

розвитку. Досягнення цих цілей можливе через вдосконалення основних бізнес-процесів та запровадження нових послуг, що відповідають актуальним потребам споживачів, що в свою чергу зміцнить позиції підприємства на ринку і сприятиме зростанню прибутків.

Інвестування у вдосконалення транспортних маршрутів, управління складською логістикою та інші логістичні аспекти дозволить «Новій Пошті» підтримувати високу ефективність та швидкість доставки. Використання передових технологій для моніторингу вантажів, ефективного управління запасами та взаємодії з клієнтами забезпечить високі стандарти обслуговування [28].

Розширення можливостей електронної торгівлі та інтеграція зручних онлайн-сервісів дозволять «Новій Пошті» більш ефективно реагувати на зміни в потребах споживачів. Розроблення гнучких і персоналізованих рішень, таких як спеціалізовані пакетні пропозиції для бізнес-клієнтів, допоможе підприємству задовольняти різноманітні запити ринку.

Ці стратегії дозволять «Новій Пошті» не тільки укріпити своє лідерство, але й створити конкурентну перевагу завдяки підвищенню рівня обслуговування і розширенню набору послуг. Такий підхід сприятиме не тільки задоволенню потреб споживачів, а й зростанню прибутків завдяки збільшенню обсягів та покращенню якості наданих послуг.

Стратегічні ініціативи для забезпечення лідерства на ринку мають включати [12]:

- Підвищення якості існуючих послуг через постійний моніторинг задоволеності клієнтів і впровадження технологічних інновацій для оптимізації процесів;

- Оптимізацію асортименту послуг, зокрема видалення з пропозиції тих, які не відповідають основній діяльності підприємства;

- Додавання нових послуг, як-от опції електронної комерції, та інших інноваційних рішень, розширення можливостей для клієнтів;

- Поліпшення взаємодії з клієнтами через програми лояльності, персоналізоване обслуговування та систематичний збір відгуків;
- Проведення регулярних досліджень ринку, споживачів, конкурентів для адаптації стратегій та пристосування пропозицій;
- Розробка гнучких і конкурентоспроможних тарифних планів для приваблення різних сегментів клієнтів;
- Участь у галузевих заходах та співпраця з урядовими та іншими галузевими організаціями для зміцнення авторитету на внутрішньому ринку;
- Впровадження маркетингових і рекламних кампаній для підтримки лідерства та залучення нових клієнтів, а також розробка програм стимулювання продажів для підвищення мотивації співробітників та партнерів;
- Забезпечення фінансової стабільності підприємства через ефективне управління фінансами та раціональне планування.

Ці заходи спрямовані на досягнення основної стратегічної мети — збереження лідерства та зміцнення позицій підприємства на ринку поштових послуг.

Наразі «Нова Пошта» має стабільне становище на ринку, що є значним активом. Проте, для подальшого успіху та розвитку, підприємство стикається з ключовими викликами [12].

Першим важливим кроком є комплексне оновлення технологічної бази. Це означає інтеграцію передових технологій у всі аспекти діяльності підприємства, включаючи автоматизацію процесів, впровадження сучасних інформаційних систем та застосування новітніх технічних рішень для покращення обслуговування клієнтів і ефективності внутрішніх процесів.

Друге завдання полягає у переоцінці асортименту послуг з урахуванням нових технологій. Це включає аналіз ринкового попиту і введення нових, сучасних послуг, що відповідають поточним тенденціям та потребам споживачів, а також адаптацію існуючих послуг до сучасних стандартів.

Третє завдання включає проведення масштабних маркетингових заходів для підвищення обізнаності споживачів про бренд. Це може включати рекламні кампанії, участь у промислових виставках, та розробку привабливої брендової ідентичності.

Ці кроки допоможуть підприємству не лише утримати свої стабільні позиції, але й розвиватися у змінюваних технологічних та маркетингових умовах.

Наступним значущим кроком буде розробка стратегії поведінки підприємства. Під час розробки стратегії необхідно враховувати стадію життєвого циклу галузі поштових послуг, структуру галузі, необхідні цілі діяльності, та конкурентні позиції на ринку [26].

«Нова Пошта» повинна оновити свою місію, зосереджуючись на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні прибутків, розширенні послуг, навчанні персоналу, та сталому розвитку. Оновлена стратегія повинна бути спрямована на збереження лідерства на поштовому ринку через підвищення якості послуг, впровадження нових технологій, та активне проведення маркетингових ініціатив.

3.2 Розрахунок прогностної ефективності заходів та запропонованих пропозицій

На даний момент, незважаючи на сильні позиції «Нової Пошти» у галузі поштових послуг, підприємство зіштовхується з викликами, які можуть загрожувати її лідерству на ринку. З одного боку, зниження популярності традиційних послуг через зростання використання електронної пошти та інших цифрових засобів комунікації, з іншого — посилення конкуренції від таких гравців як Rozetka, які застосовують більш сучасні методи комунікації.

У зв'язку з цими викликами, вирішальним кроком для підприємства має стати реформування маркетингових стратегій. Рекомендації включають оновлення послуг відповідно до сучасних трендів, застосування інновацій та створення ефективних маркетингових кампаній [11].

Підхід до маркетингу повинен змінитися та стати ключовою складовою стратегії «Нової Пошти», що дозволить підприємству не тільки реагувати на поточні виклики, але й утримувати лідерство та забезпечувати стабільний розвиток в динамічному ринковому середовищі.

З бюджетом у розмірі 1,5 млн грн, «Нова Пошта» може вжити стратегічні заходи для покращення ключових аспектів своєї діяльності. В першу чергу, підприємству слід виділити 600 тис. грн на маркетингові дослідження та рекламні ініціативи, що дозволить отримати цінну інформацію про ринок та конкурентні переваги, а також ефективно привертати нових клієнтів. Виконання цих досліджень допоможе зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, що сприятиме розробці влучних рекламних кампаній [11].

Фокусування на цьому напрямку відіграє ключову роль у фінансовому успіху, адже збільшення продажів позитивно вплине на прибутковість підприємства. Рекламні ініціативи, базовані на дослідженнях, здатні ефективно приваблювати нових клієнтів і розширювати клієнтську базу.

Виконання глибоких маркетингових досліджень є критичним для точного визначення потреб ринку та розробки стратегій, які відповідають специфіці вибраного сегмента. Такий підхід дозволяє цілеспрямовано використовувати бюджет для досягнення стратегічних цілей і гарантує стабільне зростання підприємства у конкурентному середовищі.

Щодо навчання персоналу, інвестування 200 тис. грн. в якість обслуговування виправдане, оскільки це покращує професійний рівень співробітників, сприяє кращій взаємодії з клієнтами і збільшує їхню задоволеність. Покращення якості обслуговування є ключовим для створення позитивного досвіду для клієнтів і збереження їхньої лояльності [13].

Окрема увага в бюджеті, а саме 200 тис. грн., відведена для дослідження і впровадження нових напрямків послуг. Цей крок є стратегічно важливим для подальшого розвитку підприємства та залучення нових клієнтів. Дослідження

допоможе зрозуміти потреби ринку та конкурентні переваги, що є необхідним для успішного запровадження інноваційних послуг.

Інвестування коштів у навчання та дослідження відображає зосередженість підприємства на постійному поліпшенні та адаптації до ринкових вимог. Це допомагає підвищити конкурентоздатність, стимулювати інновації та сприяти довготривалому розвитку підприємства.

Виділення додаткових 300 тис. грн на рекламу має на меті посилити впізнаваність бренду та стабілізувати його позиції на ринку. Це критично для збереження авторитету підприємства та утримання лідерства серед конкурентів. Підвищення усвідомленості бренду також сприятиме формуванню позитивного іміджу серед споживачів, що може вплинути на їхній вибір на користь «Нової Пошти» [15].

Решту бюджету, близько 200 тис. грн, можна використати для розробки та впровадження гнучкої тарифної політики. Це стратегічний хід, який може стимулювати збільшення замовлень і покращення взаємовідносин з клієнтами. Гнучка тарифікація дозволяє підприємству адаптуватися до різноманітних потреб клієнтів, пропонуючи більше варіантів і роблячи сервіс більш привабливим.

Заплановані стратегічні ініціативи націлені на покращення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, зміцнення бренду, та забезпечення сталого розвитку «Нової Пошти». Всі ці заходи мають на меті вдосконалення різних аспектів діяльності підприємства, враховуючи потреби споживачів та умови конкуренції на ринку.

Ці стратегічні ініціативи очікуються підвищити прибутковість підприємства завдяки зростанню продажів і покращенню якості обслуговування. Зміцнення лідерської позиції на ринку буде зумовлено привабливістю розширеного асортименту послуг і вищою якістю обслуговування, що залучатиме та утримуватиме клієнтів.

Крім того, збільшення видатків на рекламу допоможе підсилити розпізнаваність бренду і покращити його сприйняття споживачами, що може спонукати клієнтів обирати послуги «Нової Пошти».

Використання частини бюджету на розробку гнучкої тарифної політики може стимулювати збільшення замовлень і покращення клієнтських відносин. Ця політика дозволить підприємству адаптуватись до різноманітних потреб клієнтів, зробивши сервіс більш привабливим [21].

Цілями вказаних стратегій є покращення якості обслуговування, розширення спектру послуг, зміцнення бренду та забезпечення стійкого розвитку «Нової Пошти». Вони спрямовані на удосконалення різних аспектів діяльності підприємства, відповідаючи на потреби споживачів і ринкові умови.

Перше, ефективна маркетингова стратегія та вища якість обслуговування мають збільшити обсяги продажів. З очікуваним зростанням продаж на 15% і середнього чеку на 10%, додатковий прибуток може скласти близько 225 тис. грн. Це підсилить залучення нових клієнтів та стимулюватиме більші покупки з боку існуючих.

Друге, підвищення задоволення клієнтів і їхньої лояльності допоможе зменшити втрату клієнтів і збільшити повторні покупки. Ефективні стратегії поліпшення обслуговування і реагування на клієнтські потреби будуть сприяти позитивному досвіду і довгостроковим відносинам з клієнтами.

Третє, розширення портфеля послуг відкриє нові джерела доходу і залучить ширше коло клієнтів. Нові напрямки та удосконалення існуючих послуг не тільки збільшать обсяги продажів, але й підвищать конкурентоспроможність на ринку [22].

Четверте, зростання усвідомленості бренду сприятиме збільшенню відправлень. Ефективні маркетингові кампанії та доступні тарифи залучать нових клієнтів і зміцнять відносини з існуючими. Позитивний імідж на ринку посилить позиції бренду [22].

Нарешті, зміцнення репутації підприємства сприятиме стабільності та підтримці лідерських позицій на ринку. Висока репутація і довгострокові відносини з клієнтами та партнерами забезпечать стійке положення і конкурентну перевагу в поштової галузі.

Для розрахунку прогнозованої ефективності запропонованих заходів та пропозицій використовуватимуться такі методи аналізу як ROI (Return on Investment), який дозволяє оцінити віддачу від інвестицій, і NPV (Net Present Value), який допомагає зрозуміти чисту приведену вартість інвестицій з урахуванням часової вартості грошей.

Обґрунтування вибору методів [27]:

— ROI використовується, оскільки цей показник надає зрозуміле уявлення про ефективність кожної гривні, вкладеної в проєкт, і дозволяє порівняти віддачу від різних інвестицій.

— NPV допомагає врахувати зниження вартості грошей з часом і визначити загальну вигоду від проєкту, порівнюючи поточну вартість очікуваних доходів з поточною вартістю очікуваних витрат.

Вихідні дані для розрахунків:

— Інвестиції в маркетингові дослідження та рекламні ініціативи: 600 тис. грн.

— Інвестиції в навчання персоналу: 200 тис. грн.

— Інвестиції в дослідження і впровадження нових послуг: 200 тис. грн.

— Додаткові рекламні витрати: 300 тис. грн.

— Очікуване збільшення продаж: 15%.

— Очікуване підвищення середнього чеку: 10%.

— Очікуваний додатковий прибуток: 2,5 млн. грн.

— Загальний бюджет інвестицій: 1,5 млн грн.

Формули для розрахунків:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Загальні інвестиції}}{\text{Загальні інвестиції}} * 100 \quad (3.1)$$

Застосування: $ROI = (2250000 - 1500000) / 1500000 * 100 = 50$

NPV:

$$NPV = \sum \left(\frac{\text{Чистий грошовий потік в період } t}{(1 + r)^t} \right) - \text{Інвестиції} \quad (3.2)$$

де r – ставка дисконтування, t – номер періоду.

ставка дисконтування (r) = 12%, очікуєий термін проекту = 5 років.

$$NPV = \sum \left(\frac{2250000}{(1 + 0,12)^5} \right) - 1500000 = -223289,6$$

Ці розрахунки дадуть орієнтовне розуміння ефективності запропонованих інвестицій і допоможуть в прийнятті обґрунтованого рішення щодо реалізації стратегічних заходів.

Розрахунок показує, що ROI дорівнює 50%. Це означає, що на кожен вкладений гривню ви отримуєте 50 копійок чистого прибутку зверху. Цей показник свідчить про те, що інвестиції є досить ефективними і приносять значний фінансовий результат.

NPV складає приблизно -223,289.6 грн. Негативне значення NPV вказує на те, що нинішня сумарна вартість майбутніх грошових потоків є нижчою за вартість вкладених інвестицій, коли враховується часова вартість грошей за ставкою дисконтування 12%. Це означає, що проект може виявитися не вигідним, якщо продовжувати його реалізацію за нинішніх умов.

Під час аналізу діяльності ТОВ "Нова Пошта" виявлено, що вона використовує стратегію зростання. Хоча "Нова Пошта" є провідним постачальником експрес-доставки в Україні, є можливість для подальшого розвитку. Після ретельного аналізу можливих стратегій прийшла до висновку, що для ТОВ "Нова Пошта" найбільш доцільними будуть стратегії лідера, захисту та зміцнення позицій. Основна мета цих стратегій: забезпечити захист від конкурентів та зміцнити лідерські позиції на ринку. Тому пропонується комплексний підхід до

вдосконалення маркетингової діяльності, який базуватиметься на використанні інструментів SMM-просування в соціальних мережах та SEO-просування веб-ресурсу ТОВ "Нова Пошта".

Розглядаючи інструменти для поліпшення маркетингової стратегії ТОВ "Нова Пошта", першочерговою рекомендацією є активізація SMM-просування через "Центр реклами" на їхній сторінці у соціальній мережі "Facebook". Початковим етапом буде вибір цілі рекламної кампанії, зокрема, привернення відвідувачів на власний сайт, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду на ринку. Після цього буде проведено налаштування цільової аудиторії. Особливістю буде можливість ознайомлення з детальною статистикою рекламної кампанії за допомогою вбудованих інструментів, що дозволить аналізувати й оптимізувати її ефективність.

Наступною рекомендацією буде покращення видимості веб-сайту в пошукових системах шляхом застосування SEO-оптимізації. Ця стратегія передбачає комплекс заходів, які включають внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту з метою підвищення його позицій у результатах пошукових запитів. Основними перевагами цього підходу є збільшення цільового трафіку, довготривала ефективність оптимізації, відсутність додаткових витрат на привертання користувачів та покращення позицій у пошуковій видачі. Використання методів SEO-оптимізації дозволить "Новій Пошті" досягти широкого кола потенційних клієнтів.

Запропонована стратегія сприятиме залученню значної кількості користувачів з різних цифрових каналів та забезпечить велику кількість переходів на сайт. Це дозволить підвищити впізнаваність ТОВ "Нова Пошта" на ринку та розширити сегмент аудиторії, зробивши його поштою "нового покоління", яка успішно поєднує традиційне та електронне листування.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було виконано ряд завдань, що дозволили глибше зрозуміти значення та сутність маркетингової діяльності для сучасного підприємства, зокрема на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Вивчення маркетингу як ключової функції управління підприємством дозволило глибше зрозуміти його важливість та необхідність для успішного розвитку та адаптації до змінюваних умов ринку. Аналіз історичного розвитку маркетингу показав, що від ранніх дефініцій і до сучасних підходів, зокрема тих, що були систематизовані Філіпом Котлером та іншими видатними дослідниками, маркетинг еволюціонував від простого збуту товарів до складної багатоаспектної системи, що включає стратегічне планування, аналіз ринку, розробку продуктів, ціноутворення, просування, та дистрибуцію.

На прикладі ТОВ «Нова пошта», аналіз маркетингових процесів і методів їх контролю демонструє важливість адаптації до потреб ринку і споживачів, а також необхідність використання комплексного підходу в маркетинговій діяльності. Дослідження показало, що дієва система контролю допомагає не тільки у виявленні слабких місць і помилок, але й сприяє оперативному їх усуненню, що в сукупності покращує загальну ефективність маркетингових заходів.

Основою успішної маркетингової діяльності є не тільки вивчення і реалізація теоретичних знань, але й практичне їх застосування з урахуванням специфіки ринку та потреб споживачів. Запропоновані у роботі рекомендації щодо вдосконалення контрольних механізмів маркетингу в ТОВ «Нова пошта» спрямовані на підвищення гнучкості та адаптивності системи, що, як передбачається, забезпечить зростання ефективності виконання маркетингових стратегій і підсилить конкурентні позиції підприємства на ринку.

ТОВ «Нова Пошта» заслуговує уваги через своє стрімке зростання та інноваційні підходи до доставки та логістики, які зміцнили її позиції на ринку України та за її межами. Від моменту заснування у 2001 році підприємство

перетворилася з маленького підприємства з капіталом у \$7000 і командою з 7 осіб у одного з лідерів ринку логістичних послуг. Її швидкий розвиток пояснюється не лише стратегічними інвестиціями у розширення мережі відділень і оновлення автопарку, але й удосконаленням внутрішніх процесів, таких як сортування та IT-інфраструктура.

Проаналізувавши історію та етапи розвитку «Нової Пошти», можна виділити ключові аспекти, що вплинули на успіх підприємств. Перше та найважливіше — орієнтація на клієнта і його потреби, яка проявилася у формуванні широкої мережі відділень, що дозволяє забезпечити швидку і зручну доставку в усі куточки країни. Другий важливий аспект — інноваційний підхід у впровадженні цифрових технологій, таких як мобільний додаток, що спрощує користувачам процес відслідковування та управління своїми відправленнями.

У контексті маркетингу та контролю якості послуг, «Нова Пошта» продемонструвала свою здатність адаптуватись до змінюваних ринкових умов, реагуючи на потреби ринку електронної комерції. Підприємство не тільки реагує на потреби клієнтів, але й активно працює над вдосконаленням внутрішніх процесів, що включає забезпечення якості послуг, оптимізацію логістичних маршрутів та введення інноваційних рішень для сортування вантажів.

Запровадження удосконалених маркетингових і контрольних стратегій у ТОВ «Нова пошта» має значний потенціал для підвищення ефективності та адаптивності підприємства до динамічних ринкових умов. Оперативний аудит і моніторинг маркетингових заходів дозволить не тільки оптимізувати витрати і підвищити рентабельність інвестицій, але й забезпечити відповідність маркетингової стратегії до змінних потреб клієнтів.

Інтеграція передових аналітичних технологій у процес моніторингу маркетингової діяльності сприятиме більш глибокому розумінню поведінки споживачів і ефективності маркетингових кампаній. Це дозволить «Новій пошті» не лише реагувати на поточні тренди, але й антиципувати майбутні зміни на ринку, підтримуючи свою конкурентоспроможність.

Удосконалення внутрішніх процесів, зокрема через навчання та професійний розвиток персоналу, покращить якість обслуговування та збільшить загальну задоволеність клієнтів. Підвищення компетенцій співробітників також сприятиме більш ефективній реалізації маркетингових стратегій та управлінню змінами.

Стратегічне планування, базоване на даних і глибокому розумінні ринку, дозволить підприємству адаптувати свої послуги до вимог сучасних споживачів, що включає інновації у послугах та розширення мережі відділень. Це стане основою для зростання підприємства та забезпечення її довгострокового розвитку в умовах жорсткої конкуренції та змінних ринкових умов.

Також аналіз діяльності ТОВ "Нова Пошта" показав, що воно використовує стратегію зростання, яка передбачає активне використання інструментів SMM-просування та SEO-оптимізації. Застосування цих інструментів дозволить підприємству залучити більше клієнтів та збільшити свою присутність на ринку, що сприятиме посиленню її лідерства та розвитку як пошти "нового покоління".

Таким чином, реалізація вищезазначених ініціатив має всі шанси не тільки утримати «Нову пошту» на лідерських позиціях на ринку, але й забезпечити їй стабільне зростання та розвиток у майбутньому. Використання сучасних технологій, акцент на клієнтоорієнтованості та висока кваліфікація персоналу створять потужну основу для досягнення цих цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М., Локтєв Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
2. Ангелко І.В., Бондаренко В.М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. Регіональна економіка. 2022. Вип. 1(103). С. 78-86.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. Київ: Видавничий дім «Вільямс», 2007. 608 с.
4. Афанасьєва О. М. Сучасні інформаційні технології у сфері послуг. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи»: матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. С. 187-189.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
6. Бандура А. В. Розвиток підприємств сфери послуг, як фактор росту національної економіки. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К. : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 262-263.
7. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. За ред. Буднікевич І.М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с
10. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. Вип. 2. С. 128–136

11. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 120-137.
12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
13. Ковальчук С.В. *Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу*. Вісник ХНАУ. 2018. - № 6. Т. 1. С. 282-287.
14. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2. С.7-11
15. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.
16. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
17. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. 120 с.
18. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія під ред. О. О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 194 с.
19. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.
20. Рябова, Т. А., Рябов І.Б. *Особливості маркетингу в сфері послуг*. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 3 (08). С. 78-81.

21. Сапінський О., Шинкаренко Н.В., Пілова К.П. *Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг*. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2021. Вип. 3. С. 115-122.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Соловйов І. О. *Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія*. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
24. Страпчук С. І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
25. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 280–282.
26. Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)*. Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 141-143.
27. Шпак Н.О., Грабович І.В. *Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
28. Шульга З. В., Петрова І. Л. Комплекс маркетингу в сфері послуг. Рекомендовано до друку Вченою радою ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК». 2019. 656 с
29. Фінансова звітність 2022 р. ТОВ «Нова пошта» URL: <https://static.novaposhta.ua/sitcard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202022.pdf>
30. Фінансова звітність 2021 р. ТОВ «Нова пошта» URL: <https://static.novaposhta.ua/sitcard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202021.pdf>

31. Офіційний сайт ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: <https://novaposhta.ua/>
32. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii
33. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/10030>
34. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Фейсбук URL: <https://www.facebook.com/ukrposhta>
35. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery URL: <https://www.delivery-auto.com/>
36. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку ТОВ «Укрпошта» URL: <https://www.ukrposhta.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	104,440.00	76,808.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	223,320.00	222,084.00
накопичена амортизація	1002	-118,880.00	-145,276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,544,921.00	1,647,894.00
Основні засоби	1010	6,171,683.00	6,840,688.00
первісна вартість	1011	8,426,565.00	10,178,181.00
знос	1012	-2,254,882.00	-3,337,493.00
інші фінансові інвестиції	1035	314,176.00	3,564,861.00
Відстрочені податкові активи	1045	142,680.00	128,083.00
Інші необоротні активи	1090	27,591.00	47,748.00
Усього за розділом I	1095	8,305,491.00	12,306,082.00
II. Оборотні активи	1100	236,988.00	422,210.00
Запаси			
Виробничі запаси	1101	224,395.00	417,444.00
Товари	1104	12,593.00	4,766.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	704,235.00	968,844.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	100,979.00	159,158.00
з бюджетом	1135	24,360.00	48,136.00
з нарахованих доходів	1140	809,390.00	588,549.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2,473,319.00	502,922.00
Поточні фінансові інвестиції	1160		73,263.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	827,839.00	673,522.00
Готівка	1166	72.00	34.00
Рахунки в банках	1167	666,911.00	461,620.00
Витрати майбутніх періодів	1170	15,526.00	11,952.00
Інші оборотні активи	1190		282.00
Усього за розділом II	1195	5,192,636.00	3,448,838.00
Баланс	1300	13,498,127.00	15,754,920.00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4,654.00	4,654.00
Додатковий капітал	1410	27,301.00	27,301.00

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4,459,269.00	6,484,117.00
Усього за розділом I	1495	4,491,224.00	6,516,072.00
Довгострокові кредити банків	1510	1,456,288.00	1,454,745.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2,441,012.00	2,325,523.00
Усього за розділом II	1595	3,897,300.00	3,780,268.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	76,000.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2,554,797.00	2,376,093.00
товари, роботи, послуги	1615	1,037,757.00	1,259,484.00
розрахунками з бюджетом	1620	484,647.00	570,842.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	61,519.00	92,053.00
розрахунками зі страхування	1625	77,886.00	77,644.00
розрахунками з оплати праці	1630	380,300.00	419,219.00
за одержаними авансами	1635	46,774.00	49,736.00
за розрахунками з учасниками	1640	10,000.00	6,500.00
Поточні забезпечення	1660	390,237.00	435,264.00
Інші поточні зобов'язання	1690	127,205.00	187,798.00
Усього за розділом III	1695	5,109,603.00	5,458,580.00
Баланс	1900	13,498,127.00	15,754,920.00

Додаток Б

Фінансові результати

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	23,687,034.00	20,843,502.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19,276,532.00	16,441,004.00
Валовий прибуток	2090	4,410,502.00	4,402,498.00
Інші операційні доходи	2120	696,168.00	202,834.00
Адміністративні витрати	2130	1,673,172.00	1,923,703.00
Витрати на збут	2150	439,130.00	561,844.00
Інші операційні витрати	2180	481,061.00	508,590.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2,513,307.00	1,611,195.00
Інші фінансові доходи	2220	1,138,698.00	1,814,806.00
Фінансові витрати	2250	887,690.00	630,813.00
Інші витрати	2270	373,963.00	255.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2,390,352.00	2,794,933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254,392.00	-194,613.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2,135,960.00	2,600,320.00

Додаток В

Форма короткого звіту подібності



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...	ID перевірки: 1016242659
Дата перевірки: 10.05.2024 21:25:14 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 10.05.2024 22:51:35 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Долгова І.Д. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 11976 Кількість символів: 93845 Розмір файлу: 299.86 KB ID файлу: 1016026102

9.73% Схожість

Найбільша схожість: 2.38% з Інтернет-джерелом (<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/46116>)



0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 3

Рисунок Б.1 - Форма звіту подібності «Unicheck»