

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ У 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 «Управління просуванням бренду на зовнішніх ринках»

здобувача Сканцева Владислава Сергійовича

Науковий керівник: д.е.н., доцент Шевченко О.В.

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

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

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	6
1.1 Поняття, сутність та значення бренду для підприємства.....	6
1.2 Теоретичні основи розробки та просування бренду на зовнішніх ринках	12
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «НОВА ПОШТА»	19
2.1 Сучасний стан розвитку ринку експрес-доставки	19
2.2 Аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта»	28
2.3 Зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства	38
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ПРИ ПРОСУВАННІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	44
3.1 Доцільність внесення змін у поточне управління просуванням бренду підприємства.....	44
3.2 Розроблення пропозицій щодо покращення управління просуванням бренду ТОВ «Нова пошта» на зовнішніх ринках	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобалізації та переорієнтації української зовнішньоекономічної діяльності на європейські та інші розвинені ринки, ключем до успіху вітчизняного бізнесу стає його здатність експортувати конкурентоспроможні товари та послуги.

Досягнення успіху в конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках залежить не лише від якості та ціни продукції, а й від ефективних маркетингових стратегій, серед яких особливе місце займають технології брендингу.

В умовах жорсткої глобальної конкуренції компанії, що виходять на нові міжнародні ринки, кидають виклик місцевим гравцям, адже вони володіють різноманітними конкурентними перевагами. Ці переваги ґрунтуються на комбінації декількох факторів, таких як диференціація продукції та послуг, а також лідерство у витратах.

Такі компанії не обмежуються простими стратегіями, натомість прагнуть до створення та розвитку множинних джерел переваг, використовуючи можливості, які відкриваються завдяки веденню бізнесу по всьому світу. Розвиток бренду у даному контексті відіграє роль одного з головних елементів їхньої ринкової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань розробки та просування бренду на зовнішніх ринках присвячено багато наукових робіт зокрема таких науковців, як-от: О.В. Богоявленський [1], С.С. Велещук [3], Н.О. Котова [21], І.В. Лисенко [22], С. Ф. Смерічевський [33], І. В. Струтинська [2], О.В. Штовба [36] та інші. Однак, зважаючи на стрімкий економічний розвиток та появу новітніх технологій, питання розробки та просування бренду на зовнішніх ринках залишається актуальним.

Метою дослідження є обґрунтування методів управління просуванням бренду на зовнішніх ринках на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Для досягнення поставленої мети були окреслені наступні завдання:

- визначити сутність та значення бренду на підприємства;
- окреслити принципи формування успішного бренду;
- навести етапи створення концепції бренду підприємства;
- дослідити сучасний стан розвитку світового ринку експрес-доставки;
- проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище компанії ТОВ «Нова пошта»;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «Нова пошта» та його бренду;
- обґрунтувати доцільність внесення змін у поточне управління просуванням бренду ТОВ «Нова пошта»;
- надати пропозиції щодо удосконалення управління просуванням бренду ТОВ «Нова пошта» на зовнішніх ринках.

Об'єкт дослідження – бренд ТОВ «Нова пошта».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і прикладних аспектів управління просуванням бренду підприємства на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано історичний метод, метод аналізу та синтезу, статистичний метод, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз.

Базою дослідження є ТОВ «Нова пошта», українська компанія експрес-доставки, заснована у 2001 році. Компанія пропонує широкий спектр логістичних та дистрибуційних послуг, які включають доставку документів, дрібних посилок, а також великогабаритних вантажів. ТОВ «Нова пошта» активно розвиває власну логістичну інфраструктуру, яка налічує 133 сортувальних терміналів та депо у кожному обласному центрі країни. Завдяки автоматизації процесів сортування, компанія може гарантувати клієнтам швидку та якісну доставку, навіть в умовах постійного зростання обсягів відправлень.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що основні положення роботи можуть бути використані для вдосконалення управління просуванням бренду ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках.

Інформаційною базою дослідження були офіційні матеріали та звіти, опубліковані на офіційному сайті ТОВ «Нова пошта», бази даних Світового банку тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Поняття, сутність та значення бренду для підприємства

В умовах жорсткої боротьби за клієнта на ринку, виробникам стає очевидною потреба чітко виділяти свою продукцію на тлі пропозицій конкурентів. Це неминуче веде до створення бренду.

Споживачі роблять свій вибір на користь відомих брендів, часом навіть готові платити за них більше. Це зумовлено їхньою вірою в якість продукції, прагненням до певного статусу або просто емоційним зв'язком з філософією, яку несе бренд. Таким чином, створення сильного бренду стає ключовим фактором успіху на сучасному ринку.

Брендинг як масове явище вперше з'явився у 19 столітті на тлі виведення на ринок перших масових товарів з чітко позначеною маркою, які швидко продавалися. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину 20 століття. Це було пов'язано з кількома факторами:

- появою на ринку великої кількості однакових товарів: споживачі потребували чітких орієнтирів для вибору між схожими продуктами;
- становленням глобальної мережі супермаркетів: мережі прагнули мати на своїх полицях товари впізнаваних брендів, які залучали покупців;
- стрімким зростанням ролі торгівельного капіталу у формуванні ідеології споживання: бренди стали потужними інструментами для стимулювання попиту та формування лояльності до продукції.

Таким чином, брендинг став ключовим фактором успіху в умовах жорсткої конкуренції та масового споживання [14, с.1].

Не існує єдиного, чітко визначеного поняття «бренд». Кожен, хто його використовує, наповнює його своїми характеристиками та робить певні акценти залежно від сфери діяльності.

Так, з точки зору лінгвістики, бренд - це клеймо, що використовується для графічної ідентифікації продукції конкретного виробника.

У сфері реклами під брендом розуміють сукупність всіх характеристик, як матеріальних, так і нематеріальних, що формує унікальність комерційної пропозиції. Це комбінація враження, яке бренд справляє на споживачів, та результату їхнього досвіду використання його продукції. Іншими словами, бренд - це не просто логотип чи назва, а й комплексний образ, який формується в свідомості людей. Він включає в себе емоції, цінності, відчуття, які асоціюються з продукцією чи послугою.

З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду.

З точки зору розробки стратегії розвитку підприємства під брендом розуміється інструмент для вибудовування гармонійних стосунків між організацією та її цільовими аудиторіями. Це допомагає подолати потенційні розбіжності та конфлікти, які можуть виникати між ними. Бренд, по суті, стає мостом, що поєднує компанію та її споживачів. Він дає їм спільну мову, спільні цінності та спільні цілі. Це робить взаємодію більш продуктивною та приємною для обох сторін.

Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [21].

На думку відомого професора маркетингу К. Л. Келлера, бренд, який він ототожнює з торговою маркою, є унікальною характеристикою (або сукупністю характеристик) товару, що відрізняє його від інших продуктів, які задовольняють ту ж потребу. Ці характеристики можуть бути як раціональними (ті, які можна відчути та виміряти), так і емоційними (ті, які пов'язані з почуттями та враженнями) [14, с. 2].

Американська асоціація маркетингу описує бренд як «назву, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію цих елементів, призначену для ідентифікації товарів або послуг, що пропонуються продавцем, та для відрізнення їх від конкурентних пропозицій» [37].

У свою чергу Ф. Котлер визначає бренд як «обов'язок продавця надати покупцеві визначений набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості» [40].

Вітчизняні науковці також активно досліджують поняття бренду. Так, О. Штовба пропонує розглядати дане поняття як «цілісну сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства» [36]. Схоже визначення дає С. Велешук, визначаючи його як низку характеристик товару (уявлень споживачів про нього), а також елементів торгової марки (назва та логотип) і товарного знака у рамках юридичного захисту [3].

У свою чергу, І. Лисенко пропонує розглядати бренд як це засіб, який допомагає споживачеві зорієнтуватися в конкурентному ринковому середовищі і обрати «свій» продукт серед інших за допомогою впізнавання певних переваг торгової марки.

Отже, бренд у сучасному розумінні - це складна концепція, яка виходить далеко за межі простого логотипу чи назви. Він втілює в собі уявлення, сприйняття та асоціації, які формуються у споживачів щодо продукту. Ці асоціації надають бренду унікальну ідентичність, що дозволяє йому виділитися на тлі конкурентів та дає споживачам можливість чітко розрізнити та обирати товари, які відповідають їхнім потребам та цінностям.

Не кожна торгова марка може називатися брендом. Цей статус вона здобуває лише тоді, коли пропонує щось цінне та значиме для споживачів. Це може бути унікальний продукт, винятковий сервіс, певні емоції та асоціації або щось інше, що суттєво відрізняє її від конкурентів.

Крім того, бренд чітко й лаконічно формулює свою цінність у характеристиках та комунікаціях. Потенційні клієнти повинні легко розуміти, що робить цю марку особливою та чому вона варта їхньої уваги. Це допомагає досягати впізнаваності та лояльності серед споживачів. Бренд стає цінним активом, коли люди легко його впізнають, довіряють йому та роблять свій вибір на його користь протягом тривалого часу.

Загалом можна виділити декілька умов, що відрізняють бренд від торгової марки.

По-перше, споживачі повинні з легкістю та безпомилково розрізняти бренди серед безлічі схожих пропозицій завдяки певним атрибутам та/або комунікаціям. Навіть у випадковому наборі вони повинні чітко ідентифікувати марку, викликаючи в споживачів чітко програмовані асоціації, почуття, думки та дії при будь-якому контакті з нею. Тобто бренд має бути унікальним та легко впізнаваним, щоб виділитися на тлі конкурентів. Споживачі повинні чітко розуміти, що робить цю марку особливою та чому вона варта їхньої уваги.

По-друге, сприйняття бренду споживачами виходить далеко за межі простої функціональності, якості та характеристик продукції. Він формує уявлення, емоції та думки, які сягають значно глибше, створюючи конотативне уявлення про марку у свідомості людей. Ці асоціації та емоції можна чітко побачити у рекламних повідомленнях.

Реклама не просто описує продукт, вона розповідає історію, створює атмосферу та емоційний зв'язок з брендом. Це потужний інструмент, який може впливати на думки та поведінку людей, формуючи їхнє сприйняття марки.

По-третє, серед споживачів існує група, яка віддає перевагу певному бренду. Рівень їхньої лояльності до цього бренду може варіюватися від незначної симпатії до глибокої прихильності [33, с.7-9].

Цю групу можна поділити на кілька категорій:

— прихильники, тобто споживачі, які регулярно купують продукти бренду, позитивно про нього відгукуються та рекомендують його іншим;

— віддані шанувальники, які не лише купують продукти бренду, але й емоційно зв'язані з ним. Вони вірять у цінності бренду та готові захищати його репутацію;

— пропоненти – споживачі схильні купувати продукти бренду, але їхня лояльність не є непохитною. Вони можуть розглядати й інші варіанти, якщо їм запропонують більш вигідні умови;

— потенційні прихильники, які знають про бренд і мають до нього позитивне ставлення, але ще не робили покупок. Вони можуть стати лояльними клієнтами, якщо бренд зможе запропонувати їм те, що їм потрібно.

Існує декілька підходів систематизації та класифікації брендів, що зумовлено наявністю різних категорій та характеристик товарів, які вони представляють. Так, С. Смерічевський пропонує наступну класифікацію:

— бренд країни – це багатогранний образ, який формується в свідомості людей на основі емоційних та раціональних уявлень. Він ґрунтується на порівнянні різних відомостей про країну, особистого досвіду та чуток, які люди отримують з різних джерел. Цей образ впливає на те, як люди сприймають країну загалом. Важливо зазначити, що імідж країни не є статичним. Він постійно змінюється під впливом різних факторів. Тому країнам важливо постійно працювати над тим, щоб покращити свій імідж. Крім того, бренд країни напряму впливає на процес залучення інвестицій, формування туристичних потоків тощо;

— бренд спільноти належить до другого рівня класифікації брендів і включає такі організації, як політичні партії, громадські організації та інші подібні структури. Ці бренди не фокусуються на продажі конкретних товарів чи послуг, натомість вони прагнуть об'єднати людей навколо спільних цінностей, ідей, цілей або інтересів;

— корпоративний бренд - це образ, який ідентифікує всю компанію загалом, а не лише один з її продуктів чи товарних груп. Він створює зв'язок між компанією та її пропозицією на ринку. Назва корпоративного бренду часто є ідентичною з юридичною назвою компанії, але це не є

обов'язковою умовою. Головне, що корпоративний бренд репрезентує всю компанію загалом, залишаючи місце для існування окремих товарних брендів;

— Парасольковий бренд – це бренд, який охоплює широкий спектр продуктів під єдиним ім'ям в рамках однієї компанії. Він слугує об'єднуючим елементом для різних товарних груп. На відміну від корпоративного бренду, який втілює загальні цінності та філософію компанії, та товарного бренду, який фокусується на конкретній лінійці продукції, парасольковий бренд займає проміжне місце. Він поєднує в собі елементи обох типів брендів, охоплюючи ширший спектр продуктів під одним ім'ям. Однак, не всі парасолькові бренди є ефективними. Деякі з них не досягають успіху, а можуть навіть призвести до невдачі компанії. Це може статися через нечітке позиціонування, відсутність зв'язку між продуктами або недостатнє інвестування тощо;

— товарний бренд – це незалежні назви товарів, що не пов'язані з виробником або країною походження;

— суббренд – це окремих бренд, який створений та володіє тією ж компанією, що й батьківський бренд. Він використовує частину назви та візуальної ідентичності батьківського бренду, але має власне зареєстроване ім'я та позиціонування. Суббренди часто використовуються для випуску нових продуктів або послуг, які не відповідають позиціонуванню батьківського бренду, звернення до нових цільових аудиторій, розширення присутності компанії на ринку або збільшення лояльності клієнтів [33, с.9-10].

Сучасні економічні умови роблять бренд необхідним елементом для успішного існування будь-якого підприємства протягом тривалого часу, особливо в нестабільних умовах ринку.

В умовах ринкової економіки використання нематеріальних активів, таких як бренд, стає ключовим фактором, що стимулює швидкий розвиток країни.

Застосування нематеріальних активів у діяльності підприємств дає їм конкурентні переваги на внутрішньому ринку, дозволяє розширювати

виробництво, створювати нові товари та послуги, економити кошти на виробництві, покращувати умови праці, зміцнювати імідж та, як наслідок, збільшувати прибуток.

Нематеріальні активи, такі як бренд, мають грошову оцінку та приносять підприємству конкурентні переваги, що гарантує його стійкість на ринку [2, с.16].

Отже, бренд володіє потужним потенціалом і відіграє невід'ємну роль у ринкових відносинах. Він виступає ключовим фактором, що підвищує конкурентоспроможність продукції та захищає від недобросовісної конкуренції. За умов зростаючої активізації торгівлі та глобалізації міжнародного ринку роль бренду як економічного інструменту стає все більш важливою. Він допомагає підприємствам здобути стійкі позиції на ринку та досягти значних успіхів. Розвиток бренду в епоху глобалізації перетворюється на стратегічну функцію бізнесу, яка сприяє загальному розвитку підприємства та забезпечує його стійкість у конкурентному середовищі.

1.2 Теоретичні основи розробки та просування бренду на зовнішніх ринках

У ситуації жорсткої конкуренції перед підприємствами стоїть складне завдання: як зберегти свої позиції на ринку та забезпечити ефективність діяльності на високому рівні. Зазвичай керівництво організацій вживає різноманітних заходів для розширення частки на ринку, зменшення витрат з метою конкурентної боротьби за ціни та інші стратегії. Проте часто цього виявляється недостатньо для досягнення успіху та збереження життєздатності.

У даному контексті виділяють декілька принципів формування успішного бренду:

— для досягнення успіху на ринку виняткова якість продукції має завжди відповідати очікуванням та потребам покупців. Хоча емоційний фактор, вдало вибудована концепція та грамотна реклама безумовно відіграють

важливу роль, саме якість бренду стає фундаментом для його стійкого розвитку та забезпечення лояльності клієнтів;

— важливою також є потужна емоційна складова, яка створює зв'язок з цільовою аудиторією на рівні життєвих цінностей. Особливо ефективним є звернення до вічних принципів, які не піддаються впливу мінливої моди чи кон'юнктури ринку;

— під час втілення концепції брендингу необхідно дотримуватися принципів послідовності. Якщо товар позиціонується як елітний та належить до предметів розкоші, важливо уникати розпродажів та знижок, навіть в умовах економічної нестабільності [2, ст.58-59].

Сильний корпоративний бренд, де назва компанії стає її брендом, має низку ключових переваг.

По-перше, такий бренд такий бренд виділяється на тлі конкурентів, адже у сучасному конкурентному середовищі, де багато компаній пропонують подібні товари та послуги, чіткий та впізнаваний бренд стає необхідним для виділення та привернення уваги споживачів.

По-друге, сильний бренд може допомогти компанії закріпити свої позиції на ринку, збільшити лояльність клієнтів та підвищити рентабельність інвестицій.

По-третє, назва компанії, яка стає брендом, створює атмосферу довіри та надійності, адже споживачі сприймають її як гарантію якості та послідовності.

Крім того, сильний бренд може зменшити витрати на маркетинг, адже вже впізнаваний та шанований бренд не потребує значних зусиль для просування.

Розробка корпоративних брендів стає особливо важливою на ринках послуг та при просуванні товарів промислового призначення.

Створення нового бренду - це багатоетапний процес, який об'єднує широкий спектр заходів, спрямованих на визначення унікальної ідентичності компанії. Він виходить далеко за межі розробки логотипу та фірмового стилю,

адже починається з глибокого аналізу концепції та завершується чіткою стратегією маркетингу та просування.

Всі маркетингові зусилля та інвестиції компанії мають бути сконцентровані на формуванні стійкого бренду. Адже ознаками сильного бренду є те, що він залишається в пам'яті споживачів і викликає довіру, з часом потребує менших ресурсів для підтримки, підвищує цінність продукції, а також сприяє лояльності клієнтів та збільшенню продажів.

Створення та управління брендом має ґрунтуватися на цілісному підході, з урахуванням його ключових характеристик:

- ідентичність: чітке розуміння цінностей, місії та позиціонування бренду;
- візуальна ідентичність: логотип, фірмовий стиль, слоган та інші елементи візуального оформлення;
- комунікація: послідовне та чітке донесення цінностей бренду до цільової аудиторії;
- досвід: створення позитивного та незабутнього досвіду для клієнтів.

Узагальнена послідовність дій, необхідних для створення концепції бренду зображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 Послідовність дій створення концепції бренду

Джерело: сформовано автором на основі [2, с.59-61].

Розглянемо детальніше кожен з етапів. Так, початковий етап опису ідеї бренду передбачає насамперед визначення мети його існування. Вона бути різноманітною, включаючи такі аспекти, як принесення додаткового прибутку, захист від конкурентів, зайняття нового сегменту ринку, перемога в новому сегменті і виведення його на лідируючі позиції, розширення на нові сегменти для зміцнення позицій існуючого бренду, а також нейтралізація сезонних коливань основного бренду.

Окрім цього потрібно врахувати питання диференціації, тобто фактор, який визначає його успіх на конкурентному ринку. Вона ґрунтується на унікальних характеристиках, які відрізняють бренд від його конкурентів і роблять його більш привабливим для споживачів. Існує багато аспектів диференціації бренду, але серед найважливіших можна виділити: унікальне обладнання та доступ до ексклюзивних ресурсів; наявність патентів або високих технологій; значний досвід у створенні подібних товарів; наявність висококваліфікованої команди; новаторське упакування; розширений асортимент модифікацій товарів.

Також, у рамках цього етапу необхідно визначити та детально описати цільовий ринок, визначити фінансові і маркетингові цілі бренду.

Наступним етапом є проведення відповідного дослідження, у рамках якого важливо чітко окреслити цільову аудиторію. Це включає детальний аналіз таких аспектів, як-от: стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності тощо.

На основі отриманих даних проводиться сегментація цільової аудиторії, визначаються ключові групи споживачів з подібними характеристиками та потребами.

Для кожної групи формулюються специфічні дослідницькі завдання, які дозволять глибше зрозуміти їх очікування, мотиви та бар'єри для покупки.

Такий підхід дозволяє отримати максимально точну інформацію, яка стане основою для ефективної стратегії формування бренду.

Третій етап передбачає розроблення концепції бренду, що складається з декількох елементів:

— суть бренду – це коротке, чітке та лаконічне формулювання, яке об'єднує всі попередні рівні його розробки та доносить до всіх зацікавлених сторін основну ідею бренду. На відміну від рекламного гасла чи опису функцій товару, сутність бренду несе в собі глибший сенс, визначає його емоційну складову та чітко окреслює те, що робить бренд унікальним. Крім того, вона слугує орієнтиром для всіх, хто задіяний у створенні та розвитку бренду;

— персоналізація дозволяє створити емоційний зв'язок з брендом, зробити його більш близьким та зрозумілим для споживачів;

— цінності - це те, що робить продукт не просто корисним, а бажаним, емоційно близьким та зрозумілим для споживача. Важливо чітко сформулювати цінності бренду та донести їх до споживачів;

— вигоди - це те, що отримує споживач від використання продукту. Це конкретні, відчутні результати, які покращують його життя або вирішують його проблеми. Важливо розуміти, що вигоди - це не просто опис характеристик продукту. Вони повинні бути інтерпретовані у свідомості споживача та пов'язані з його потребами та бажаннями;

— атрибути бренду - це те, що описує його об'єктивно та відрізняє від конкурентів. До них належить: назва бренду, логотип, слоган, веб-сайт, гасло; дизайн упаковки, візуальний стиль, кольорова гама; місце виробництва; ціна, якість, доступність, екологічність, соціальна відповідальність тощо.

Наступним етапом є розроблення назви бренду. Вибір назви бренду - це не просто маркетинговий хід, це найважливіше, довгострокове та ризиковане інвестиційне рішення, адже від вдалої назви залежить не лише те, чи запам'ятається бренд, але й те, чи стане він цінним активом, чи призведе до втрат. Гарна назва бренду стає його візитною карткою, чітко позиціонує на ринку та виділяє серед конкурентів. Крім того, створюється емоційний зв'язок зі споживачами, залишається в пам'яті та викликає позитивні асоціації, а також

стає основою для розвитку бренду, дозволяє легко виводити на ринок нові продукти та послуги.

П'ятий етап передбачає розроблення графічного оформлення бренду, тобто візуального образу, який формується за допомогою таких елементів, як логотип, емблема, абстрактний символ, упаковка, етикетки, шрифти, кольори тощо.

Наступний етап передбачає тестування бренду, тобто вживання комплексу заходів, спрямованих на перевірку та реалізацію наступних аспектів: оцінку відповідності ідеї бренду очікуванням споживачів; тестування чи чітко та зрозуміло сформульовані основні характеристики та цінності бренду; збір та аналіз інформації про сприйняття бренду, визначення напрямків, у яких необхідно вдосконалити бренд.

Останні два етапи формування концепції бренду полягають у безпосередньому її впровадженні шляхом розробки програм просування бренду та виведення його на ринок, у тому числі й закордонний, а також в аналізі та коригуванні даної програми просування бренду [2, с.59-61].

Крім того, важливо розуміти, що вихід на нові міжнародні ринки несе з собою певні виклики, пов'язані з іміджем країни виробника. Через це багато компаній частіше орієнтуються на традиційні ринки збуту, де вже сформована лояльність до їхніх товарів. На розвинених зарубіжних ринках компанії стикаються з жорсткою конкуренцією з боку вже відомих брендів. У таких умовах сприйняття продукту з боку споживачів формується під впливом стереотипів про країну виробництва. Щоб виділитися на тлі конкурентів, багато компаній все частіше використовують національні символи та асоціації у своєму брендингу [1, с.77].

Отже, вплив брендингу поширюється на нові сфери суспільного життя, і його роль у побудові ефективної комунікації стає дедалі вагомішою. Наявність чітко сформованого бренду дає підприємствам у різних галузях значні переваги у налагодженні зв'язків з цільовою аудиторією. Ядро бренду формує сукупність знань про торгову марку та її цінність. Ця цінність ґрунтується на практичних

та емоційних вигодах, які пропонує бренд. Ознайомлення з брендом відбувається завдяки рекламі, його присутності на ринку, а також можливості легко його придбати.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Сучасний стан розвитку ринку експрес-доставки

Сучасна економічна глобалізація характеризується посиленням взаємозв'язків та взаємозалежності між країнами світу. Це призводить до зростання обсягів міжнародної торгівлі та інвестицій, а також до поглиблення кооперації між підприємствами з різних країн. У цих умовах логістичні послуги відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного та безперервного функціонування світової економіки.

До основних функцій логістичних послуг в умовах глобалізації можна віднести транспортування товарів, складське зберігання, інформаційне забезпечення, митно-брокерські послуги, послуги страхування [24, с.14-15].

Переваги від використання логістичних послуг полягають насамперед у зниженні витрат, адже логістичні компанії використовують сучасні технології та оптимізують логістичні ланцюги, що дозволяє їм знижувати витрати на транспортування та зберігання товарів. Крім того, забезпечується швидка та безперервна доставка товарів, що дозволяє підприємствам скоротити час очікування та підвищити свою конкурентоспроможність. Ще одним важливим фактором є доступ до нових ринків, що надають логістичні компанії, допомагаючи підприємствам вийти на нові ринки збуту та надаючи їм доступ до необхідної інфраструктури й інформації.

Ринок поштово-логістичних послуг, або, як його ще називають, ринок експрес-доставки, належить до числа тих, що розвиваються найбільш стрімко. Однак, подібно до багатьох інших ринків, він не оминає змін, що відбуваються у світі, і саме ці зміни часто стають рушійною силою його прогресу. Зародження ринку експрес-доставки припало на період перших кроків глобалізації, ще до появи Інтернету. Сьогодні ж одним із головних факторів, що стимулюють його розвиток, є стрімке зростання ринку електронної комерції [16, с.44].

Роль логістики у досягненні економічного зростання, диверсифікації економіки та подоланні бідності стає дедалі більш ваговою. Для компаній, що працюють у сфері логістики, яка охоплює організацію та регулювання процесів переміщення товарів від виробників до споживачів, а також управління запасами, ключовими показниками є час навантаження та розвантаження товарів, швидкість митного оформлення, вартість перевезення.

Оцінка рівня розвитку логістики в країні є складним завданням, яким займаються різні науково-дослідні інститути, міжнародні організації та науковці. Аналіз та вдосконалення механізмів такої оцінки на рівні країн залишається актуальною проблемою сьогодення.

З метою оцінки та порівняння рівня розвитку логістичних систем різних країн фахівцями Світового банку був розроблений Індекс ефективності логістики (Logistics Performance Index - LPI). Цей показник є надзвичайно важливим для оцінки сприятливості ведення торгівлі та динаміки економічного зростання країн.

Індекс ефективності логістики (LPI) – це інтерактивний інструмент, який використовується для порівняльного аналізу логістичних профілів країн. Завдяки ньому країни мають можливість чітко окреслити виклики та можливості, з якими вони стикаються у сфері торговельної логістики, а також визначити шляхи підвищення ефективності своїх логістичних систем.

LPI ґрунтується на даних, отриманих з двох джерел: всесвітнє опитування операторів на місцях (глобальних експедиторів та експрес-перевізників); кількісні дані щодо ефективності ключових елементів логістичного ланцюга.

Цей комплексний підхід дозволяє отримати всебічну картину стану логістики в різних країнах світу, що дає можливість проводити обґрунтовані порівняння та формулювати дієві рекомендації щодо покращення логістичних процесів.

Індекс розраховується з 2007 року один раз на два роки на основі інформації, отриманої за допомогою анкетування понад 1000 найбільших

міжнародних логістичних компаній, надаючи можливість аналізувати та порівнювати логістичну діяльність у 155 країнах світу.

Оцінювання відбувається за 5-бальною шкалою, при цьому враховуються 6 ключових компонентів логістичної системи, що відображають її ефективність, а саме:

- ефективність процесу оформлення документів: швидкість, простота та передбачуваність формальностей прикордонного та митного контролю;
- якість торгової та транспортної інфраструктури: стан доріг, портів, залізниць, а також наявність сучасних інформаційних технологій;
- простота організації поставок за конкурентоспроможною ціною: рівень бюрократизації, доступність та вартість логістичних послуг;
- якість логістичних послуг: професіоналізм та надійність логістичних операторів, митних брокерів та інших учасників логістичного ланцюга;
- можливість відстеження та контролю вантажів: наявність сучасних систем відстеження вантажів, доступність інформації про їх місцезнаходження та стан;
- своєчасність доставки: дотримання запланованих термінів доставки вантажів [19, с.51].

Так, за результатами 2023 року у першу трійку рейтингу країн за Індексом ефективності логістики увійшли Сінгапур (інтегральна оцінка – 4,3 бали), Фінляндія (інтегральна оцінка – 4,2 бали), Данія (інтегральна оцінка – 4,1 бали), Німеччина (інтегральна оцінка – 4,1 бали), Нідерланди (інтегральна оцінка – 4,1 бали). Найменш розвинутою логістична система є в Сомалі (2 бали), Лівії (1 бал) та Афганістані (1 бал).

Україна у 2023 році посіла 79-те місце зі 139 країн світу, які аналізувалися у рамках даного дослідження, із результатом 2,7 бали. Для порівняння за результатами попереднього рейтингу у 2018 році Україна зайняла 66 місце у загальному рейтингу з інтегральною оцінкою 2,83 бали, а у 2016 році – 80 місце (2,74 бали) (рис. 2.1).

Зниження рівня конкурентоспроможності логістичної галузі в Україні за результатами 2023 року можна обґрунтувати насамперед негативним впливом повномасштабного вторгнення. Так, у результаті прямого руйнування логістичної інфраструктури було пошкоджено або знищено дороги, мости, склади, портові термінали та інші логістичні об'єкти. Це, у свою чергу, спричинило переривання логістичних ланцюгів поставок через блокування морських портів, зміну маршрутів перевезення, збільшення часу та вартості доставки товарів.



Рисунок 2.1 Динаміка зміни індексу ефективності логістики в Україні

Джерело: складено автором на основі [41].

У 2022 році світовий ринок експрес-доставки і дрібних посилок скоротився на 0,6% порівняно з попереднім роком, до 523,08 млрд євро, оскільки обсяги продовжували знижуватися після спричиненого пандемією піку активного розвитку даної галузі у секторі B2C і відновлення економічного зростання в 2021 році. За результатами 2022 року загалом у світі було відправлено 180,6 млрд посилок.

Даний ринок у 2022 році формувався переважно під впливом нормалізації споживчої поведінки. Зокрема, у першій половині 2022 року спостерігалось значне падіння обсягів електронної комерції порівняно зі

зростанням попереднього року. Споживчу поведінку також стримувала тривала висока інфляція.

У 2022 році лідерами за темпами зростання були Азіатсько-Тихоокеанський регіон і регіон Близького Сходу та Північної Африки, єдині два регіони, які продемонстрували позитивні темпи зростання (3,1% і 1,2% відповідно). У всіх інших регіонах протягом 2022 року спостерігалось зниження темпів зростання. Азіатсько-Тихоокеанський регіон зберігає першість за обсягом світового ринку експрес-доставки, за ним йде Північна Америка (рис. 2.2) [42, с.3-4].

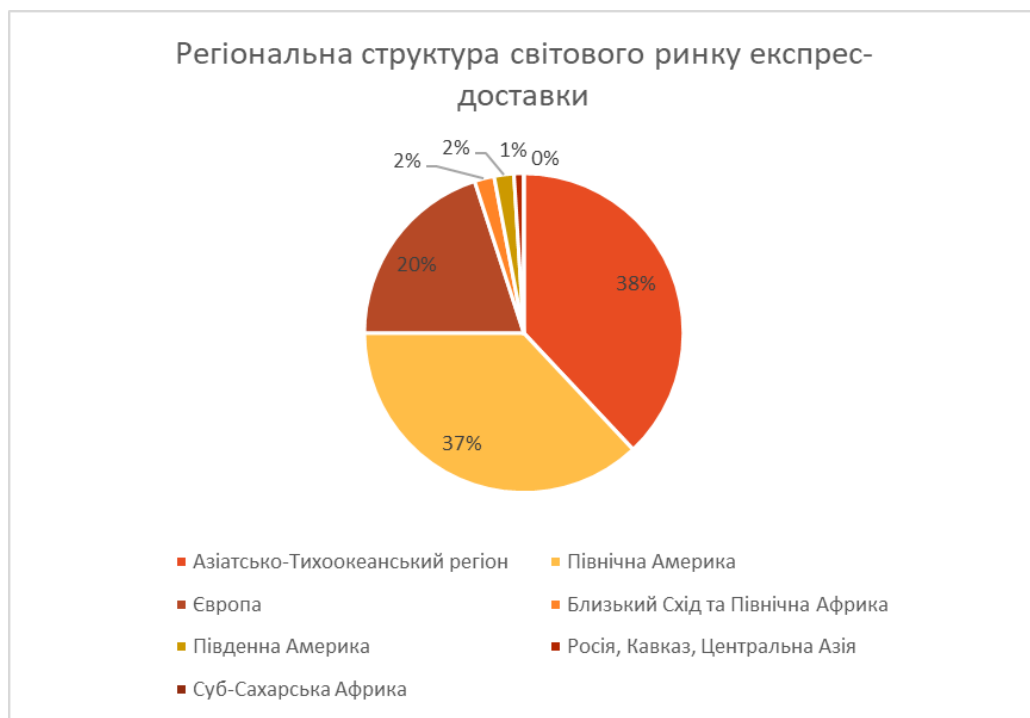


Рисунок 2.2 Регіональна структура світового ринку експрес-доставки у 2022 році, %

Джерело: складено автором на основі [42, с.5].

Аналізуючи даний ринок варто також звернути увагу на те, що важливим фактором, що впливає на попит на поштові послуги є обсяг транзакцій. Так, зростання обсягу транзакцій, як онлайн, так і офлайн, призводить до збільшення попиту на поштові послуги. Це стосується як B2B, так і B2C сегментів.

Більш поглиблений аналіз географічної структури ринку поштових послуг показав, що найбільшими ринками поштових послуг у світі є Китай, США, Велика Британія, Франція, Німеччина та Італія. Ці країни мають розвинену економіку, високий рівень електронної комерції та велику кількість населення (рис. 2.3).

У свою чергу, до ринків, що швидко зростають, належать Канада, Індія, Португалія та Сінгапур. Ці країни мають економіку, що динамічно розвивається, зростаюче населення та все більшу популярність онлайн-шопінгу [43].



Рисунок 2.3 Країни з найбільшими ринками послуг експрес-доставки, млрд одиниць

Джерело: складено автором на основі [39].

Загалом, на світовому ринку експрес-доставки на три компанії DHL, FedEx та UPS припадає близько 95% ринку (рис. 2.4).

Традиційно ринок поштових послуг в більшості країн світу характеризувався державною монополією. Протягом багатьох років державні установи несли відповідальність за доставку листів, посилок та інших поштових відправлень.

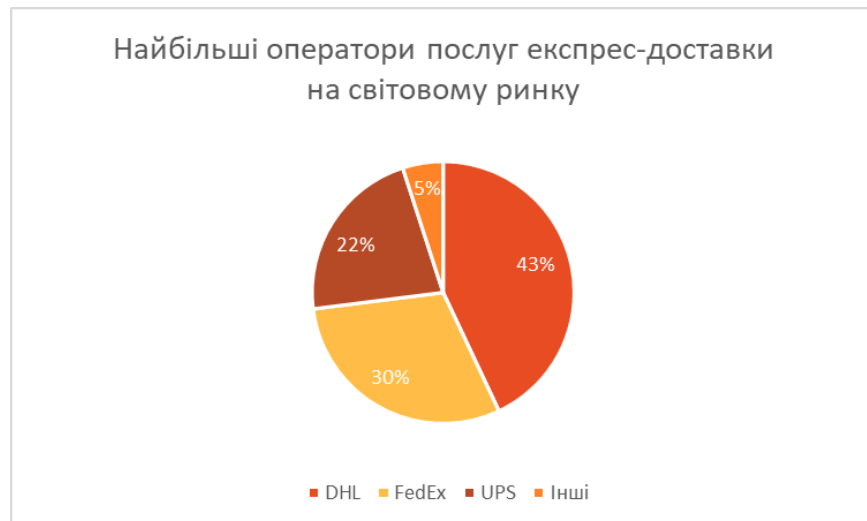


Рисунок 2.4 Найбільші оператори послуг експрес-доставки на світовому ринку

Джерело: складено автором на основі [38].

Однак протягом останніх десятиліть спостерігається стійка тенденція до лібералізації ринку поштових послуг. Цей процес супроводжується звільненням державного сектору від монопольних функцій та залученням приватних компаній до сфери надання поштових послуг.

Серед основних факторів, що сприяють лібералізації ринку можна виділити наступні:

- зростання конкуренції в інших секторах економіки, що призвело до посилення попиту на лібералізацію ринку поштових послуг;
- розвиток нових технологій, таких як електронна пошта та мобільні телефони, частково зменшив потребу в традиційних поштових послугах;
- зростання онлайн-торгівлі, що призвело до збільшення попиту на доставку товарів до кінцевих споживачів, створюючи нові можливості для приватних компаній.

Так, у Німеччині Deutsche Post стала публічною компанією в 1995 році і змінила свою назву на Deutsche Post DHL у 2009 році. У 2010 році стала публічною французька компанія La Poste. Американська компанія UPS залишається головним оператором поштових послуг у країні, але конкурує з приватними службами доставки, такими як FedEx [38].

З моменту зародження у 2001 році, ринок експрес-доставки в Україні пройшов значний шлях еволюції. Спочатку він орієнтувався на доставку продуктів харчування, задовольняючи потреби жителів великих міст. Першими гравцями на цьому ринку стали компанії, що спеціалізувалися на доставці їжі. Згодом до них приєдналися й великі торговельні мережі та заклади громадського харчування, розширивши спектр пропонованих послуг.

Стрімкий розвиток Інтернету в Україні та зростання кількості його користувачів стали ключовим фактором, що стимулювало зростання попиту на послуги експрес-доставки. Цьому сприяло й те, що українці дедалі більше цінують свій час, прагнучи оптимізувати його та мінімізувати рутинні завдання. Неабияку роль відіграло й зростання обсягів роздрібної торгівлі, адже онлайн-шопінг став невід'ємною частиною життя багатьох людей.

Сьогодні ринок експрес-доставки в Україні демонструє стійке зростання, пропонуючи широкий спектр послуг, що охоплюють не лише доставку їжі, але й товарів з магазинів, аптек, квіткових магазинів та інших закладів.

Зростає й конкуренція на цьому ринку, що стимулює компанії вдосконалювати свої сервіси, розширювати зони покриття та знижувати ціни [20, с.181].

На сучасному ринку доставки України чітко виділяються два основних гравці: Нова пошта та Укрпошта. Ці компанії пропонують широкий спектр послуг з доставки товарів та документів по всій країні, завоювавши значну частку ринку та визнання серед користувачів.

Більшість людей обирають одну з цих двох компаній для своїх потреб доставки, часто віддаючи перевагу Новій пошті. Її популярність можна пояснити низкою факторів, таких як розвинена мережа відділень, зручні онлайн-сервіси, висока швидкість та якість доставки.

Окрім цих лідерів, на ринку існують й інші, більш нішеві способи доставки. До них належать Делівері та Meest.

Так, Meest спеціалізується на доставці товарів за кордон, надаючи доступні ціни та зручні умови для міжнародних відправлень.

Делівері ж орієнтується на доставку великогабаритного вантажу по всій країні, пропонуючи рішення для перевезення меблів, техніки, будівельних матеріалів та інших громіздких предметів [32].

В умовах жорсткої конкуренції на українському ринку доставки, оператори вдаються до різноманітних стратегій, щоб завоювати та утримати клієнтів. Серед основних факторів, які допомагають їм здобути перевагу можна виділити наступні:

- високий рівень обслуговування, адже оператори прагнуть надати клієнтам максимально зручний та приємний досвід, пропонуючи широкий спектр послуг, ввічливе та уважне ставлення до потреб, а також прозорість та чіткість інформації;

- конкурентоспроможні тарифи, які є одним з найважливіших факторів для більшості клієнтів. Оператори пропонують різноманітні пакети послуг, знижки та акції, щоб зробити свої пропозиції максимально доступними;

- зручне розташування пунктів прийому та видачі замовлень робить послуги доставки більш доступними та економить час клієнтів. Оператори постійно розширюють свої мережі, охоплюючи нові населені пункти та пропонуючи самовивіз з поштоматів;

- формування кобрендингових відділень з іншими компаніями, а також розвиток партнерської мережі з магазинами, інтернет-сервісами та іншими організаціями дозволяє операторам розширити спектр послуг, охопити нові аудиторії та запропонувати клієнтам комплексні рішення;

- скорочення термінів доставки стає все більш важливим фактором для клієнтів. Оператори вдосконалюють свою логістичну інфраструктуру, використовують нові технології та оптимізують маршрути, щоб мінімізувати час доставки [20, с.183].

Застосування цих та інших стратегій дозволяє операторам доставки здобути конкурентні переваги та завоювати лояльність клієнтів на ринку, що динамічно розвивається.

Отже, незважаючи на спад на світовому ринку експрес-доставки, загальна кількість відправлених посилок у 2022 році залишається високою. Це свідчить про те, що експрес-доставка та дрібні посилки все ще є важливим сектором світової економіки. Крім того, очікується, що ринок експрес-доставки та дрібних посилок продовжить зростати в довгостроковій перспективі.

В Україні, незважаючи на довготривалий негативний вплив карантинних обмежень та початок повномасштабної війни, ринок експрес-доставки демонструє стійке зростання, пропонуючи широкий спектр послуг.

2.2 Аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта»

Дослідження проводиться на основі товариства з обмеженою відповідальністю «Нова пошта».

Підприємство було зареєстровано 19.01.2001 року у м. Києві [12].

Код ЄДРОУ: 31316718, а розмір статутного капіталу складає 4 654 075,00 грн [12].

Основний вид діяльності відповідно до КВЕД: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту. Перелік інших видів діяльності включає наступні:

- 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.10 Складське господарство;
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність;
- 64.19 Інші види грошового посередництва тощо [12].

Історія компанії «Нова пошта» почалася в лютому 2001 року в Полтаві, коли В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк вирішили заснувати спільний бізнес. Поштовхом для вибору послуг доставки у якості бізнес-ідеї була необхідність забезпечення транспортування кондитерських виробів у рамках розвитку бізнесу Володимира Поперешнюка.

Компанія «Нова пошта» почала свою діяльність зі стартовим капіталом у розмірі 7000 доларів та командою, що складалася з 7 осіб. В'ячеслав Климов та Володимир Поперешнюк виступили основними співзасновниками підприємства, а Інна Поперешнюк - міноритарним співвласником.

Беручи до уваги той факт, що початок 2000-х років в Україні характеризувався відсутністю організованого ринку доставки, а функції з перевезення посилок неформально виконували провідники поїздів та водії маршрутних таксі, На початковому етапі розвитку компанії її засновникам довелося докласти значних зусиль для популяризації нового сервісу та формування в українців культури користування послугами доставки. Потенційним клієнтам пояснювалися переваги організованої доставки, такі як зручність, надійність, економія часу та коштів.

Перші три роки роботи «Нової пошти» були зосереджені на пошуку клієнтів та вдосконалення бізнес-моделі.

Після чотирьох років діяльності компанії "Нова пошта" відбулося значне зростання її масштабів, що призвело до появи перших великих клієнтів та конкурентів.

Зростання конкуренції та розширення ринку змусили керівництво «Нової пошти» переглянути підходи до надання послуг. У цей період сформувалися та зміцніли дві ключові цінності компанії: орієнтація на клієнта та висока якість послуг [13; 25].

Для ефективного управління розширеним бізнесом у компанії розпочалося формування команди управлінців та адміністративної структури. Було створено регіональні філії з центральними офісами в Києві та Полтаві. Ці структурні зміни дозволили компанії оптимізувати процеси управління та

краще реагувати на потреби клієнтів у різних регіонах України. Крім того, у цей період було значно зміцнено позиції у сегменті B2B, що вказує на зростання довіри до компанії з боку корпоративних клієнтів та визнання її як надійного партнера.

У 2007 році підприємство вперше досягла рівня прибутковості. Даний етап тривав протягом наступних декількох років.

Однак, під час світової фінансової кризи 2008-2009 років обороти компанії знизилися на 30%. Тим не менш, завдяки низці стратегічних рішень власників бізнесу підприємству вдалося уникнути банкрутства, а саме:

- оптимізація логістики. Цей процес сприяв підвищенню ефективності роботи компанії, зниженню витрат та кращому контролю за ланцюжком поставок;

- зміна підходу до мотивації персоналу: Впровадження нових систем мотивації дозволило стимулювати працівників, підвищити їхню продуктивність та лояльність до компанії;

- перегляд маркетингової стратегії: Зосередження на цільовій аудиторії та більш ефективна маркетингова комунікація допомогли «Новій пошті» краще донести свої переваги до потенційних клієнтів;

- підвищення ефективності продажів: Впровадження нових методів роботи з клієнтами та оптимізація процесу продажів дозволили компанії збільшити обсяги продажів та покращити фінансові показники.

Ці антикризові заходи, а також інноваційний підхід до ведення бізнесу стали ключовими факторами мінімізації впливу наслідків світової фінансової кризи на діяльність та розвиток підприємства [13; 25].

Станом на грудень 2008 року компанія була представлена в усіх регіонах України.

У 2009 році компанія стала лідером на українському ринку експрес-доставки, що супроводжувалось динамічним зростанням ключових показників:

— подвоєння обсягів доставлених вантажів. У 2009 році «Нова пошта» здійснила понад 1,6 млн відправлень, а вже у 2010 році цей показник сягнув понад 4 млн;

— розширення мережі відділень. За період 2009-2010 років кількість відділень компанії збільшилася з 80 до 140;

— активна співпраця з сектором електронної комерції. ТОВ «Нова пошта» стало стратегічним партнером для численних інтернет-магазинів, пропонуючи їм комплексні логістичні рішення «під ключ» [13, 25].

Період з 2012 по 2016 роки для «Нової пошти» стали періодом структурних змін та диверсифікації бізнесу. Розширення портфеля продуктів і сервісів зумовило формування нових векторів розвитку, зокрема, міжнародного напрямку («Нова пошта Глобал») з представництвами в Грузії та Молдові (2014).

Компанія трансформувалася з постачальника послуг доставки у групу компаній, що пропонує комплекс логістичних та супутніх сервісів. У відділеннях компанії з'явилися нові послуги: грошові перекази через платіжну систему ForPost (з 2019 року - NovaPay) та фулфілмент.

Впровадження сучасних ІТ-рішень, таких як мобільний додаток, значно полегшило користування сервісами компанії.

Станом на кінець 2015 року мережа «Нової пошти» охоплювала майже 1000 населених пунктів України та налічувала понад 2200 відділень, 1400 поштоматів та 37 терміналів. У 2015 році компанія перевезла 100 млн відправлень [13; 25].

З 2015 року компанія активно модернізує свою логістичну інфраструктуру, щоб відповідати зростаючому потоку відправлень. Цей процес включав будівництво низки автоматизованих сортувальних центрів (табл. 2.1).

Крім того, модернізація логістики супроводжувалася стрімким розвитком мережі відділень та поштоматів: 2017 – 2300 відділень, 2019 – 6000 відділень, 2021 – 9990 відділень та 12 739 поштоматів.

Таблиця 2.1 – Перелік автоматизованих сортувальних центрів ТОВ «Нова пошта», побудованих протягом 2015-2020 рр.

Рік будівництва	Назва	Пропускна спроможність
2015-2018	Київський інноваційний термінал (КІТ)	200 тис. посилок на добу
2019	Хмельницький інноваційний термінал (ХІТ)	204 тис. посилок на добу
2019	Львівський інноваційний термінал (ЛЕО)	360 тис. посилок на добу
2020	Харківський інноваційний термінал (ХАІ)	204 тис. посилок на добу
2021	Київський інноваційний термінал (КІТ) (друга частина)	250 тис. посилок на добу

Джерело: розроблено автором на основі [13; 23; 35; 34].

Це призвело до значного зростання обсягів відправлень: 2017 – 146 млн посилок, а у 2021 – 372 млн посилок.

Досить активно розвивається і міжнародна доставка. Якщо у 2015 році було лише 2 бізнес-клієнти у «НП Глобал», то у 2021 році було підписано вже 7 тис. договорів.

Тому з метою гарантування термінів доставки та організації регулярних рейсів з будь-якої точки світу у 2021 році «Нова пошта» заснувала авіакомпанію Supernova Airlines.

Після рекордної кількості доставлених посилок у 2021 році повномасштабне вторгнення РФ призвело до тимчасового зупинення потоку відправлень. Проте, компанії вдалося мобілізуватися та майже відновити довоєнні обсяги: за підсумками 2022 року було доставлено 315 млн посилок та вантажів.

Важливою складовою роботи компанії у 2022 році став гуманітарний напрямок. «Гуманітарна пошта», трансформована в окремий департамент, протягом року доставила 22 073 т гуманітарної допомоги [13; 25].

У 2022 році «Нова пошта» розпочала експансію на європейський ринок під брендом Nova Post. Вже у жовтні 2022 року було відкрито перше відділення

в Польщі, що зробило «Нову пошту» першою українською компанією, яка вийшла на європейський ринок під час повномасштабної війни.

Наразі в Польщі працює 39 відділень Nova Post у 25 містах, а також два сортувальні термінали. Клієнти Nova Post також мають доступ до 20 000 поштоMATів InPost по всій Польщі.

У 2023 році була створена компанія Nova Post Europe, яка забезпечує доставку документів, посилок та вантажів між Європою та Україною. За 2023 рік Nova Post Europe розширила свою присутність на 11 країн: Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина та Італія.

Станом на початок 2024 року в Європі працює 86 відділень Nova Post, а також пропонується кур'єрська доставка та забір відправлень з будь-якої адреси. Клієнти Nova Post також мають доступ до 35 000 точок сервісу - партнерських поштоMATів та PUDO, де можна отримати та відправити посилки [26].

Отже, «Нова пошта» протягом багатьох років залишається love mark для українців. Це означає, що компанія користується постійною лояльністю та прихильністю клієнтів, які регулярно рекомендують її послуги іншим.

Компанія постійно працює над покращенням сервісу та прагне до того, щоб кожен контакт з клієнтом був позитивним, формуючи амбітні цілі бути не лише сервісом доставки, але й партнером у житті кожного українця, а також виступати відповідальним корпоративним громадянином України. Це свідчить про прагнення «Нової пошти» до постійного розвитку та відповідального ведення бізнесу.

Nova - це група компаній, що пропонує широкий спектр логістичних, фінансових та супутніх послуг для приватних осіб та бізнесу. Її діяльність охоплює не лише Україну, але й інші країни. До складу групи входять такі компанії:

— «Нова пошта» - основний оператор логістичних послуг в Україні;

- «НоваПей» - фінансова компанія, що надає послуги грошових переказів та розрахунків;
- «Нова пошта Глобал» - міжнародний логістичний оператор, що здійснює доставку за кордон;
- Nova Post: представництво «Нової пошти» в інших країнах;
- «Новобокс»: мережа поштоMATів для самостійного отримання та відправлення посилок [9, ст.2].

Місія компанії – легкість доставки для життя та бізнесу.

Основні цінності бренду: працьовитість, відповідальність, невинний розвиток, амбіційність, чесність, культура LEAN (фокусування на важливому), простота та легкість [9, ст.11].

В організаційній структурі ТОВ «Нова пошта» найвищу сходинку займає Рада директорів. Цей орган є вищим органом управління компанією в період між загальними зборами акціонерів (рис. 2.5).

Загалом, базовим структурним підрозділом компанії є відділ, який створюється для реалізації, як правило, однієї функції. Відділи, у свою чергу, формують департаменти, які концентрують в собі дві і більше функцій.

Дирекція може формуватися, якщо до її складу входить хоча б один департамент і один відділ (не в складі цього департаменту). У рамках виконання певної функції можуть створюватися: групи з більш вузькою складовою виконуваної функції, ніж у відділі, та у випадку великих обсягів робіт і кількості персоналу у відділі; дільниця за територіальною ознакою.

Філії створюються за географічною ознакою поза місцезнаходженням компанії в порядку передбаченому законодавством. Працівники філій і представництв адміністративно підпорядковані керівництву філій/представництв, функціонально керівникам підрозділів офісу підтримки підприємства у відповідності до функціональних зв'язків її організаційних структур [11, с.6].

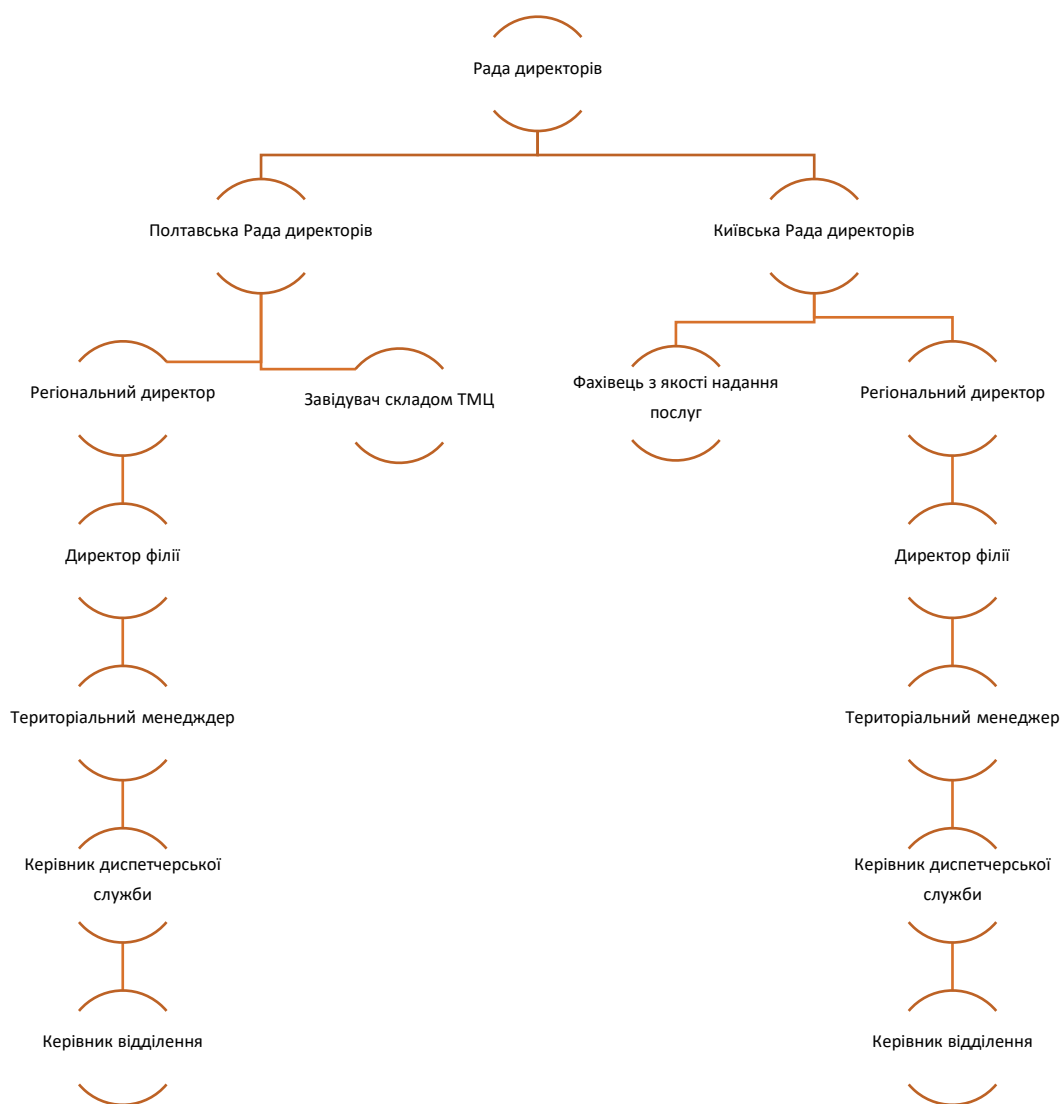


Рисунок 2.5 Організаційна структура ТОВ «Нова пошта»

Джерело: складено автором на основі [9; 8; 31].

Далі проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова пошта» за даними фінансової звітності компанії за 2021-2023 рр. (табл. 2.2).

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2020-2022 роки демонструє стійку тенденцію до зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (надання послуг). Важливо зазначити, що світова економічна криза, спричинена COVID-19, та війна в Україні не мали суттєвого впливу на діяльність компанії та не сповільнили темпи її розвитку. Це свідчить про стійкість та ефективність бізнес-моделі «Нової пошти», а також про високу адаптивність компанії до мінливих умов зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2 Структура активів ТОВ «Нова пошта» за 2020-2022 рр.,

тис. грн

Показник	2020	2021	2022	Відхилення, Σ			Відхилення, %		
				2021/2020	2022/2021	2022/2020	2021/2020	2022/2021	2022/2020
Чистий дохід від реалізації продукції	20 621 616	25 549 607	28 461 964	4 927 991	2 912 357	7 840 348	24%	1%	38%
Валовий прибуток	6 068 455	6 871 102	7 366 308	802 647	495 206	1 297 853	13%	7%	21%
Чистий фінансовий прибуток	1 709 877	2 519 616	3 262 705	809 739	743 089	1 552 828	47%	29%	91%
Необоротні активи	4 638 437	9 533 063	12 025 648	4 894 626	2 492 585	7 387 211	106%	26%	159%
Оборотні активи	4 895 121	5 832 065	7 489 573	936 944	1 657 508	2 594 452	19%	28%	53%
Власний капітал	3 497 828	5 568 255	8 468 177	2 070 427	2 899 922	4 970 349	59%	52%	142%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1 643 597	3 643 531	3 100 195	1 999 934	543 336	1 456 598	122%	-15%	89%
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 392 133	6 153 342	7 946 849	1 761 209	1 793 507	3 554 716	40%	29%	81%

Джерело: складено автором на основі [17; 18].

Показники валового прибутку протягом 2020-2022 років також продемонстрували зростання. Зокрема, за результатами 2020 року цей показник збільшився на 13%, а у 2022 році – на 21%.

Така динаміка свідчить про зростання попиту на послуги компанії з боку приватних осіб та бізнесу, розширенням географії діяльності, виходом на нові ринки тощо. Крім того, цей фактор може бути пов'язаний з інфляцією, підвищенням витрат на логістику, розширенням спектру послуг, що надаються, тощо.

Зростання валового прибутку має позитивний вплив на фінансові показники компанії та її загальну стійкість, дозволяючи «Новій пошті» збільшувати інвестиції в розвиток, наприклад, це може стосуватися розширення мережі відділень, оновлення транспортного парку, впровадження нових технологій тощо.

Наслідком вищезазначеного є стійка тенденція зростання показника чистого фінансового прибутку у 2021 році було відмічено збільшення на 47%, а у 2022 – 29%.

Аналіз балансу ТОВ «Нова пошта» за 2020-2022 роки свідчить про динамічний розвиток та стійке фінансове становище компанії. Зокрема, спостерігається зростання необоротних активів, які протягом 2021 року збільшилися на 106%, а у 2022 році - на 26%. Це свідчить про значні інвестиції компанії в розвиток свого бізнесу. До таких інвестицій може належати придбання нового обладнання та транспортних засобів, будівництво нових складів та відділень, впровадження нових технологій.

Щодо динаміки довгострокових зобов'язань та забезпечень ТОВ «Нова пошта», показник збільшився на 122% у 2021 році. Це може бути обумовлено зростанням обсягів кредитування або іншими факторами. Однак у 2022 році цей показник зменшився на 15%, що свідчить про ефективне управління борговими зобов'язаннями та зниження фінансових ризиків.

Обсяги власний капітал підприємства збільшувалися протягом 2021-2022 років на 59% та 52% відповідно. Це свідчить про зростання фінансової стійкості компанії та збільшення її незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Загалом, зростання власного капіталу дає компанії можливість для виплати дивідендів акціонерам, реінвестування в розвиток бізнесу, погашення боргових зобов'язань.

Загалом, показники балансу ТОВ «Нова пошта» свідчать про те, що компанія знаходиться в сприятливому фінансовому становищі та має позитивні перспективи розвитку.

Отже, ТОВ «Нова пошта» протягом 2021-2022 років продемонструвала стійкий розвиток та зберегла лідируючі позиції на українському логістичному ринку. Компанія ефективно використовує свої ресурси, збільшує обсяги продажів та знижує витрати. Зростання ключових фінансових показників свідчить про стійкість бізнес-моделі компанії та її високий потенціал для подальшого розвитку.

2.3 Зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства

ТОВ «Нова пошта» - це провідний оператор поштового зв'язку в Україні, який надає широкий спектр послуг з доставки посилок, документів та вантажів. Компанія швидко стала лідером на ринку завдяки своїй інноваційній стратегії розвитку, високому рівню обслуговування клієнтів та розгалуженій мережі відділень.

Нова пошта спеціалізується на швидкій та надійній доставці документів, посилок та вантажів для приватних осіб та бізнесу.

Так, аналізуючи показники рис. 2.6, можна зробити висновок про стійку тенденцію до збільшення обсягів відправлень даного поштового оператора протягом останніх 5 років. Винятком став 2022 рік, коли даний показник впав на 15%, що пояснюється значною частини окупованої території України, а також частини знищенням інфраструктури компанії унаслідок активних ракетних обстрілів.

Беручи до уваги те, що основними напрямками діяльності компанії є надання комплексу логістичних послуг, у тому числі, експрес доставка документів, посилок та великогабаритних вантажів і поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам тощо, важливим показником розвитку даного підприємства є кількість відкритих поштових відділень [11, с.6].



Рисунок 2.6 Динаміка кількості відправлень ТОВ «Нова пошта», млн шт.

Джерело: складено автором на основі [9; 8; 11; 7; 15].

Так, рис. 2.7 свідчить про швидкі темпи розвитку у даному напрямку протягом останніх п'яти років.



Рисунок 2.7 Динаміка розвитку мережі відділень ТОВ «Нова пошта»

Джерело: складено автором на основі [9, с.29].

Варто зазначити, що підприємство втратило свої відділення на окупованих територіях. Частина з них була зруйнована, проте «Нова пошта» не припиняла відновлювати зруйновані та будувати нові відділення. Тому у 2022 році їх кількість зменшилася на 7% у порівнянні з 2021 роком [9, с.29].

Зовнішнє середовище підприємства формується з факторів, які не піддаються прямому контролю з боку суб'єкта господарювання. До таких факторів належать дії постачальників, споживачів, конкурентів та інші зовнішні впливи.

Так, оцінюючи конкурентне середовище, домінуючу позицію на ринку експрес-доставки в Україні займає Нова пошта, на яку припадає частка 70-75% ринку. Частка Укрпошти на цьому ринку значно менша і вона складає 15-20%. На компанії Justin та Meest припадає 5-10% та 1-3% ринку експрес-доставки відповідно [15].

Далі розглянемо рівень прихильності клієнтів до бренду Нової пошти. Даний показник розраховується на основі Net Promoter Score (NPS).

Для оцінки лояльності клієнтів використовується метод Net Promoter Score (NPS), який ґрунтується на питанні: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію та її послуги своїм друзям, знайомим або колегам?» Відповіді клієнтів оцінюються за шкалою від 0 до 10 балів. На основі відповідей клієнтів їх поділяють на три категорії:

- промоутери (9-10 балів): ці клієнти лояльні до компанії та її послуг і з великою ймовірністю порекомендують їх іншим;
- нейтральні (7-8 балів): ці клієнти задоволені компанією та її послугами, але не є такими ентузіастами, щоб рекомендувати їх іншим;
- детрактори (0-6 балів): ці клієнти незадоволені компанією та її послугами і, ймовірно, не рекомендуватимуть їх іншим, а також можуть поширювати негативні відгуки.

Індекс NPS розраховується як різниця між відсотком промоутерів і відсотком детракторів. Чим вище значення NPS, тим вища лояльність клієнтів до компанії та її послуг [29].

Так, беручи до уваги рис. 2.8, можна зробити висновки, що незважаючи на певні коливання даного показника протягом досліджуваного періоду, клієнти загалом залишаються задоволеними послугами компанії.



Рисунок 2.8 Динаміка індексу NPS TOB «Нова пошта»

Джерело: складено автором на основі [9; 8; 11; 7; 10].

Наступним важливим фактором зовнішнього середовища підприємства є постачальники. ТОВ «Нова пошта» співпрацює з великою кількістю постачальників товарів та послуг, що сприяє розвитку підприємництва в країні та стимулює створення нових робочих місць, особливо в регіонах. Компанія активно впроваджує сучасні технології у свою роботу. Одним з прикладів є автоматизована система управління закупівлями APS Smart. Ця система забезпечує прозорість та чесність у співпраці з партнерами та постачальниками, що сприяє побудові довірчих стосунків та довгострокового партнерства.

Також у Новій пошті створено окрему команду, яка відповідає за проведення тендерів, аналіз ринку та факторів, які впливають на ціноутворення. На основі даних, отриманих цією командою, компанія будує стратегію партнерства з постачальниками, що дозволяє їй отримувати оптимальні ціни та умови співпраці [9, с.157].

За результатами 2022 року у компанії було загалом 205 постачальників продуктів та послуг, 32 з яких мають загальний оборот майже 1,5 млрд грн [9, с.157]. Більш детально структуру постачальників за розміром бізнесу представлено на рис. 2.9.

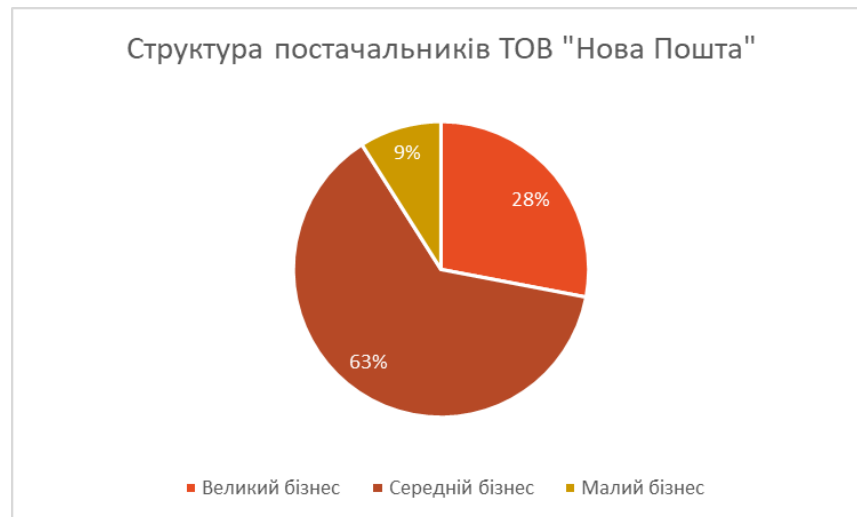


Рисунок 2.9 Структура постачальників ТОВ «Нова пошта» у 2022 році,%

Джерело: складено автором на основі [9, с.157].

На основі комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта» було проведено SWOT-аналіз компанії, результати якого представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. відомий бренд; 2. велика база клієнтів; 3. стрімке масштабування; 4. ефективна система електронного документообігу; 5. оперативне надання послуг (швидка доставка, поштомати тощо). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. цінова політика (високі ціни на послуги порівняно з конкурентами); 2. рівень обслуговування може бути нижчим у деяких відділеннях; 3. низький рівень прив'язаності до бренду.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. активний розвиток електронної комерції; 2. зміна структури ринку через вихід конкурентів з нього; 3. залучення коштів іноземних інвесторів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. жорстка конкуренція на міжнародному ринку; 2. збільшення вартості технологій та обладнання; 3. втрата кваліфікованих працівників, у т.ч. через виїзд спеціалістів закордон; 4. руйнування транспортної інфраструктури та порушення логістики; 5. підвищення митних зборів.

Джерело: складено автором.

Проведений аналіз свідчить про те, що ТОВ «Нова пошта» володіє вагомими конкурентними перевагами на українському ринку, ґрунтуючись на своїй розгалуженій мережі відділень та багатому досвіді роботи у сфері логістики. Проте, вихід на міжнародну арену несе з собою нові виклики, у тому числі жорстку конкуренція з боку іноземних компаній.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ПРИ ПРОСУВАННІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1 Доцільність внесення змін у поточне управління просуванням бренду підприємства

У сучасному глобалізованому світі міжнародна торгівля стрімко зростає, що, у тому числі, веде до збільшення попиту на логістичні послуги. Для компаній вихід на міжнародні ринки стає ключовим фактором успіху та зростання. Це відкриває доступ до нових ринків збуту, збільшує обсяги вантажоперевезень, диверсифікує джерела доходу та підвищує конкурентоспроможність.

Група компаній «Нова пошта» наразі активно працює над збільшенням своєї присутності на зовнішніх ринках, у тому числі докладає значних зусиль з метою просування бренду компанії за кордоном.

Так, заснована в Україні більше 20 років тому, Нова пошта оголосила про ребрендинг, змінивши свою назву на група «Nova». Цей крок знаменує собою новий етап розвитку, адже компанія прагне вийти за межі традиційної логістики та стати універсальним постачальником рішень для життя та бізнесу.

Загалом, в основі стратегії групи «Nova» лежать шість ключових цінностей:

— швидкість (Fast): компанія прагне до максимально швидкої та ефективної доставки товарів та послуг;

— простота (Easy): всі процеси та послуги мають бути максимально простими та зручними для користувачів;

— безпека (Safe): гарантування збереження та безпеки вантажів та даних є одним з пріоритетів;

— людина (Human): компанія прагне до персоналізованого підходу та створення позитивного досвіду для кожного клієнта;

- технології (Tech): активне використання інноваційних технологій для покращення якості послуг та оптимізації процесів;
- зростання (Growth): постійний розвиток та розширення спектру послуг для задоволення зростаючих потреб клієнтів [5].

Як уже зазначалося раніше, група компаній Nova наразі складається з п'яти основних компаній, перелік та коротка характеристика яких відображена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 Структура групи компаній Nova

Компанія	Коротка характеристика
Нова пошта	Лідер на ринку логістичних послуг в Україні, що пропонує доставку документів, посилок, вантажів, а також послуги фрахту та фулфілменту. Має найширшу мережу в країні: 11 400 відділень та 15 500 поштоматів
Nova Post Europe	Компанія, що надає логістичні послуги в 11 країнах Європи, а також здійснює доставку між ЄС та Україною. Має 35 000 точок сервісу, з яких 83 - власні відділення
NovaPay	Небанківська фінансова установа, що розвиває власну платіжну систему та надає фінансові послуги. Обслуговує 2,6 млн транзакцій на добу, є учасником міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard
Nova Global	Компанія, що фокусується на глобальному ринку електронної комерції. Завдяки Nova Global українські споживачі отримують доступ до товарів з інтернет-магазинів Північної та Південної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Великобританії з доставкою Новою поштою
Supernova Airlines	Вантажна авіакомпанія, що пропонує швидку доставку товарів з будь-якої точки світу. Вже здійснила десятки рейсів між країнами Європи, а в найближчий час планує розпочати трансконтинентальні польоти
Nova Digital	Розробник веб-додатків та програмного забезпечення для Групи Nova. Рішення, створені Nova Digital, використовуються 32 мільйонами приватних та бізнес-користувачів Нової пошти

Джерело: складено автором на основі [5; 4].

Ребрендинг та розширення сфери діяльності групи Nova свідчать про її прагнення до динамічного розвитку та задоволення зростаючих потреб сучасних клієнтів.

Завдяки інноваційному підходу, широкому спектру послуг та орієнтації на цінності, група Nova має всі шанси стати не лише лідером на українському ринку, але й потужним гравцем на міжнародній арені.

Так, компанія розпочала свою міжнародну експансію у 2014 році, відкривши перше відділення у Молдові. Станом на кінець квітня 2024 року відділення Нової пошти відкрито вже в 13 європейських країнах, а саме: Молдова, Польща, Литва, Чеська Республіка, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина, Італія, Велика Британія та Іспанія [4]. Однак, згідно зі стратегією розвитку компанії до кінця 2024 року кількість країн Європи, де відкриваються відділення Нової пошти, сягне 27 країн [27].

Міжнародна експансія Нової пошти в умовах війни є свідченням її динамічного розвитку. Компанія швидко адаптується до нових умов, шукає нові можливості та використовує інноваційні підходи для вирішення складних завдань.

Так, до повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році Нова пошта активно розробляла стратегію виходу на нові ринки. Однак, масова міграція українців, викликана агресією РФ, зумовила необхідність пошуку нових способів надання послуг клієнтам. Вже у квітні 2022 року компанія запустила першу міжнародну послугу – «Речі з дому за кордон», яка дозволила українцям, які вимушено покинули свої домівки, зручно та швидко відправляти особисті речі з України до країн Європи.

Одночасно з запуском даної послуги Нова пошта прийняла стратегічне рішення щодо виходу на польський ринок та відкриття власних відділень.

Загалом, Нова пошта обґрунтовує вибір місць розташування своїх відділень у країнах та містах Європи на основі комплексного аналітичного підходу, який враховує:

— офіційну статистику країни, досліджуючи дані про розподіл українських біженців по території цільової країни, щоб зосередити свою мережу у місцях з найбільшою концентрацією потенційних клієнтів;

— локальну статистику по окремим містам, аналізуючи демографічну інформація, дані про міграційні потоки та інші фактори, які можуть впливати на попит на послуги логістичного оператора;

— власну теплову карту, використовуючи дані про активність своїх клієнтів, щоб визначити місця з найбільшою густиною користувачів [30].

Беззаперечно, велике значення для компанії «Нова Пошта» на сьогоднішній день має реклама. Крім телевізійної реклами, компанія активно використовує мобільні додатки, брендує свої транспортні засоби, розширює спектр послуг, бере участь у благодійних заходах (надаючи допомогу дітям-сиротам та організовуючи акції здачі крові). Все це свідчить про те, що компанія позиціонує себе як передову у світі сучасних технологій, а також як соціально відповідальну. Рекламні гасла, такі як «Доставка майбутнього», «Не обтяжуй собі життя», «Відправляй кохання», спрямовані на те, щоб підкреслити, що це сучасний та легкий сервіс доставки для шанувальників зручності [6].

Окрім вищезазначеного, в компанії активно використовують соціальні мережі з метою просування бренду, у тому числі, на міжнародних ринках. Так, е квітні 2020 року «Нова пошта» ініціювала впровадження низки заходів з метою збільшення своєї присутності на міжнародному ринку. З цією метою компанія залучила фахівців у галузі реклами для розробки та реалізації широкомасштабної маркетингової кампанії, яка включала декілька основних елементів:

— ребрендинг: бренд Nova Poshta International був перейменований на Nova Poshta Global, що мало підкреслити глобальні амбіції компанії;

— цілеспрямована реклама в соціальних мережах: таргетована реклама була розміщена на платформах, де переважала аудиторія потенційних клієнтів «Нової пошти» за кордоном;

— співпраця з інфлюенсерами.

Загалом, маркетингова стратегія «Нової пошти» була успішною і сприяла значному зростанню міжнародного бізнесу компанії. Так, на кінець першого півріччя 2020 року Нова пошта відправила 2,4 мільйона міжнародних посилок, що вдвічі більше, ніж за аналогічний період 2019 року [28].

На даному етапі розвитку компанії соціальні мережі залишаються надзвичайно важливою складовою у процесі комунікації з потенційними та діючими клієнтами Нової пошти.

З огляду на вищезазначене, доцільним шляхом підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «Нова пошта» є розвиток соціальних мереж компанії.

3.2 Розроблення пропозицій щодо покращення управління просуванням бренду ТОВ «Нова пошта» на зовнішніх ринках

Нова пошта – українська компанія, яка динамічно розвивається та активно працює над завоюванням частки ринку експрес-доставки у європейських країнах.

Компанія має ряд ключових конкурентних переваг, які дають їй можливість успішно конкурувати з вже зарекомендованими на ринку гравцями. По-перше, до них можна віднести високий рівень сервісу, адже Нова пошта відома своєю надійністю, швидкістю та зручністю доставки, що цінується клієнтами як в Україні, так і за кордоном.

По-друге, важливим фактором є широка мережа відділень, яка стрімко продовжує зростати в багатьох країнах Європи, що робить послуги компанії доступними для клієнтів.

Крім того, Нова пошта активно використовує сучасні технології, що дозволяє їй оптимізувати процеси, покращувати якість послуг та пропонувати клієнтам нові можливості.

Також, якісною відмінністю даної компанії є її сильний бренд, що дає їй конкурентну перевагу як в Україні, так і на європейському ринку.

Беручи до уваги той факт, що при виході на нові ринки Європи цільовою аудиторією компанії у більшості випадків є українці, що виїхали за кордон, у тому числі у зв'язку із війною, наразі просування бренду та підвищення обізнаності потенційних клієнтів про роботу даного оператора послуг експрес-доставки на нових ринках відбувається також більшою мірою серед українців.

Далі пропонуємо розглянути практичні заходи, що сприятимуть популяризації послуг Нова пошта серед українців, що виїхали за кордон.

Для цього пропонуємо зосередити увагу на можливостях просування у соціальних мережах, зокрема, в Instagram.

Так, наразі офіційний основний аккаунт даної компанії має 167 тис. підписників. На сторінці активно викладаються сторіс та публікації.

Нижче запропоновано заходи із просування бренду Нової пошти на ринку Іспанії, де перше відділення було відкрито наприкінці квітня 2024 року. Таким чином, Іспанія стала дванадцятотою країною Європи, де було відкрито відділення Nova Post.

Загальний алгоритм просування в Instagram при відкритті відділень у новій країні передбачає створення окремого аккаунту в Instagram та публікацію декількох постів на основному аккаунті з повідомленням про відкриття. Однак, на таких публікаціях зазвичай немає згадувань про новостворену сторінку, що значно перешкоджає більш швидкому набранню підписників на таких аккаунтах.

Наприклад, перше відділення Нової пошти у Словаччині було відкрито у серпні 2023 року. Станом на кінець квітня 2024 року на відповідній сторінці в Instagram 726 підписників.

На сторінці Нової пошти в Іспанії станом на кінець квітня 583 підписники, де опубліковано 4 пости, що містять інформацію, викладену українською та іспанською мовами, щодо графіка роботи та адреси відділення. Крім того, є перелік дозволених та заборонених вантажів, однак немає дублювання іспанською мовою, що вкотре свідчить про те, що на даному етапі

експансії європейського ринку компанія націлена на українців, що виїхали за кордон.

З метою підвищення рівня обізнаності потенційних клієнтів про можливість скористатися послугами Нової пошти в Іспанії необхідно взяти відповідних заходів. Зокрема, необхідно збільшити кількість підписників на сторінці в Instagram іспанського відділення Нової пошти. Цього можна досягти шляхом просування публікацій відповідної сторінки на платформі Meta Ads. Основною ціллю даної кампанії буде збільшення кількості підписників на сторінці щонайменше на 30%. Для цього необхідно налаштувати таргетування за відповідними критеріями, наведеними у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Умови просування іспанської сторінки Нової пошти на платформі Meta Ads в Instagram

Критерій	Показник
Країна	Іспанія
Мова	Українська
Цільова аудиторія	18 – 65+ років, жінки та чоловіки
Бюджет	200 доларів США
Тривалість рекламної кампанії	7 днів

На основі вищезазначених умов розрахуємо деякі показники для визначення кількості потенційних нових підписників (табл. 3.3). Також варто зазначити, що загальний обсяг потенційної аудиторії за вищезазначеними критеріями складає приблизно 70 тис. осіб.

Таким чином, обсяг підписників на сторінці буде збільшено приблизно на 32% з бюджетом у розмірі 200 доларів США.

Отже, дана рекламна кампанія сприятиме збільшенню кількості підписників на сторінці Нової пошти в Іспанії, а також підвищить обізнаність потенційних клієнтів про можливість користуватися послугами експрес-

доставки від української компанії, яка вже завоювала лояльність споживачів на вітчизняному ринку.

Таблиця 3.3 Показники основних метрик при просуванні іспанської сторінки Нової пошти на платформі Meta Ads в Instagram

Метрика	Показник
Бюджет	200 доларів США
Cost per mille (CPM)	5 доларів США
Кількість показів на день	5 714 показів
Conversion Rate (CR)	1%
Очікувана кількість підписок на день	57
Загальна очікувана кількість підписок	399
Зростання обсягу підписників	32%

У майбутньому активний розвиток Нової пошти з орієнтацією на українця в Європі допоможе відносно швидко розширити свою цільову аудиторію та переорієнтуватися, у тому числі, й на європейського клієнта, який звик до використання відповідних послуг великими національними поштовими операторами або відомими міжнародними, наприклад, DHL тощо.

Для реалізації цієї стратегії компанії варто врахувати декілька аспектів.

По-перше, при розробці комунікаційної стратегії бренду необхідно наголошувати на швидкості та зручності доставки.

Крім того, важливо акцентувати увагу на можливості використання мобільного застосунку. Розробка та контроль такого додатку, який буде зручним та функціональним для європейських користувачів, є важливим фактором успіху. Додаток має бути доступний мовами країн, де працює компанія, мати зрозумілий інтерфейс та пропонувати всі необхідні функції для

відстеження посилок, оформлення замовлень та отримання інформації про послуги.

По-третє, наявність якісної служби підтримки клієнтів також є обов'язковою умовою. Служба підтримки має бути доступна мовами країн, де працює компанія, мати зручні канали зв'язку (телефон, онлайн-чат, електронна пошта) та пропонувати швидкі та ефективні рішення проблем.

У зв'язку із зростаючою екологічною свідомістю європейських клієнтів компанії змушені дбати про екологічність своїх послуг. Новій пошті слід підкреслити свої зусилля щодо зниження впливу на довкілля, використання екологічних упаковок та застосування енергоефективних технологій.

Також, залучення нових клієнтів шляхом проведення соціальних проєктів може посилити імідж компанії та зробити її більш впізнаваною. Нова пошта може підтримувати соціальні ініціативи, демонструючи свою турботу про суспільство.

Врахування цих аспектів при розширенні цільової аудиторії на європейського клієнта допоможе Новій пошті успішно конкурувати на міжнародному ринку та завоювати довіру європейських клієнтів.

ВИСНОВКИ

В умовах жорсткої боротьби за клієнта на ринку, виробникам стає очевидною потреба чітко виділяти свою продукцію на тлі пропозицій конкурентів, що стає підґрунтям для формування бренду.

Бренд у сучасному розумінні - це складна концепція, яка виходить далеко за межі простого логотипу чи назви. Він втілює в собі уявлення, сприйняття та асоціації, які формуються у споживачів щодо продукту. Ці асоціації надають бренду унікальну ідентичність, що дозволяє йому виділитися на тлі конкурентів та дає споживачам можливість чітко розрізнити та обирати товари, які відповідають їхнім потребам та цінностям.

Основні етапи створення концепції бренду передбачають:

- опис початкової ідеї;
- дослідження;
- розроблення концепції бренду;
- розроблення імені;
- розроблення графічного оформлення бренду;
- тестування бренду;
- впровадження бренду;
- аналіз та коригування бренду.

Традиційно ринок поштових послуг в більшості країн світу характеризувався державною монополією. Однак, протягом останніх десятиліть спостерігається стійка тенденція до лібералізації ринку поштових послуг. Цей процес супроводжується звільненням державного сектору від монопольних функцій та залученням приватних компаній до сфери надання поштових послуг.

Найбільшими ринками поштових послуг у світі є Китай, США, Велика Британія, Франція, Німеччина та Італія. Ці країни мають розвинену економіку, високий рівень електронної комерції та велику кількість населення.

В Україні ринок експрес-доставки демонструє стійке зростання, пропонуючи широкий спектр послуг, що охоплюють не лише доставку їжі, але й товарів з магазинів, аптек, квіткових магазинів та інших закладів. Зростає й конкуренція, що стимулює компанії вдосконалювати свої сервіси, розширювати зони покриття та знижувати ціни.

На сучасному ринку доставки України чітко виділяються два основних гравці: Нова пошта та Укрпошта. Ці компанії пропонують широкий спектр послуг з доставки товарів та документів по всій країні, завоювавши значну частку ринку та визнання серед користувачів.

ТОВ «Нова пошта» - це провідний оператор поштового зв'язку в Україні, який надає широкий спектр послуг з доставки посилок, документів та вантажів. Компанія швидко стала лідером на ринку завдяки своїй інноваційній стратегії розвитку, високому рівню обслуговування клієнтів та розгалуженій мережі відділень.

Підприємство ефективно використовує свої ресурси, збільшує обсяги продажів та знижує витрати. Зростання ключових фінансових показників свідчить про стійкість бізнес-моделі компанії та її високий потенціал для подальшого розвитку.

На основі комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта» було проведено SWOT-аналіз компанії і виявлено, що компанія володіє вагомими конкурентними перевагами на українському ринку, ґрунтуючись на своїй розгалуженій мережі відділень та багатому досвіді роботи у сфері логістики. Проте, вихід на міжнародну арену несе з собою нові виклики, у тому числі жорстку конкуренцію з боку іноземних компаній.

Група компаній Nova наразі активно працює над збільшенням своєї присутності на зовнішніх ринках, у тому числі докладає значних зусиль з метою просування бренду компанії за кордоном.

Компанія має ряд ключових конкурентних переваг, які дають їй можливість успішно конкурувати з вже зарекомендованими на ринку гравцями,

а саме: високий рівень сервісу, широка мережа відділень, сучасні технології, сильний бренд.

Наразі при виході на нові ринки Європи цільовою аудиторією компанії у більшості випадків є українці, що виїхали за кордон, у тому числі у зв'язку із війною, тому просування бренду та підвищення обізнаності потенційних клієнтів про роботу даного оператора послуг експрес-доставки на нових ринках відбувається також більшою мірою серед українців.

У ході дослідження було запропоновано заходи з метою підвищення рівня обізнаності потенційних клієнтів про можливість скористатися послугами Нової пошти на прикладі виходу даної компанії на ринок в Іспанії, які передбачають збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram іспанського відділення Нової пошти шляхом просування публікацій відповідної сторінки на платформі Meta Ads.

Дана рекламна кампанія підвищить обізнаність потенційних клієнтів про можливість користуватися послугами експрес-доставки від української компанії, яка вже завоювала лояльність споживачів на вітчизняному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богоявленський О. В. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність / О. В. Богоявленський, С. В. Гриб, С. С. Шеховцов. // *Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку"*. – 2019. – №32. – С. 75–81.
2. Графік Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Велещук С.С. — Київ, 2008. — 20 с.
4. Група NOVA // Офіційний сайт «Нова пошта» – URL: <https://novapost.com/ua>.
5. Група компаній «Нова пошта» змінює назву // Онлайн-медіа «Інформаційне агентство «Главком». – 2024. – URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/hrupa-kompanij-nova-poshta-zminjuje-nazvu-979168.html>.
6. Доценко К. О. Українські бренди служб доставки: методи позиціонування засобами реклами / К. О. Доценко, К. В. Перестороніна // *Молодий вчений*. - 2017. - № 12. - С. 126-129. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_12_32.
7. Звіт зі сталого розвитку // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2019. – URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2019.
8. Звіт зі сталого розвитку // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2020. – URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/.
9. Звіт зі сталого розвитку // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2023. – URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf.

10. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2021. – URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202020.pdf>.

11. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2022 рік // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2023. – URL: <https://site-assets.novapost.com/59fc1dbc-58e4-47c3-99ba-578d39990a20.pdf>.

12. Інтернет-портал «YouControl» - URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/.

13. Історія компанії // Офіційний сайт «Нова пошта» – URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii.

14. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» / Н. П. Карачина // Вінницький національний технічний університет – URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3>.

15. Кацило Д. Вячеслав Климов та Володимир Поперешнюк — підприємці року за версією Forbes. Як власники «Нової пошти» рятували свою компанію / Денис Кацило // Forbes. – 2022. – URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>.

16. Кобилюх О.Я., Гірна О.Б. Ринок експрес-доставки в Україні: виклики сьогодення // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Випуск 68, 2022. С. 44–49.

17. Консолідована фінансова звітність 2021 // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2022. – URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE>

D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202021.pdf.

18. Консолідована фінансова звітність 2022 // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2023. – URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Consolidated%20financial%20statement%20for%202022.pdf>.

19. Кордяк М.О., Романенко Д.О. Аналіз логістичної ефективності України за міжнародним індексом LPI // Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених . – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021. - С. 51-53.

20. Косар Н. С. Маркетингова діяльність підприємств на ринку експрес-доставки Екрані / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, О. І. Косар. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2023. – №2. – С. 180–187.

21. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова //Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55– 66.

22. Лисенко І.В. Актуальність брендингу в Україні / І.В. Лисенко, А.Т. Кучер // Матеріали Х-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. — Донецьк: ДРУК — ІНФО, 2010. — С. 242—245.

23. Львівський інноваційний термінал // Офіційний сайт «Нова Пошта» – URL: https://novaposhta.ua/lvivskiy_innovatsiy_niy_terminal.

24. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах / Негода А., Русак Д. – К., 2023. – 268 с.

25. Нова пошта // Інтернет-портал "Ліга.net" – URL: https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta.

26. Нова пошта у світі // Офіційний сайт «Нова Пошта» – URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_u_sviti.
27. «Нова пошта» опублікувала графік відкриття відділень за кордоном на найближчий рік. У планах підкорити 18 нових ринків в Європі і не лише // Інтернет-портал «dev.ua». – 2023. – URL: <https://dev.ua/news/nova-poshta-1699733504>.
28. «Нова Пошта» покінчила з монополією «Укрпошти». Держоператор прокинувся і повертається в бій // Інтернет-видання «Forbes». – 2021. – URL: <https://forbes.ua/company/nomer-vidstezhennya-02012021-811>.
29. Новини компанії // Офіційний сайт «Нова Пошта». – 2018. – URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5120>.
30. Орієнтир на своїх. Як «Нова пошта» вийшла на ринок Польщі // Інтернет-видання «Delo.ua». – 2023. – URL: <https://delo.ua/business/orijentir-na-svoyix-yak-nova-posta-viisla-na-rinok-polshhi-410741/>.
31. Офіційний сайт «Нова Пошта» - URL: <https://novaposhta.ua/>.
32. Служби доставки в Україні: короткий огляд // Інтернет-портал “Weblium”. – 2023. – URL: <https://ua.weblium.com/blog/sluzhbi-dostavki-v-ukrayini>.
33. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К .: НАУ, 2019. — 156 с.
34. Харківський інноваційний термінал // Офіційний сайт «Нова Пошта» – URL: https://novaposhta.ua/kharkivkiy_innovatsiyuniy_terminal.
35. Хмельницький інноваційний термінал // Офіційний сайт «Нова Пошта» – URL: https://novaposhta.ua/khmelnitskiy_innovatsiyuniy_terminal.
36. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Штовба О.В. — Хмельницький, 2006. — 20 с.

37. Branding / American Marketing Association – URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
38. Couriers and local delivery service providers\ ' global market share in 2021 // Statista. – 2023. – URL: <https://www.statista.com/statistics/236309/market-share-of-global-express-industry/>.
39. Global courier, express and parcel (CEP) market volume in 2021, by country // Statista. – 2022. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1389326/courier-express-parcel-market-volume-worldwide-by-country/>.
40. Kotler, P. (1984). Marketing essentials. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
41. Logistics Performance Index (LPI) // World Bank – URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global>.
42. Nia Hudson. EXPRESS AND SMALL PARCELS MARKET SIZING: 2022, 2023 & 2027 / Nia Hudson, Paul Chapman // Transport Intelligence. – 2023. – URL: <https://www.ti-insight.com/wp-content/uploads/2023/07/Express-and-Small-Parcels-Market-Sizing-2022-2023-2027-WP-1.pdf>.
43. Postal services market - growth, trends, and forecasts (2023 - 2028). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/postal-services-market>.