

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Сем'яника Євгена Сергійовича
(П І Б)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова діяльність підприємства на ринку поштових послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Сем'янику Є.С. академічної групи 075-19-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингова діяльність підприємства на ринку поштових послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 9 травня 2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг, зокрема зміст і особливості маркетингу послуг	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Проаналізовано комплекс маркетингу, зовнішнє середовище підприємства ТОВ «Нова Пошта», маркетингову діяльність на ринку Польщі	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведено маркетингове дослідження, наведено заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». Удосконалено маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Сем'янику Є.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 70 с., 12 рис., 27 табл., 47 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта», також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) середовище досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення формування маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із передатестаційною практикою. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у якісному дослідженні зовнішнього та внутрішнього середовища пошти, що сприяє кращій роботі та економічному зростанню підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення маркетингової діяльності підприємства, за рахунок дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Нова Пошта».

У процесі дослідження шляхів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства застосовувалися: методи економічного і статистичного аналізу, групування, метод порівняння, метод експертних оцінок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ПОШТОВІ ПОСЛУГИ, ДІЯЛЬНІСТЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 70 pp., 12 figures, 27 tables, 47 sources.

The qualification work analyzed the marketing activity of Nova Poshta LLC, as well as analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environment of the enterprise under study.

Object of research: marketing activity of "Nova Poshta" LLC.

The purpose of the qualification work: highlighting and improving the formation of the marketing strategy of "Nova Poshta" LLC.

Relationship with other works: qualification work is closely related to pre-diploma practice. The socio-economic efficiency of the work consists in a qualitative study of the external and internal environment of the post, which contributes to better work and economic growth of the enterprise.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: improvement of the marketing activity of the enterprise, due to the study of the external and internal environment of the enterprise "Nova Poshta" LLC.

In the process of researching ways to improve the marketing activity of the trading and intermediary enterprise, the following methods were used: methods of economic and statistical analysis, grouping, comparison method, expert evaluation method.

KEY WORDS: MARKETING ACTIVITIES, MARKETING, ENTERPRISE, IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES, POSTAL SERVICES, ACTIVITIES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	10
1.1 Поняття, сутність та завдання маркетингу.....	10
1.2 Зміст і особливості маркетингу послуг. Класифікація послуг. Поштові послуги.....	13
1.3 Маркетингова стратегія і тактика підприємства на ринку послуг.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ.....	21
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	21
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта».....	28
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	33
2.4 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі.....	45
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ.....	54
3.1 Поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».....	54
3.2 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі.....	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Сьогодні зростає цінова і сервісна незалежність підприємств, їхня соціальна і екологічна відповідальність. До того ж збільшується значення конкуренції, що регулює економічні процеси. Настала необхідність мислити стратегічно у тому, щоб визначити систему дій, вкладених в уточнення цілей і коштів певного шляху розвитку підприємства, спрямованого на досягнення цілей сталого розвитку.

Якщо розглядати поняття «маркетинг», то він є відображенням організації виробничої або збутової діяльності підприємства, які також включають розробку продукції, організацію та забезпечення матеріальної та технічної складової, доведення кінцевого продукту до безпосереднього споживача, формування ціни на реалізовану продукцію, збільшення продажу товарів та послуг, взаємодія з ринком, вивчення каналів збуту, і навіть конкурентів і довкілля. Що стосується появи ризиків, то підприємству важко переоцінити значення маркетингу в забезпеченні життєдіяльності.

Теоретичною основою при написанні кваліфікаційної роботи бакалавра слугують праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Ангелко І., Іванова Л., Карпенко Н., Котвіцька А., Котлер Ф., Перебийніс В., Рябова Т., Сенишин О., Ткачук С., Шульга З., тощо.

Стратегічний маркетинг розглядають як об'єднану систему організації всієї діяльності підприємства, яке надає послуги. Стратегічний маркетинг разом із тактичним рішенням повсякденних завдань є і єдиним процесом управління ринком із боку організацій – дистриб'юторів і виробників продукції. Ця тема кваліфікаційної роботи є актуальною, оскільки підприємство, яке проводить маркетингову діяльність на ринку поштових послуг буде здатне витримати ринкову конкуренцію і вести ефективну діяльність.

Мета написання кваліфікаційної роботи – висвітлення й удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку поштових послуг.

Відштовхуючись від такої мети у кваліфікаційній роботі, поставлені такі завдання:

- розкрити поняття, сутність та завдання маркетингу;
- визначити маркетингову стратегію і тактику підприємства на ринку послуг, виявити зміст і особливості маркетингу послуг;
- проаналізувати стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку поштових послуг та провести оцінку ефективності рекомендацій.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти формування маркетингової діяльності підприємства на ринку поштових послуг.

У процесі написання кваліфікаційної роботи проведено аналіз та узагальнення наукової літератури щодо проблеми дослідження.

У цій роботі використано такі методи наукового дослідження, як: узагальнення, індукція, дедукція, IFAS, EFAS, PEST, SWOT-аналіз, первинне маркетингове дослідження (опитування), теорія маркетингу, логістики, поведінки споживача і конкуренції.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та закордонних дослідників, що досліджували питання маркетингової діяльності підприємств, а також статистична звітність.

Кваліфікаційна робота містить: вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ».

(Україна, Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 19-20 травня 2023 р.).

Публікації:

– Сем'яник Євген. Наук. кер. Касян С. Я. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ. Програма XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ». Секція маркетингу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. 19-20 травня 2023 року. Л.: 17 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань, 12 рисунків, 27 таблиць та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття, сутність та завдання маркетингу

Термін «маркетинг» виник в економічній літературі США межі ХІХ-ХХ століть, у його основі – англійське слово «market» (ринок). Похідний від нього термін «маркетинг» (marketing) означає буквально «торговельна робота на ринку». Філіп Котлер слушно визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну [2, с. 327].

Маркетинг – це єдиний комплекс організації виробництва та збуту товару (послуги), спрямований на виявлення та задоволення потреб конкретної групи споживачів з метою отримання прибутку. В основу концепції маркетингу покладено ідеї задоволення потреб споживачів. Використовуючи в управлінні теорію маркетингу, підприємства доречно будують свою діяльність відповідно до її ключового принципу: робити те, що продається, а не продавати те, що виробляється [41, с. 15].

Дж. Еванс і Б. Берман зазначають: «Маркетинг – це просування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну» [1, с. 79]. Тобто, маркетинг – це визначення потреб, планування, управління та задоволення попиту на товари чи послуги максимальної кількості споживачів.

Роль маркетингу полягає у тому, що він покликаний привести виробництво у відповідність до попиту, а зусилля маркетингових служб спрямовані на створення такого продукту чи послуги, які б відповідали суспільному попиту [42, с. 10]. Перед сучасним маркетингом як ринковою концепцією управління постають такі завдання:

– ретельно та всебічно вивчати ринок, попит, смаки та бажання споживачів;

- пристосовувати галузеву діяльність до цих вимог, випускаючи товари та пропонуючи послуги, відповідні цим потребам;

- впливати на ринок та суспільний попит на користь підприємств.

Завдання маркетингу визначають його основні функції:

- комплексне вивчення ринку та напрямів маркетингової діяльності;

- планування асортименту товарів та послуг;

- формування попиту, організація реклами та заходів щодо стимулювання збуту; планування збутових операцій; управління товарорухом;

- організація до- та після продажного обслуговування споживачів;

- формування маркетингової цінової політики підприємства [34, с. 80].

У принципі, всі наявні функції можуть бути зведені до двох груп функцій: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень. Друга охоплює планування та практичне здійснення маркетингової діяльності. Серед зарубіжних дослідників друга функція називається принципом «Чотирьох Пі» або marketing-mix – комплекс маркетингу [6, с. 127].

Фахівці доцільно виокремлюють такі принципи маркетингу [43, с. 46]:

- а) націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства може виражатися у оволодінні певної часткою ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення та відповідальності;

- б) комплексний підхід до досягнення поставленої мети на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення товару, реклами, стимулювання збуту;

- в) адаптивна підприємливість, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни довкілля та прояв ініціативи як форми управління виробництвом та збутом продукції.

Отже, основними цілями маркетингу є такі.

- максимізація можливо високого рівня споживання;
- максимізація споживчої задоволеності;
- максимізація вибору; максимізація якості життя.

Завдання та функції маркетингу не залишаються незмінними. Ф. Котлер слушно зазначає: «Маркетинг – це сфера швидкого старіння завдань, політичних установок, стратегій та програм» [14, с. 21]. Кожна фірма має періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку, користуючись при цьому прийомом, відомим під назвою ревізії маркетингу.

Цілі маркетингу є інструментом для досягнення цілей підприємств. Якісні цілі підприємства: з них важливі ті, що ведуть до зростання престижу підприємства та посилюють його соціальну вагу. Кількісні цілі підприємства: обсяг прибутку, обсяг продажів, продуктивність праці, збільшення частки ринків, які займає фірма (за країнами, продуктом або сегментами ринку) [3, с. 15].

Ризик у прямій пропорції залежить від новизни та технічної досконалості конкретного виробу, тому що покупець може не знати про його переваги і в результаті купити продукт. Тому необхідні нововведення у сфері маркетингу: у формах роботи із споживачем, методах реклами. Третій вид маркетингу, що об'єднує два вищевикладені методи, зменшує ризик для виробника і називається інтегрованим (стратегія, орієнтована і на продукт, і на споживача) [47, с. 104].

Концепція маркетингу – це система науково обґрунтованих уявлень про управління виробничою та збутовою діяльністю. У процесі еволюції маркетингу сформувалося п'ять основних концепцій управління маркетингом. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що товар або послуга буде продаватися, якщо сконцентрувати зусилля на поліпшенні виробництва та підвищенні його ефективності. Концепція вдосконалення товару (послуги) полягає у тому, що споживачі будуть прихильні до товарів та послуг, що пропонують найвищу якість та кращі

експлуатаційні характеристики. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль: споживачі не купуватимуть послуги у достатній кількості, якщо фірма не зробить значних зусиль у сфері збуту, стимулювання та реклами [37, с. 80].

Сучасний маркетинг – це галузь економічної науки, яка розглядає процеси створення, виробництва та продажу товарів і послуг у комплексі. Його метою є виявлення потреб споживачів і визначення ймовірності їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища.

1.2 Зміст і особливості маркетингу послуг. Класифікація послуг. Поштові, кур'єрські послуги

Серед величезної кількості напрямів розвитку економіки одне з чільних місць посідає сфера послуг. Послуга (від англ. Service) – результат трудової діяльності, що є корисним ефектом, що задовольняє потреби людини.

Послуга – процес, що містить серію невлених дій, які за потребою відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом. Маркетингові дослідження, які проводяться на ринку послуг, включають систематичний аналіз, збір та відображення інформації, необхідної для прийняття рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики організацій [6, с. 128].

Вважається, що послугам властиві чотири основні характеристики, так звані «4Н» послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, незбереженість. Невідчутність послуг. Послуги неможливо доторкнутися, взяти до рук, почути, побачити чи спробувати на смак до моменту їх придбання. Проблема невлених є для покупця однією з найважливіших при виборі послуг, оскільки практично неможливо оцінити якість послуги, що надається. Невіддільність від джерела, нерозривність виробництва та споживання послуги. Послуги

надаються та споживаються одночасно, тобто можуть бути надані лише при надходженні замовлень. Виходячи з цього, маркетинг послуг покликаний приділяти особливу увагу взаємодії між продавцем та споживачем послуги [1, с. 80].

Непостійність якості, мінливість. Якість послуг може суттєво коливатися залежно від того, коли, ким і за яких умов вони були надані. Для виробника послуги часто мінливість їхньої якості пов'язані з невідповідністю особистих рис характеру продавця, його кваліфікацією, недоліком інформації та комунікації. Недовговічність. Послуги не можна зберігати. При стійкому попиті на послуги їх недовговічність не викликає серйозних проблем, якщо ж попит схильний до коливань, то виробники послуг стикаються з певними труднощами [13, с. 19].

Фахівці у сфері маркетингу проводять таку класифікацію послуг:

– за джерелом послуги: людина (продавець), машина (торговий автомат, банкомат); – за обов'язковою присутністю клієнта у момент надання послуги: обов'язкова присутність клієнта (лікування); послуги, що не потребують присутності клієнта (ремонт автомобіля).

– за мотивами придбання послуги: особисті, ділові.

– за мотивами постачальника послуг: комерційні, некомерційні [46, с. 84].

Серед багатьох принципів класифікації послуг особливий інтерес представляє класифікація К. Ловелока, яка є основною у сфері нематеріального виробництва. Згодом вона поповнюється новими видами послуг (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація послуг К. Ловелока

№	Клас	Сфери та види послуг
1	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Пасажирський транспорт, медичні послуги, салони краси, послуги кафе, барів, ресторанів тощо.
2	Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажоперевезення, поштові та курерські послуги, пралень та хімчисток, ветеринарні, охоронні, ремонтні послуги

Продовження таблиці 1.1.

3	Невід'ємні дії, спрямовані на свідомість людини	Послуги освіти, телерадіомовних компаній, театральні послуги, послуги інформаційного характеру
4	Невід'ємні дії з невлотимими активами	Фінансові та банківські, аудиторські та консалтингові, страхові та юридичні послуги, брокерські послуги з операцій з цінними паперами

Джерело: створено автором на основі [35, с. 116]

Зауважимо, що поняття «пошта», являє собою і установу пошти (поштамт, відділення), і послання, і сукупність отриманої кореспонденції. Тому, наразі воно використовується для позначення:

1. Поштових відправлень;

2. Установ зв'язку, до яких належать: відповідальна поштова адміністрація та підпорядковані структури – поштамти, вузли зв'язку, транспортні підрозділи та сортувальні пункти, а також поштові відділення у складі поштамтів та вузлів зв'язку. У цьому аспекті значущим є функціонування екологічно відповідальної пошти. У діяльності цієї поштової служби повною мірою проявляється застосування концепції маркетингу сталого розвитку;

3. Підприємств природної монополії, що виробляють та реалізують послуги поштових відправлень місцевого, внутрішнього та міжнародного рівня обслуговування на основі ліцензій [33, с. 10].

Послуги поштового зв'язку мають як спільні риси, притаманні послугам, як продукту праці особливого роду, так і риси. Перша характерна риса поштової послуги полягає в тому, що вона не має речовинної форми, являючи собою кінцевий корисний ефект процесу передачі повідомлень або будь-якого продукту, що має матеріальну форму, від відправника до отримувача.

Друга – вони не можуть зберігатися в запасі на складі, вилучатися зі сфери виробництва та вступати до сфери обігу для реалізації, оскільки процес виробництва поштових послуг невіддільний від процесу їхнього

споживання. Третя – об'єкт цієї послуги піддається просторовому переміщенню. Четверта – у наявності двостороннього зв'язку між відправником та одержувачем об'єкта відправлення. П'ятою особливістю – процес їх створення складається із сукупності взаємопов'язаних етапів: вихідного, транзитного та вхідного. На кожному з цих етапів оператор зв'язку виконує конкретні виробничі дії, що зумовлені технологією створення конкретного виду поштової послуги. У таблиці 1.2 відобразимо класифікаційні ознаки поштових послуг та їх характеристики.

Таблиця 1.2 – Класифікаційні ознаки поштових послуг та їх характеристики

Ознаки класифікації послуг	Класифікаційні характеристики послуг
1. За характером створюваного споживчого ефекту	Послуги у формі передачі одиничних повідомлень
2. За споживчими якістьями	Основні та додаткові послуги
3. За швидкістю відправлення повідомлень	Прості та термінові
4. За територіальним охопленням	Внутрішні та міжнародні
5. За використуванням механізмом ціноутворення	Платні та безкоштовні
6. За стадією життєвого циклу	Традиційні та інноваційні
7. За рівнем доступності для споживача	Загальнодоступні, універсальні тощо

Кур'єрські послуги – це послуги, що основані на доставці товарно-матеріальних цінностей вантажоодержувачу з використанням послуг кур'єра. Їх можна поділити на три окремі групи, а саме: локаційні, за призначенням, за терміном. Кур'єри працюють на прозорих для клієнтів умовах і демонструють роботу високої якості [31, с. 115]. Оплата послуг здійснюється за чеком, що дозволяє бути впевненим у чесності і професійності спеціалістів.

1.3 Маркетингова стратегія і тактика підприємства на ринку послуг

Зараз ринок послуг переживає розширення можливостей первинного попиту, технологічні зміни послуг, перерозподіл ринку, що означає пріоритет послуг, які характеризуються системним підходом до виконання роботи та зміною каналів збуту. Правильно обрана стратегія дає компанії можливість ефективніше, ніж конкуренти, задовольняти потреби споживачів і збільшувати потоки продажів і прибутку, створюючи потужні конкурентні переваги.

Доцільною є розробка конкурентної стратегії, адаптованої до зовнішніх умов і внутрішніх можливостей ведення бізнесу. Конкурентні стратегії підприємства мають відображати його діловий підхід і дії, які здійснюються з метою залучення споживачів продукції та послуг, досягнення успішних конкурентних дій, зміцнення позицій на ринку та розвитку конкурентних переваг [2, с. 97].

Ф. Котлер слушно зазначає, що: «Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингової діяльності, за допомогою якої компанія сподівається виконати маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій щодо цільових ринків, позиціонування, комплексу маркетингу та рівня витрат на маркетингову діяльність» [14, с. 41].

Стратегічний маркетинг – це систематичний і постійний аналіз потреб і попиту основних груп споживачів, а також розробка товарів, що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше, ніж її конкуренти» [44]. На наш погляд, дійсно, існує багато маркетингових стратегій, але ми поділяємо думку В. Перебийніс про те, що: «практично всі маркетингові стратегії орієнтовані на споживача та його переваги, тому що успіх виробника залежить від його активності та його зацікавленості у продукті, який пропонується на ринку» [30, с. 23].

Кожна з маркетингових стратегій повинна відповідати таким вимогам:

- 1) чітко сформульована;
- 2) мають бути конкретними;
- 3) взаємоузгодженою і не суперечити цілям компанії;
- 4) обґрунтованими;
- 5) раціональними;
- 6) зосереджені на стійких результатах шляхом створення особливої цінності для споживачів;
- 7) гнучкими та адаптивними» [45].

Аналізуючи рисунок 1.1, слід підкреслити, що наведені фактори пояснюють необхідність збільшення присутності компаній на ринку послуг та завоювання ними нових ринкових ніш.

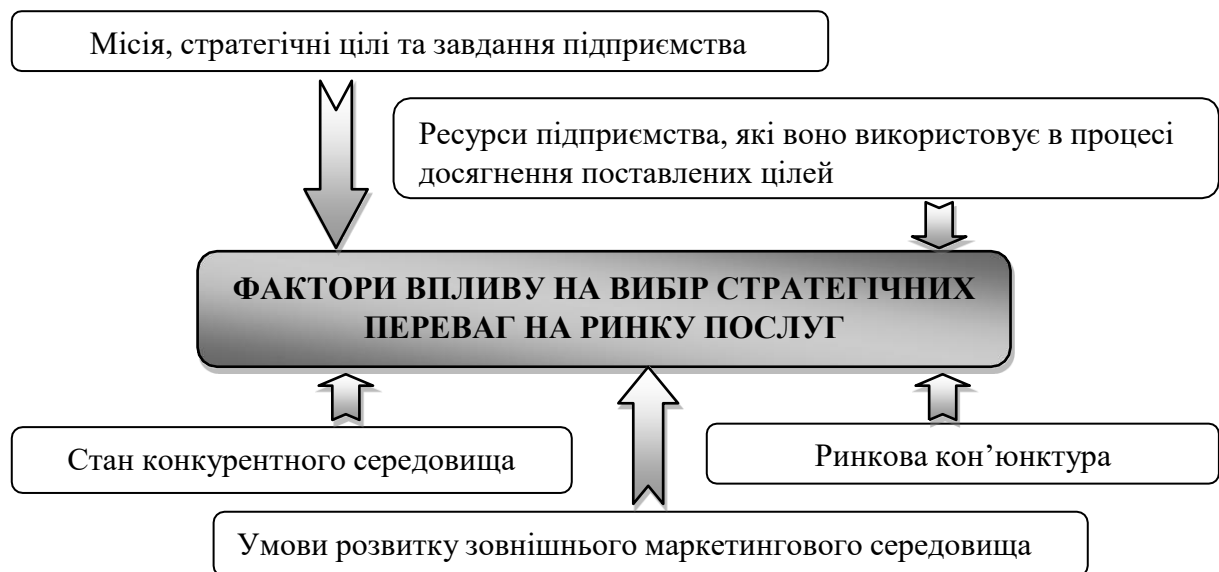


Рисунок 1.1 – Ключові фактори впливу на формування, вибір і реалізацію стратегічних переваг підприємства на ринку послуг

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 58]

Елементи ефективної системи оцінки стратегічних переваг компаній на ринку послуг представлені на рисунку 1.2.

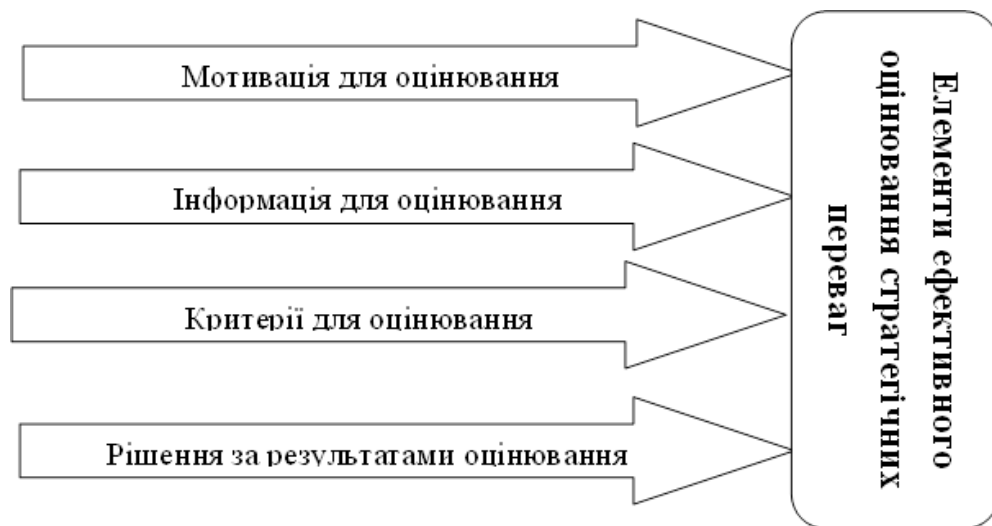


Рисунок 1.2 – Елементи дієвої системи оцінювання стратегічних переваг підприємств на ринку послуг. Джерело: сформовано автором на основі [8]

Дійсно, існує багато маркетингових стратегій, але ми поділяємо думку: якщо розглядати комплекс маркетингу у сфері послуг, то він включає набір змінних, що піддаються контролю з боку підприємства і утворюють взаємопов'язану сукупність (систему), яка здатна забезпечити бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача зумовлена тими властивостями, що притаманні маркетингу як системному утворенню.

Фахівці пропонують комплекс «7Р», у якому на додаток до традиційних чотирьох елементів додається ще personal, process, physical surround (під останнім розуміється освітнє середовище, тобто фізичний простір надання освітніх послуг) [44].

Усі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість товару визначають ціну, що призначається. Очевидно, що на обсяг реалізації, на потоки прибутку впливають вибрані засоби просування та доставки товару. Формування комплексу маркетингу – основа конкурентоспроможності підприємства. У тлумачному словнику С. Ожегова [1] поняття «служба» визначається як тотожне утриманню (робота для задоволення чиїхось щоденних, поточних або постійних потреб); готельне обслуговування, автосервіс.

Термін «сервіс» у перекладі з української, англійської (service) та німецької (kundendienst) має однакове значення – «обслуговування, надання різноманітних видів послуг». На сайтах логістики можна знайти: в Україні запрацював єдиний логістичний сервіс, створений компанією TLM (Transportation, Logistics, Management) [39, с.]. Reliable Service – це інноваційний сервіс, який дозволяє компаніям ефективно співпрацювати між собою; сервіс пропонує зручний і швидкий пошук заявок і компаній.

Відзначимо допоміжну роль послуги, як правило, технічну підтримку продажу основного продукту: технічне обслуговування або консультації під час продажу. У цьому відношенні поняття послуги зводиться до утримання або обслуговування [41, с. 31]. Ототожнення понять «обслуговування» та «технічне обслуговування» також здійснюється у процесі їх визначення на основі споживчих вражень. Сервіс – «враження покупця, те, що покупець думає про нас. Щасливий, задоволений і лояльний клієнт, він хоче повернутися» [47, с. 305].

Необхідно розрізняти сервіс і технічне обслуговування. У науковій літературі поняття «логістичний сервіс» розглядається в контексті обслуговування клієнтів: відділ матеріально-технічного забезпечення є одним з них. Обслуговування клієнтів як критерій якості роботи є дуже вузьким визначенням, воно не охоплює усіх ознак обслуговування. Визначення логістичної послуги як складової обслуговування клієнтів лише надає цільову спрямованість цієї послуги – забезпечення необхідного рівня задоволення потреб споживачів тощо [36, с. 58].

«Логістичний сервіс» пов'язаний із сукупністю (комплексом, сектором) послуг, акцентування уваги на індивідуальних характеристиках послуг. Прийняття ефективних рішень щодо товарної, асортиментної та цінової політики базується на ґрунтовному аналізі господарських показників сервісного підприємства, які будуть розглянуті у 2 розділі цієї кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» – єдина поштова мережа, яка охоплює всі регіони України та є оператором на ринку поштового зв'язку країни. Більше 22 років компанія пропонує своїм клієнтам зручні, доступні та якісні послуги – доставку вантажів та кореспонденції у будь-яку точку України.

«Нова Пошта» сьогодні є лідером у цій галузі, як за обсягами вантажообороту, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

За цей час організація здобула гарну репутацію серед споживачів. Слоган ТОВ «Нова Пошта» – «Легкість доставки для життя та бізнесу». Радикальні перетворення відбуваються і в сфері технічної безпеки виробництва. З року в рік збільшуються обсяги капітальних вкладень у введення нових об'єктів, транспорту, ремонт об'єктів поштового зв'язку та будівництво нових.

Розвивається сфера фінансово-банківських послуг на пошті. Цьому сприяє наявність розгалуженої та доступної мережі поштових відділень по країні та те, що співробітники компанії мають багаторічний досвід роботи з фінансовими документами та готівкою.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності компанії є робота з персоналом, у тому числі забезпечення його високої кваліфікації. Завдяки єдиному механізму управління, реформам у галузі та послідовності рішень, абсолютно всі фінансові показники ТОВ «Нова Пошта» на кінець 2022 року значно зросли порівняно з 2021 роком. У 2022 році потоки продажів компанії зросли на 32,6% [9].

Окрім ТОВ «Нова Пошта» на території України працюють інші поштові оператори. Серед найбільш специфічних конкурентів слід

виокремити такі підприємства: агентство «Саміт», «Фактор», ЗАТ «Бліц-інформ», АСД-експрес, ТНТ-експрес, EXmoto, різні банки та ін.

Наприклад, агентства «Саміт», «Фактор», ЗАТ «Бліц-інформ» займають певну нішу на передплатному ринку і відповідають за доставку передплатних видань. Такі підприємства займають приблизно 20% ринку поштових послуг. Основну частку ринку з цією послугою займає Укрпошта – 80% [15, с. 55]. Також варто звернути увагу на різноманітні кур'єрські служби (ACD-express, TNT-express, EXmoto та ін.). Їхні пріоритети: своєчасна доставка посилок, листів і кореспонденції. Частка ринку компанії «Нова Пошта» на письмову кореспонденцію становить 90-95%, на посилки – 85-90%. Однак останнім часом пошта втрачає свої позиції.

І це через неефективну організацію надання послуг, обмеження надання послуг лише на території обласного центру. Відправленням грошових переказів займається близько 20 банків та їх відділень. Найбільші банки, що працюють в усіх регіонах України: Райффайзен Банк Аваль, Банк «Базис», Мегабанк, Укрсоцбанк, Правексбанк, Приватбанк. Майже всі ці банки надають одну з найпопулярніших послуг – перекази по усьому світу за системою Western Union.

У ТОВ «Нова Пошта» відділ маркетингу існує як самостійний підрозділ. Поява нових послуг, таких як кур'єрська доставка, експрес-пошта, грошові перекази, грошові перекази «на вимогу», валютні та митно-брокерські послуги. Також протестована технологія пошуку пошти в Інтернеті, призначена для моніторингу доставки та доставки вхідних міжнародних посилок. Нова технологія впроваджується у рамках проекту зі створення автоматизованих систем реєстрації та контролю доставки поштових відправлень.

Проаналізуємо основні економічні показники ТОВ «Нова Пошта» за період 2020-2022 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1–Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2019-2021 рр., тис. грн.

Вид доходів	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +,-		відносне, %	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції	4746	4778	5833	755	787	22,1	22,9
2. Собівартість реалізованої продукції	3409	3441	4231	790	822	22,9	24,1
3. Валовий прибуток (збиток)	1337	1337	1602	265	265	19,8	19,8
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	626	790	1039	249	413	31,5	65,9
5. Чистий прибуток (збиток)	513	648	852	204	339	31,5	66,1

Джерело: створено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

З наданих даних бачимо, що протягом 2019-2021 років виручка від реалізації продукції з кожним роком зростає. Найвищий чистий дохід від реалізації продукції протягом останніх років був зафіксований у 2021 році і склав 5,833 млн грн, що на 22,1% вище показника минулого року та на 22,9% більше показника 2019 року.

Оцінювати інтенсивність та ефективність діяльності підприємства необхідно не лише за показниками прибутку, а й за показниками рентабельності. Розрахуємо основні показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» таузагальнимо дані розрахунків у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки, %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2019
1. Валова рентабельність продаж	28,2	28,0	27,5	-0,5	-0,7
2. Операційна рентабельність продаж	13,2	16,6	17,8	1,2	4,6

Продовження таблиці 2.2.

3. Чиста рентабельність продаж	10,8	13,5	14,6	1,1	3,8
4. Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	39,2	38,9	37,9	-1,0	-1,3
5. Рентабельність власного капіталу	30,2	32,6	38,5	5,9	8,3

Джерело: створено на основі [9]

Аналізуючи діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки, спостерігається зростання загальної рентабельності (рисунок 2.2). Але слід зазначити, що показник валової рентабельності продажів знизився, у 2019 році він становив 28,2%, а у 2021 році – 27,5%, це пов'язано з проведенням неефективної цінової політики. Чиста рентабельність продажів також зростала з кожним роком, у 2019 році вона становила 10,8%, а вже у 2021 році – 14,6%, а рентабельність власного капіталу за 3 роки зросла на 8,3%, а у 2021 році склала 38,5%.

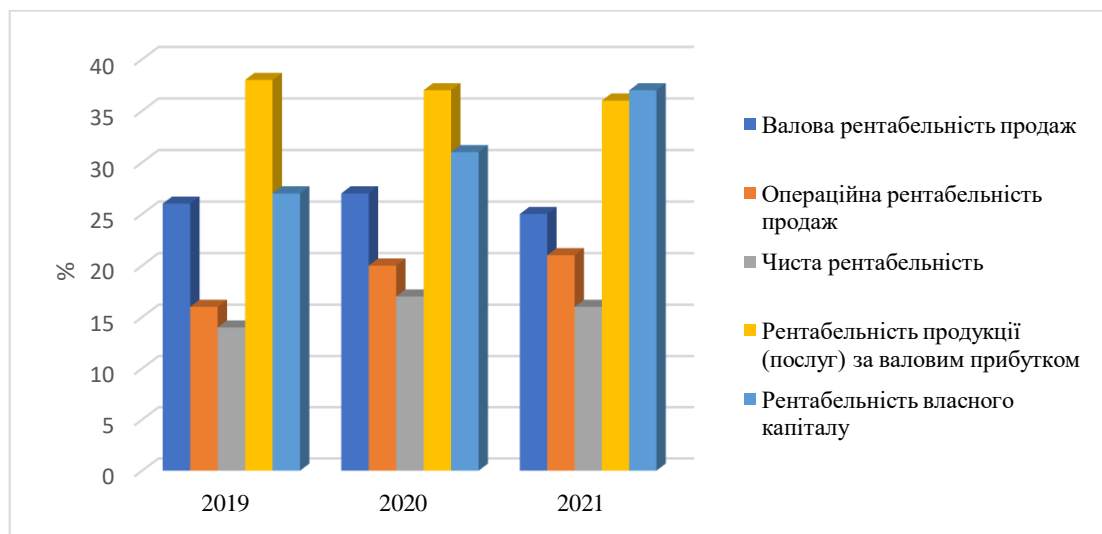


Рисунок 2.1 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 рр., %.

Джерело: створено автором на основі табл. 2.6

Тому проаналізуємо більш детально діяльність ТОВ «Нова Пошта» з 2018 по 2021 роки. У таблиці 2.3 представлені показники звіту про

фінансові результати. Аналізуючи дані таблиці, можна помітити поступове зростання сукупного доходу.

Таблиця 2.3 – Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» у розрізі видів послуг протягом 2018-2021 років, тис. грн.

№ п/п	Назва показника	Роки			
		2018	2019	2020	2021
1	Письмова кореспонденція	13307,07	3573,68	15834,65	14592,1
2	Грошові перекази	4125,25	5524,72	5590,99	5387,32
3	Посилки	4537,77	4300,72	2476,01	1993,96
4	Періодичні видання	5087,81	6498,12	5750,73	4698,23
5	Доставка з Інтернет - магазинів	11688,21	23159,33	34504,4	46596,48
6	Торгівельна діяльність	15270,23	10041,94	5431,24	4325,99
7	Зберігання вантажу	3368,96	3450	3839,82	4179,99
8	Послуги електрозв'язку	206,27	300,6	1837,04	1627,08
9	Інші послуги	2062,63	2209,89	4712,41	1935,35
10	Загальна сума	58754,2	59059	79571,29	85324,5

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

За аналізований період 2018-2021 роки, прибуток отриманий від основної діяльності постійно збільшується [14]. Загальні витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2018-2021 роки наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2018-2021 роки, тис. грн

№ з/п	Назва показника	Роки			
		2018	2019	2020	2021
1	Заробітна плата і нарахування на ФОП	25213,92	25645,86	35020,25	38541,85
2	Витрати на утримання транспорту	2401,35	2554,63	2964,52	3445,23
3	Обслуговування технічних засобів	453,23	585,34	600,7	612,1
4	Опалення і електроенергія	1265,28	1389,67	1960,54	2152,32
5	Амортизація	1985,95	1833,74	2190,25	1424,21
6	Плата банку за готівку	1223,35	1270	1386,52	1420,2
7	Купівельна вартість	12124,52	12585,36	16214,21	17210,56

Продовження таблиці 2.4.

8	Податки	3220,2	3289,21	3547,2	3004
9	Витрати на матеріали	810,25	790,32	858,21	812,54
10	Перерахунок ПДВ	840,6	905,32	1210,25	1558,14
11	Оплата послуг електрозв'язку	532,25	578,65	660,85	712,35
12	Виплати на оренду	400,2	600,2	800,2	1100,2
13	Усього	49273,1	50928,3	66353,7	69793,7

Джерело: створено автором на основі [9]

Найбільша питома вага має припадати на виплату заробітної плати, далі повинні йти витрати за рахунок вартості покупки, а також велику вагу повинні мати такі витрати, як витрати на обслуговування іпотеки, податки, амортизація та ін. Рівень змінних витрат (витрати на придбання матеріалів), споживання електроенергії та прямі витрати обліковуються у відсотках до виконаного обсягу робіт та послуг.

Аналіз ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 рр. (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2019
1. Коефіцієнт оборотності активів, об.	5,88	5,85	5,97	0,06	0,09
2. Період обороту активів, дн.	439,93	445,15	301,10	-144,05	-138,83
3. Коефіцієнт оборотності запасів, об	11,02	7,17	8,70	1,53	-2,32
4. Період одного обороту запасів, дн.	32,66	50,19	41,36	-8,83	8,70
5. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об.	3,33	3,32	3,74	0,42	0,42
6. Період погашення дебіторської заборгованості, дн.	108,16	108,45	96,17	-12,28	-11,99
7. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об.	2,77	2,62	3,95	1,33	1,18
8. Період погашення кредиторської заборгованості, дн.	130,17	137,52	91,23	-46,29	-38,95

Джерело: створено автором на основі [9]

Ділова активність ТОВ «Нова Пошта» за період з 2019 по 2021 роки дещо зросла, що свідчить про збільшення показників товарообороту. Результати соціологічного дослідження у 2021 році показали початкову структуру та кількість користувачів у загальному обсязі послуг, які пропонує ТОВ «Нова Пошта», яка представлена на рис. 2.2.

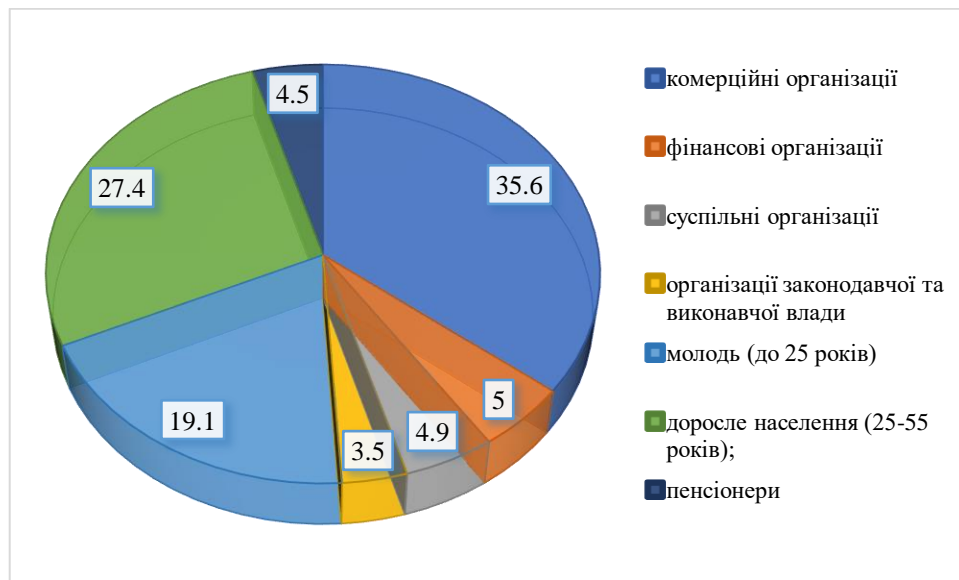


Рисунок 2.2 – Структура основних споживачів поштових послуг в Україні у 2023 р.

Джерело: створено автором на основі соціологічного дослідження

Аналізуючи поточних користувачів поштових послуг, можна виділити: правові справи (комерційні організації, промислові об'єкти: заводи, фабрики, склади; фінансові організації: банки, банки, кредитні компанії; громадські організації: фірмово-земельні та ін. об'єднання, таємні організації та ін.; організації законодавчої та виконавчої влади РРЕСА; телекомунікаційні органи; суди та органи закупівель).

Такий відсоток пояснюється тим, що пенсіонери найменше задоволені послугами традиційної пошти. Молодь становить близько 20%. Однак найпоширенішими поштовими службами є поштові послуги. У структурі основних користувачів послуг ТОВ «Нова Пошта» найбільшу питому вагу займають юридичні особи.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Щоб зрозуміти напрями поточної маркетингової діяльності підприємства, необхідно проаналізувати його маркетинговий комплекс. Основні послуги, які надає компанія, представлені на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення відвідправника до одержувача.

Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта»

Технологія кожного з основних основних сервісів доставки відправлень включає додаткові сервіси, такі як: зберігання вантажу протягом семи календарних днів; пакування вантажів; огляд вантажу; навантаження/розвантаження негабаритних вантажів; послуга сповіщення про прибуття вантажу; самостійна зміна даних в електронному рахунку; автоматичне повернення вантажу; досягнення; відправка; доставка з Інтернет-магазинів; доставка міжнародних відправлень; самообслуговування.

«Нова Пошта» надає послуги за завищеними цінами порівняно з іншими вітчизняними операторами. Послуги компанії є найдорожчими,

оскільки компанія має прямий вплив на стандарти ринку експрес-доставки, має найбільшу мережу відділень після АТ «Укрпошта» та найкоротші терміни доставки. Базові тарифи на відправлення до відділень або поштових відділень з 2021 року наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2021 рік

Вага до (включно), кг	Між відділеннями або поштою						Доплата за адресний забір або доставку
	У межах міста	У межах області	По Україні (тарифні зони)				
			1	2	3	4	
0,5	35	40	45				+20 за 1 відправлення
1	40	45	50				
2	45	50	55				+25 за 1 відправлення
5	50	55	60				
10	60	65	70				
20	80	85	90				
30	100	105	110				
Доплата за 1 кг понад 30 кг	1,5	2	3	3,5	4,5	6	+75 за кожні 100 кг

Джерело: створено автором на основі [26]

Компанія також розробила систему персоналізованих тарифних пропозицій для продавців, для яких надаються послуги за цінами, конкретно обумовленими в договорі, та для учасників програми лояльності (користувачів мобільного додатку). Для таких користувачів передбачена накопичувальна система знижок у вигляді 2 грн. за кожне здійснене споживачем відправлення. Накопичену знижку можна використати для оплати послуг доставки або зберігання.

Місцем продажу, тобто контакту зі споживачем, є агентства (автомобільні та міні) та поштові відділення самообслуговування. Компанія прагне бути там, де це потрібно клієнту і коли йому це потрібно. Цю позицію підтверджує рекламний слоган 2020 року «Там, де ти» та конкретні дії – запуск і розвиток своєї франчайзингової мережі, щоб послугу можна було отримати навіть у найвіддаленіших селах і містах.

Просування по службі. Оскільки компанія наразі відома, її послугами користується значна частина населення, рекламні кампанії мають більш іміджевий характер. Іноді оголошення носить локальний характер і може повідомляти про запуск додаткової послуги або відкриття нового відділення в певному населеному пункті. «Нова Пошта» використовує маркетингові комунікаційні канали для просування своїх послуг, такі як: зовнішня реклама, POS-реклама, телевізійна реклама, реклама у соціальних мережах, зв'язки із громадськістю.



Рисунок 2.4 – Приклад зовнішньої реклами ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: власні спостереження автора

На відео-хостингу «YouTube» компанія має 22,5 тис. підписників і використовує цю соціальну мережу здебільшого для розважального контенту та відео-інструкцій з використання функціоналу мобільного застосунку чи сайту. На рис. 2.10 відобразимо сторінку «Нової Пошти» у мережі «YouTube».

Співпраця з блогерами протягом останнього часу базується на створенні розважального контенту. Наприклад, нещодавно почали виходити випуски за участю таких блогерів, як: тревел-блогери Узол і Манько; українськими коміками А. Лузаном, В. Міхійенко та М. Зиряновим; О. Ляпотою тощо. У цих випусках блогери працюють на терміналах

«Нової Пошти», виконують кур'єрські доставки, показуючи «кухню» поштового бізнесу зсередини.

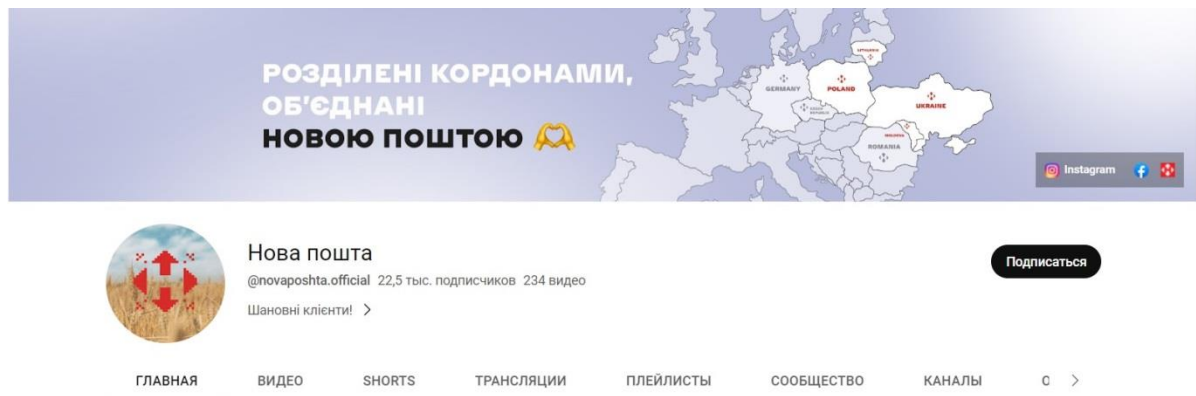


Рисунок 2.5 – Сторінка «Нової Пошти» у мережі «YouTube»

Джерело: [22]

Також ТОВ «Нова Пошта» активно співпрацює з безліччю мікроблогерів. Ця співпраця проходила в межах популяризації сервісу «NP Shopping». Безліч блогерів, з річних куточків України показували, як псуються їхні речі, закликаючи не переживати з цього приводу. Вони закликали свою аудиторію насолоджуватись моментом, жити, працювати, спілкуватися, адже речі легко можна купити онлайн в будь-якому магазині світу і доставити за допомогою сервісу «NP Shopping».

Прибутковість компанії показує результативність діяльності з надання послуг з експрес-доставки товарів. Показники доходності ТОВ «Нова Пошта» послуг за період 2018-2021 рр. проаналізуємо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники доходності ТОВ «Нова Пошта» послуг за 2019-2022 рр.

Назва показника	Роки			
	2019	2020	2021	2022
1. Письмова кореспонденція	13408,07	3674,68	15754,65	14593,10
2. Грошові перекази	4126,25	5525,72	5596,99	5397,32
3. Посилки	4538,77	4305,72	2477,01	1994,96

Продовження таблиці 2.7.

4. Періодичні видання	5088,81	6399,12	5757,73	4697,23
5. Доставка з Інтернет-магазинів	11888,21	23169,33	34554,40	36696,48
6. Торгівельна діяльність	24280,23	10042,94	5435,24	4326,99
7. Зберігання вантажу	3378,96	3452,00	3834,82	4189,99
8. Послуги електрозв'язку	207,27	302,60	1838,04	1637,08
9. Інші послуги	2072,63	2229,89	4713,41	1935,35
Загальна сума	68764,20	69549,00	79881,30	75424,50

Дослідження показало, що з 2019-2022 рр. показники прибутку компанії «Нова Пошта» збільшуються з кожним роком. Проаналізуємо показники витрат ТОВ «Нова Пошта» за період з 2019-2022 рр.

Для оцінки досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства (IFAS-аналіз). Експерти, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, відібрали по 4 слабких та 4 сильних сторони, після чого, кожному фактору надали оцінки. Критерії, за якими ми відбирали експертів для проведення аналізу: 1. Експерт є визнаним фахівцем в області маркетингу. 2. Має значний досвід роботи. 3. Експерт не є зацікавленою особою та не є представником інших компаній. IFAS-аналіз наведений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз ТОВ «Нова Пошта» у квітні 2023 р.

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Різні види доставки	5	0,05	0,25
2. Зручне розташування відділень / поштоматів	4	0,15	0,6
3. Швидка доставка	5	0,2	1
4. Гарна репутація серед споживачів	3	0,1	0,3
Слабкі сторони			
1. Підвищення цін на послуги	-5	0,2	-1
2. Недостатня комунікаційна політика	-4	0,1	-0,4

Продовження таблиці 2.8.

3. Ослаблення конкурентних переваг	-4	0,05	-0,2
4. Нестача персоналу	-4	0,15	-0,6
УСЬОГО	-	1	-0,05
Висновок: найсильнішими сторонами Нової Пошти є наявність різних видів доставки, а також її швидкість. Найслабша сторона – підвищення цін на послуги. Також можна побачити, що загальна зважена оцінка є негативною, а це значить, що слабкі сторони переважають сильні. Це сигналізує про те, що треба щось змінювати, бо інакше стан підприємства буде погіршуватися й надалі.			

Джерело: сформовано автором

Управлінська проблема ТОВ «Нова Пошта» – потреба в ефективному управлінні зростаючим обсягом бізнесу та розширенні мережі інфраструктури. Маркетингова проблема – дослідити методи підсилення конкурентоспроможності та обрати більш ефективні; змінити політику ціноутворення на ринку поштових послуг у такий спосіб, щоб вона задовольняла як компанію, так і споживачів.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

SWOT-аналіз має на меті виявити сильні та слабкі сторони організації, можливості, спричинені як внутрішнім середовищем, так і зовнішнім середовищем, а також загрози, які в основному виходять із зовнішнього середовища. Складемо SWOT-карту діяльності ТОВ «Нова Пошта», використовуючи метод експертних оцінок (табл. 2.9).

Обсяг ринку експрес-доставки України оцінюється у 432 млн. відправлень у 2020 році. З 2017 року вітчизняний ринок доставки виріс на 1,75 разів в середньому на 20% на рік. Зростання ринку в 2020 році склало 93 млн. відправлень (27%). Основним сценарієм прогнозування розвитку ринку доставки в Україні є Східна Європа, зокрема Польща як основний орієнтир, де кількість онлайн покупок становила в 1,7 разів більше, ніж в Україні в 2020, з порівнянними показниками проникнення в Інтернет і долі онлайн-покупців (рис. 2.6 та 2.7).

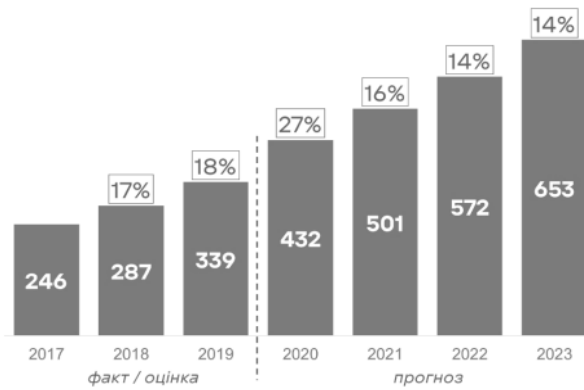


Рисунок 2.6 – Зростання ринку експрес-доставки в Україні, млн. відправлень. Джерело: [32]

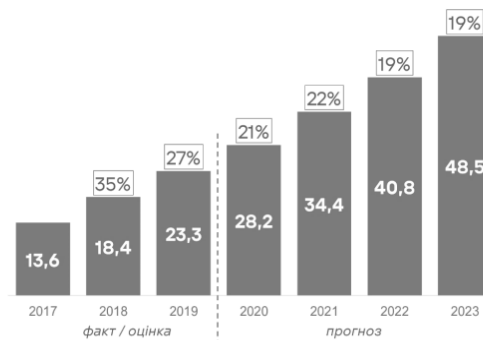


Рисунок 2.7 – Зростання ринку експрес-доставки, млрд. грн. Джерело: [32]

Внутрішній ринок доставки 432 млн. відправлень має приблизно наступну структуру: Нова Пошта 63 %, Укрпошта 16 %, Intime 2 %, Міст Експрес 2 % і Делівері 1 %, власні служби інтернет торгівлі 8%. Решта 2 % займають близько 50 інших операторів. Нова Пошта продовжує зростати швидше, ніж ринок: зростання у 2020 р. в реальних умовах склав 65 млн. відправлень [32].

У 2018 році увійшов на ринок новий оператор «Justin», відправлень якого в 2018 майже дорівнював нулю, але в 2020 спостерігалось значне зростання, об'єми 7 млн. відправлень на рік. У 2020 році збанкрутів оператор «Intime» та вийшов на ринок логістики маркетплейс «Алло Express», що говорить про низькі бар'єри входу на ринок експрес доставки

та складну бізнес модель, щодо виконання перевезень (велика територія України – значна собівартість доставки) [28].

Таблиця 2.9 – Позиція «Нової пошти» на ринку експрес-доставки, %

Упізнаванність бренду	100
Користувались послугами	99
Користувалися упродовж останніх 6 місяців	95
Команія, яка першою спадає на думку(Top of mind)	85
Рівень довіри – найвищий серед служб доставки	79

Джерело: сформовано автором

Результати онлайн-дослідження здоров'я бренду «Нова Пошта», яке компанія InMind провела в листопаді 2020 року. Опитували міське населення віком 18-60 років, яке користується послугами доставки) [38].

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта» у квітні 2023 р.

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Воєнний стан	10	10
Податкова система	9	8
Державне регулювання в галузі	10	9
<i>Висновок</i> – ця група факторів має досить великий вплив, так як від неї залежить діяльність підприємства та його можливості роботи всередині країни та закордоном.		
Економічні		
Нестабільна економічна ситуація в країні	9	7
Подорожчання палива та енергоресурсів	9	8
Скорочення доходів населення	10	9
<i>Висновок</i> – економічні фактори мають трохи менший вплив, але скорочення доходів населення призведе до того, що споживачі не зможуть платити багато за послуги компанії та вона втратить прибуток.		
Соціальні		
Зміни потреб споживачів	6	6

Продовження таблиці 2.10.

Підвищена увага до екологічності товарів	8	9
Схильність споживачів до здорового образу життя	4	3
<i>Висновок</i> – у цій групі факторів найбільший вплив має підвищена увага до екологічності товарів, оскільки через велику кількість викидів у повітря при перевозці та неекологічного пакування споживачі можуть відмовитися від послуг.		
Технологічні		
Можливість появи альтернативних засобів задоволення потреби	6	8
Швидкий розвиток технологій у галузі підприємства	3	7
Вартість витрат на дослідження	5	7
<i>Висновок</i> – технологічні фактори мають помірний вплив на галузь і підприємство, оскільки вони можуть швидко реагувати на зміни за цими факторами.		

Джерело: створено автором

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз ТОВ «Нова Пошта» у квітні 2023 р.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Розвиток інфраструктури міст	0,07	4	0,28
Відкриття нових європейських ринків	0,15	5	0,75
Введення нових актуальних послуг у галузі	0,10	5	0,50
Впровадження нових технологій у сфері послуг	0,11	4	0,44
Поширення використання терміналів самообслуговування у галузі	0,07	4	0,28
Загрози			
Конкуренція	0,10	-5	-0,50
Зниження доходів населення	0,08	-3	-0,24
Війна, спричинена агресією ворожої расі	0,13	-3	-0,39
Підвищення цін на паливо	0,11	-2	-0,22
Посилення регулювання в галузі	0,08	-2	-0,16
УСЬОГО:	1,00	-	0,74
<i>Висновок:</i> усього зважена оцінка вийшла 0,74, а це значить, що підприємство перебуває в доброму стані та усі перераховані загрози не мають над ним великої влади, а можливості допомагають розвиватися.			

Джерело: створено автором

У ньому умовно вказуємо ступінь впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність об'єкта дослідження (потрібно вказати за п'ятибальною шкалою (можливості, загрози, слабкі та сильні сторони: 5 - дуже високий, 4 - високий, 3 - середній, 2 - низький, 1 - дуже низький). Розрахуємо загальний рейтинг кожного з чотирьох параметрів SWOT-діаграми. Найбільший вплив на діяльність досліджуваної компанії мають зовнішні загрози (30 балів). Значний вплив мають також можливості та сильні сторони компанії (по 21 балу). Незначний вплив на діяльність компанії мають слабкі внутрішні сторони (16 балів). До слабких сторін компанії можна віднести високу паливну витрату послуг, високий ступінь зношеності виробничого обладнання та високу ресурсоемність.

Залежно від сильних і слабких сторін компанії, загроз і можливостей, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, відповідно розробляються певні заходи та управлінські рішення. Результати розрахунків показали, що найбільше значення відображається в полі «Сила та загрози» (PPE), що відповідає значенню 630 балів. Звідси випливає, що зусилля компанії повинні бути спрямовані на мінімізацію слабких місць і загроз, пов'язаних з факторами зовнішнього середовища. Метою компанії має бути стратегія зростання, спрямована на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку, що може бути досягнуто за допомогою стратегічних альтернатив, таких як, наприклад, розвиток нових ринків збуту поштових послуг, або інтеграція з конкурентами чи постачальниками, щоб послабити загрози з їхнього боку.

Далі варто проаналізувати фактори мікро- та макросередовища діяльності ТОВ «Нова Пошта». Аналіз постачальників ТОВ «Нова Пошта» наведено у таблиці. 2.12. Проблема вибору постачальників дійсно актуальна для досліджуваної компанії. При виборі постачальників матеріально-технічних ресурсів необхідно враховувати низку факторів, серед яких: відповідність виробничих потужностей постачальників матеріальним потребам підприємства, якість і ціна останніх, репутація

підприємства. постачальник, його територіальна віддаленість і швидкість поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови оплати, можливість надання кредиту тощо.

Таблиця 2.12 – Аналіз постачальників ТОВ «Нова Пошта» у травні 2023 р.

Групи постачальників	Фактор впливу	Вплив на підприємство
1. Постачальники сировини (ПрАТ «Київський завод електротранспорту», СП «Татра-Юг», ПАТ «АК» Богдан Моторс», ТОВ «ЛАЗ» та інші).	Нестабільні поставки сировини	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників.
2. Постачальники енерго-ресурсів (Обленерго).	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів у цій сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел
3. Постачальники фінансових ресурсів (банки,	Зростання ставок за кредитами	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування.
4. Постачальники технічних і технологічних ресурсів.	Потреба в технічних ресурсах.	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників

Джерело: створено автором на основі [26]

Це дозволяє зменшити транспортні витрати та комісію посередникам і свідчить про відповідальне ставлення ТОВ «Нова Пошта» до регіонів своєї діяльності. Основними споживачами є населення України. У таблиці 2.13 наведено основні групи конкурентів підприємства.

Таблиця 2.13 – Аналіз конкурентів ТОВ «Нова Пошта»

Послуги	Конкурентні групи
Кур'єрська доставка	Нова Пошта, Міст Експрес, Нічний Експрес, Делівері, Авто-люкс, Ін Тайм
Експрес-доставка	ТОВ «Текс Україна», Міст Експрес, Автолюкс, Ін Тайм
Письмова кореспонденція	УкрПошта

Джерело: створено автором на основі [9]

Для оцінки рівня розвитку таких операторів поштового зв'язку [5], як ПАТ «Укрпошта», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «Міст Експрес», застосуємо метод експертних рейтингів та побудуємо «радар конкурентоспроможності» операторів України (табл. 2.14) і, як показано на рис. 2.8. З таблиці 2.14 і рис. 2.8 чітко бачимо, що найбільш конкурентоспроможним оператором поштового зв'язку в Україні на сьогодні є ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.14 – Експертна оцінка конкурентоспроможності операторів поштового зв'язку України

Складові конкурентних переваг	Оператори поштового зв'язку		
	ПАТ «Укрпошта»	ТОВ «Нова Пошта»	ТОВ «Meest Express»
1. Якість послуг	3	4	3
2. Абонентська база	5	4	3
3. Дохід	3	3	3
4. Тарифи	5	5	3
5. Сервіс	3	4	5
6. Технології	5	5	4
7. Додаткові послуги	3	5	4
8. Акції	4	3	3
Усього:	3,9	4,125	3,5

Джерело: авторська розробка

ТОВ «Нова Пошта» посідає перше місце, незважаючи на те, що ТОВ «Meest Express» має більш гнучкий сервіс і змогло бути більш конкурентоспроможним, хоча маржа все ще невелика, через те, що якість послуг більш надійна, сервіс і т.д. Аналізуючи отримані результати, основним операторам поштового зв'язку України необхідно впроваджувати у свою діяльність інноваційні послуги та технології з урахуванням досвіду міжнародних поштових операторів.

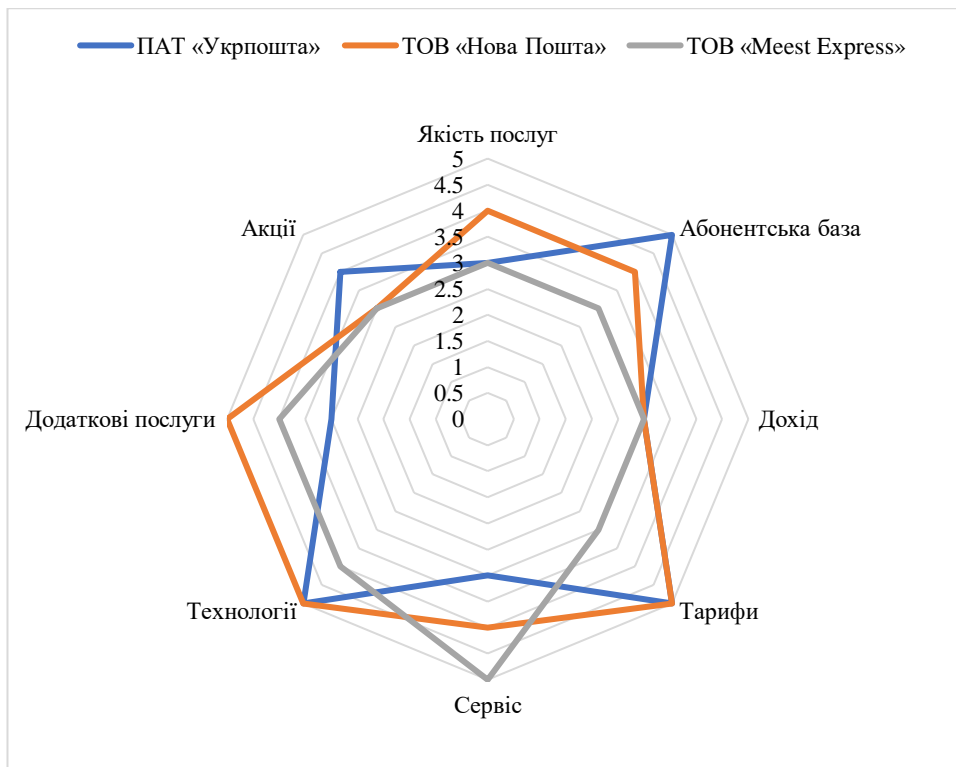


Рисунок 2.8 – Радар (багатокутник) конкурентоспроможності операторів поштового зв'язку України

На основі проведеного дослідження визначено, що стратегічними напрямами підвищення рівня конкурентоспроможності операторів поштового зв'язку є такі. Реформувати систему управління: централізація функцій управління через ІТ-рішення; оптимізація організаційної структури, запровадження системи макрорегіонів; створення нових бізнес-одиниць для прискорення розвитку високоприбуткових сегментів бізнесу.

Автоматизація виробництва та впровадження ІТ-технологій: автоматизація позицій продажу послуг є пріоритетною; автоматизація транспортних виробничих процесів, а саме прийому, обробки, транспортування та доставки; створення єдиної мультисервісної бізнес-інформаційно-комунікаційної мережі.

Модернізація системи транспортної логістики: забезпечити належне функціонування мережі поштового зв'язку; будівництво нових сортувальних центрів автоматизованої обробки пошти та модернізація

існуючих; оновлення автопарку та інших основних засобів підприємства; запровадження програми енергозбереження.

Створення інноваційних послуг, послуг і технологій: реалізація стратегії обслуговування клієнтів; поглибити функціональність власного call-центру; збільшити перелік фінансових послуг; вдосконалення СМС-інформування споживачів; впровадження та розвиток електронної комерції; впровадження гібридної пошти; пряма поштова розсилка: маркетингова та транзакційна; запровадження поштового банку; онлайн реєстрація та онлайн оплата відправлень.

Таблиця 2.15 – Основні характеристики інноваційних терміналів ТОВ «Нова Пошта»

Дата відкриття	Загальна площа	Пропускна здатність	Оснащення	Регіон обслуговування
Київський інноваційний термінал				
березень 2021 р.	23,9 тис. м ²	до 50 тис. посилок за годину	обладнанням нідерландської компанії Vanderlande	всю територію України
Хмельницький інноваційний термінал				
травень 2022 р.	близько 7,7 тис. м ²	14 тис. посилок за годину	1) обладнанням від голландської компанії Vanderlande (потужністю 8,5 тис. посилок за годину) 2) конвеєрами, сортувальних обладнанням української компанії «СМС»	Західна Україна
Львівський інноваційний термінал				
вересень 2022 р.	близько 15 тис. м ²	до 15 тис. посилок і вантажів за годину	1) обладнанням голландської компанії Vanderlande (потужністю 8,5 тис. посилок за годину) 2) конвеєрами, сортувальних обладнанням української компанії «СМС»	сортуються посилки для 28 міжрегіональних напрямків, 80 внутрішньо обласних, а також для всіх відділень. Львова
Харківський інноваційний термінал				
грудень 2020 р.	понад 19 тис. м ²	до 20 тис. посилок за годину	обладнанням голландської компанії Vanderlande	Схід України

Продовження таблиці 2.15.

Дніпропетровський інноваційний термінал				
лютий 2022 р.	18 тис. м ²	26 тис. посилок за годину	автоматизованим обладнанням нідерландської MHS Global – для сортування посилок від 2 до 30 кг та литовської Equinox – для сортування дрібного вантажу до 2 кг.	Схід України

Джерело: створено автором на основі [39]

Так, програмами лояльності користуються менше чверті операторів доставки, серед проаналізованих компаній: ТОВ «Текс Україна», «Автолюкс» і «Делівері».

Таблиця 2.16 – Використання маркетингових заходів зі стимулювання збуту лідерами ринку сфери сервісу експрес-доставки

	Компанія	Програми лояльності	Акції, знижки	Реклама
1	УкрПошта	–	–	Сайт у мережі Інтернет
2	Нова Пошта	Програма лояльності «Збільшуй можливості» – програма для клієнтів компанії по всій території України, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати їх на послуги компанії, підвищувати свій статус учасника, користуватися додатковими перевагами, першими дізнаватися про новини, спеціальні пропозиції	«Нова пошта» скасовує доплату до основного тарифу за доставку у/з населених пунктів, що розташовуються поза межами обласних центрів і великих міст України. Раніше доплата за доставку документів і посилок складала 20 грн, вантажів – від 45 грн в залежності від ваги.	Сайт у мережі Інтернет, теле-реклама, реклама на радіо
3	ТОВ «Текс Україна»	–	–	Сайт у мережі Інтернет
4	Нічний Експрес	–	Акційний тариф привідправці посилки більше 500 кг (1м/куб.), 1кг -0,9 грн., 1 дм/куб. – 0,3грн.	Сайт у мережі Інтернет, реклама у Фейсбуці
5	Делівері	Накопичувальна програма для клієнтів компанії. Розмір знижки (від 3% до 10%) залежить від місячної суми замовлень	Акція «Хочу ще більше у листопаді». У листопаді за кожне відправлення або отримання повертають 10 грн. бонусами* *100 бонусів (балів) – еквівалент 10 грн. у віртуальному гаманці.	Сайт у мережі Інтернет

Продовження таблиці 2.16.

Автолюкс	Бонусна програма для клієнтів компанії, за допомогою якої можна накопичувати бали, об-мінювати накопичені бонуси на одноразові знижки або інші по- слуги.	–	Сайт у мережі Ін тернет
Ін Тайм	–	Знижка 10% при відправленні посилок вагою більше 1 т. Індивідуальні знижки – її розмір залежить від сумарного вантажообороту відправ. / отриманого клієнтом вантажу за поперед. місяць (5-15%).	Сайт у мережі Ін тернет

Джерело: створено автором на основі [36]

Різноманітними акціями та знижками користуються більшість опитаних українських компаній експрес-доставки. По-перше, знижки надаються при відправленні великих і важких посилок, деякі оператори надають знижки при відправці у вихідні дні. Акції розповсюджуються переважно на постійних клієнтів, де враховується загальна сума за чеками або кількість рахунків.

Споживчий попит є вирішальним фактором у діяльності ТОВ «Нова Пошта». Необхідно вивчати поведінку споживачів, щоб зменшити її негативний вплив і використати можливості, які вона пропонує. Щоб проаналізувати макросередовище бізнесу, ми будемо використовувати аналіз PEST. Метою PEST-аналізу є виявлення та оцінка впливу найважливіших факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності компанії. При цьому встановлюються події, які не підконтрольні компанії, але впливають на результати господарювання. У таблиці 2.17 наведемо фактори та ступінь їх впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 2.17 – Ступінь впливу основних факторів, що впливають на ТОВ «Нова Пошта»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу надіяльність компанії			Які зміни, що прогно-зуються, мають впли-нути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Політична нестабільність в державі			X	-
Фінансово-економічні	Незадовільний загальний економічний стан в Україні, наслідки пандемії значне зростання цін на матеріали, інфляційні процеси в економіці.			X	Удосконаленн я зако-нодавства
Соціально-демографічні	Зниження народжуваності, Значні обсяги міграційних процесів населення		X		Удосконаленн я зако-нодавства в сфері підвищення заробітних плат та соціальних виплат
Природні фактори	Температурний фон, рельєф місцевості	X			

Джерело: створено автором

Тому найбільший вплив на діяльність бізнесу мають політичні, фінансові та економічні фактори, а саме політична нестабільність держави, що призводить до постійних змін законодавства та наслідків пандемії коронавірусу. Серед фінансово-економічних факторів варто виділити значне зростання інфляції. Постійне коливання курсу також негативно позначається на діяльності підприємства.

З достатньою ймовірністю можна відзначити лише дві тенденції: зростання цін і падіння рівня економіки в країні. Основною конкурентною

перевагою національного оператора поштового зв'язку на ринку експрес-доставки є найрозгалуженіша мережа відділень, якої немає у жодного гравця на ринку. Але при цьому гостро постають недоліки підприємства: відсутність досвіду в цьому виді діяльності, обмежені технічні та технологічні можливості, скромні можливості фінансування. Отже, розглянувши основні можливості ТОВ «Нова Пошта» можемо прийти до висновку, що ключовою компетенцією організації є легкий сервіс доставки. На наступному етапі проведемо дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства.

2.4 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі

Зростаючі вимоги клієнтів, високий рівень конкуренції на ринку експрес-доставки та взаємовідносини із зовнішнім середовищем вимагають від логістичних операторів експрес-доставки знаходити нові шляхи розвитку, нові підходи та інструменти для залучення та утримання своїх клієнтів. Експерти прогнозують подальше зростання онлайн-ритейлу в нашій країні в найближчі два-три роки, а отже, ринок експрес-доставки також буде рости [31]. Згідно з дослідженням ринку експрес-доставки, його зростання становить 35% щороку, тому ТОВ «Нова Пошта» має постійно розвиватися, щоб і надалі зберігати та збільшувати свою частку ринку. ТОВ «Нова Пошта» є лідером на ринку експрес-доставки завдяки своїй гнучкості та технологічності, що підтверджується інноваціями компанії за останні роки. Серед них можна виділити наступні.

1. Автоматизація складів. Одним із світових трендів у логістиці є автоматизація та роботизація складських процесів. ТОВ «Нова Пошта» відкрила п'ять інноваційних терміналів – найбільших сортувальних центрів в Україні. Це майже повністю автоматизований термінал, здатний обслуговувати 600 вантажівок на день і сортувати за цей період 400 000

одиниць товару (від 8 000 до 10 000 пакунків на годину) (табл. 2.29) [5]. На терміналах практично немає ручного сортування: всі рішення приймають «мізки» ІТ, посилки сортуються за допомогою системи сканерів. Така автоматизація дозволила збільшити кількість співробітників на новому складі приблизно в 3-4 рази.

У 2019 році оборот світового ринку складського обладнання склав 2 мільярди доларів США, і там було продано близько 40 000 складських роботів. У 2022 році товарооборот був 22-23 млрд доларів США і на склади було поставлено не менше 600 тис. роботів. Експерти прогнозують колосальне зростання обсягів глобальної електронної комерції, що не залишить шансів для ручних і навіть напівавтоматизованих операцій. Такий товарооборот неможливо обробити вручну. Тому у технологічних компаній з'явився новий напрямок роботи – розробка та виробництво роботів для складів, на які в найближчі роки очікується зростання попиту [5].

Два безпілотних пакети. Ще одна з новинок ТОВ «Нова Пошта» – введення в експлуатацію поштових дронів. Літак ТОВ «Нова Пошта», створений спеціально для перевезення посилок, ще проходить завершальні льотні випробування. Тестований безпілотник відносно невеликий – він може перевозити до 4 кг вантажу або від 20 до 50 поштових конвертів; дальність польоту 350 км. Але розробник пристрою на чолі ТОВ «Нова Пошта» зараз працює над дроном, здатним перевозити до 400 кг пакунків, а згодом рахунок досягне 1 тони [21].

3. Поштомати. Одним із головних сучасних трендів є безконтактна кур'єрська доставка. Кінцевому споживачеві пропонується найширший асортимент товарів з безконтактною доставкою додому. Щоб уникнути громадських місць, в умовах пандемії покупці готові переплачувати 5-10% вартості товару при швидкій доставці (1-3 дні) [9]. ТОВ «Нова Пошта» прагне мінімізувати участь людини в доставці посилок. Операція видачі відправлення також не потребує участі людини, тому майбутнє базується

на знеособлених пунктах видачі (поштових автоматах), які в майбутньому можуть мати дизайн та іншу конструкцію.

Зараз 85% Інтернет-покупців в Естонії та половина в Литві та Латвії віддають перевагу доставці поштою. Крім того, доставка «з дому» поширена в скандинавських країнах, Франції, Німеччині та Польщі – близько 40% посилок доставляються безпосередньо в агентства та поштові відділення. Переваги поштових апаратів (крім пунктів доставки додому) серед інших способів доставки полягають у наступному (табл. 2.30)) [30].

«Поза домом». І на цьому етапі оператори на ринку експрес-доставки активізувалися – більшість операторів. У сучасних реаліях України – війни з ворожою расеєю, коли понад 6 мільйонів українців виїхали за кордон, очевидний факт збільшення відправлень за рахунок розширення мережі в міжнародному напрямку ТОВ «Нова Пошта». Перший з них – це безпосереднє створення своїх філій на міжнародному ринку, що вже реалізується нею безпосередньо, а другий напрямок, рекомендований нами залежно від ситуації на міжнародному ринку, – співпраця з іноземними компаніями для доставки вантажів (рис. 1). Розберемо кожен з них докладніше.

Що стосується першої тенденції, то ТОВ «Нова Пошта» активно її впроваджує і протягом останніх місяців продовжує відкривати свої відділення в Польщі. Окрім Варшави та Кракова, відділення відкрито ще у двох містах цієї країни: у Познані та Жешуві, тобто наразі відправити або отримати посилку до 30 кг можна у 8 відділеннях, розташованих у чотирьох містах Польщі. Прайс-лист на відправлення представлений у таблиці 2.21

Компанія почала одразу проводити активну маркетингову діяльність, адже на ринку Польщі нараховується близько ста поштових операторів, що свідчить про жорстку конкуренцію. Головною різницею на польському ринку поштових послуг є відсутність монополіста на ринку. Важливою відмінністю «Нової Пошти» на ринку поштових послуг Польщі є те, що

відділення працюють сім днів на тиждень. Адже інші поштові компанії не працюють у вихідні. Цим організація показує свою максимальну клієнтоорієнтованість.

Наразі «Нова Пошта» орієнтується на ЦА з України. Адже внаслідок війни до Польщі переїхало багато українців, що підтримують тісні звязки з рідними, які залишилися в країні та потребують поштових послуг до України. Але незважаючи на те, що ТОВ «Нова Пошта» відкриває свої відділення, вона не в змозі повністю задовольнити потреби ринку міжнародної експрес-доставки. Тому, зважаючи на підвищену потребу в міжнародних відправленнях, попит на які значно зріс за останні місяці, перед ТОВ «Нова Пошта» постає завдання обрати найбільш оптимальну компанію – оператора ринку експрес-доставки в Польщі, відправляти посилки у ті пункти, де власні відділення не блокують подачу [17].

Потенційними польськими партнерами ТОВ «Нова Пошта» були обрані InPost, DPD, DHL. Вибір польського партнера ТОВ «Нова Пошта» повинен відбуватися на основі визначення рейтингу (конкурентоспроможності) операторів польського ринку експрес-доставки. Комплексна оцінка операторів польського ринку експрес-доставки складатиметься з трьох блоків: оцінка споживача, позиція компанії на ринку експрес-доставки; задоволеність споживачів якістю послуг експрес-доставки, що надаються оператором.

Рейтинг розраховується за інтегральною методикою, яка включає: оцінку даних, наданих оператором польського ринку експрес-доставки, оцінку експертами та оцінку споживачами. При формуванні даних першого блоку «Споживчий рейтинг» були використані вторинні дані, тобто використані результати опитування, проведеного в Польщі у 2021 році щодо якості польського ринку експрес-доставки. Експерти (співробітники різних підрозділів ТОВ «Нова Пошта») проаналізували дані опитування та вибрали десять найбільш важливих для споживачів показників. Вибраним показникам були присвоєні вагові коефіцієнти в

діапазоні від 0 до 1. Значення вагових коефіцієнтів встановлювались тією ж групою експертів. Загальна сума за критерієм споживчих уподобань компанії InPost дорівнює 3,68 бала. DPD і DHL оцінювали за подібним методом.

Оцінка позиції компанії InPost на ринку експрес-доставки та критерії оцінки представлені в таблиці 2.19. Загальна сума за критерієм «Позиція компанії на ринку» компанії InPost дорівнює 4,54 бали [14]. Наступний рейтинг складено на основі блоку питань про задоволеність споживачів якістю послуг експрес-доставки, які надає оператор. До оцінки були залучені працівники ТОВ «Нова Пошта», які тимчасово перебувають у Польщі та на замовлення компанії доставляли та відправляли посилки через трьох польських операторів InPost, DPD, DHL. Це дозволило їм оцінити свою роботу. Оцінювання відбувалося за 5-бальною шкалою

За результатами оцінки клієнтами було розраховано середнє значення ймовірного партнера «Нова Пошта» ТОВ «ІнПост», яке дорівнює 3,75 бали.

Таблиця 2.18 – Переваги поштоматів на ринку експрес-доставки у травні 2023

Перевага	Характеристика
Зручність	Поштомати здебільшого працюють цілодобово, а відділення – до пізнього вечора. Клієнтам не потрібно «підганяти» свій день під роботу пунктів, можна прийти у зручний час.
Близькість	Поштомати й відділення розташовані в пішій доступності від будинку: у популярних продуктових мережах, магазинах електроніки, книжкових крамницях і на заправках.
Вигода	Доставка у відділення й поштомати в багатьох випадках є найдешевшою середальтернатив.
Швидкість	Відділення й поштомати забезпечують доставку день у день. Наприклад, у Києві Meest працює доставка за п'ять годин – якщо принести посилку у відділення або вкласти в поштомат до 11:00, то вона прийде адресатові того ж дня.

Джерело: створено автором на основі [18]

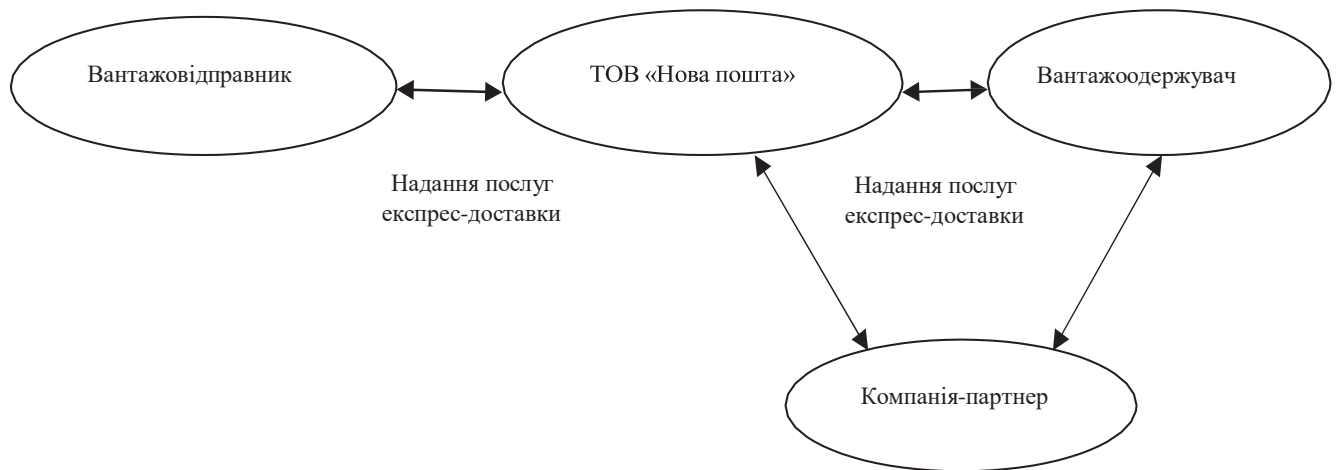


Рисунок 2.9 – Схеми роботи ТОВ «Нова Пошта» щодо надання послуг експрес-доставки на міжнародному ринку експрес-доставки.

Джерело: створено автором на основі [15]

Таблиця 2.19 – Оцінка споживачами ймовірного партнера ТОВ «Нова Пошта» – InPost

Критерій	Вага, балів	Оцінка			Середнє значення
		Експертна	Клієнтська	За даними компанії	
1. Дотримання термінів доставки	0,20	-	3	-	0,60
2. Тарифна політика	0,15	3	3	-	0,45
3. Якість збереження відправлення	0,15	-	3	-	0,45
4. Можливість відстеження відправлень	0,10	4	3,5	5	0,42
5. Мережа пунктів доставки	0,10	5	4	5	0,47
6. Покриття географії доставки відправлень	0,10	4	5	5	0,47
7. Імідж/репутація	0,07	4	-	-	0,28
8. Швидкість доставки	0,05	-	4	-	0,20
9. Рівень обслуговування персоналом	0,05	4	4,5	-	0,21
10. Наявність мобільного додатку	0,03	5	3,5	5	0,14
Разом					3,68

Джерело: створено автором

Таблиця 2.20 – Оцінки ймовірного партнера ТОВ «Нова Пошта» – InPost за критерієм «Позиція компанії на ринку»

Критерій	Вага, балів	За даними компанії	Експертна	Середнє значення
1. Термін роботи компанії на ринку експрес-доставки	0,10	5	-	0,50
2. Число співробітників	0,05	5	-	0,25
3. Річний обсяг відправлень	0,15	4,6	-	0,69
4. Рівень автоматизації процесів	0,20	5	-	1,00
5. Наявність різних видів доставки (кур'єрська служба та ін.)	0,10	5	-	0,50
6. Думка експертів	0,40	-	4	1,60
Разом				4,54

Джерело: створено автором

Останнім кроком є розрахунок загального рейтингу компанії InPost, який визначається з урахуванням середнього рейтингу для кожного з трьох рейтингових блоків (1):

$$R = (D + P + S) / 3, \quad (2.1)$$

де D – блок споживчих переваг,

P – блок «Позиція компанії на ринку»,

S – блок «Рівень задоволеності клієнта».

Для InPost рейтингова оцінка дорівнює:

$$R = (3,68 + 4,54 + 3,75) / 3 = 3,99 \text{ бали.}$$

За аналогічною методикою визначено рейтингову оцінку DPD (3,94), DHL (3,86). Порівнявши отримані дані, доцільно рекомендувати ТОВ «Нова Пошта» співпрацювати на міжнародному ринку експрес-доставки з оператором польського ринку – компанією InPost. Зауважимо, що правильність зробленого вибору підтверджує той факт, що польська компанія Inpost вийшла на біржу у 2021 році та одразу стала четвертим найдорожчим публічним поштовим оператором у світі. Сьогодні його капіталізація перевищує 10 мільярдів доларів США.

Таблиця 2.21 – Оцінка ймовірного партнера ТОВ «Нова Пошта» – InPost за критерієм «Рівень задоволеності клієнтів»

Критерій оцінки	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
1. Дотримання термінів доставки	5	5	5
2. Тарифна політика	5	5	5
3. Якість збереження відправлення	4	5	5
4. Можливість відстеження відправлень	5	4	4
5. Мережа пунктів доставки	3	4	4
6. Покриття географії доставки відправлень	1	1	1
7. Імідж/репутація	3	3	3
8. Швидкість доставки	3	4	4
9. Рівень обслуговування персоналом	5	4	4
10. Наявність мобільного додатку	5	4	4
11. Термін роботи компанії на ринку експрес-доставки	4	5	5
12. Число співробітників	4	5	5
13. Річний обсяг відправлень	5	4	4
14. Рівень автоматизації процесів обробки інформації	5	4	4
15. Наявність різних видів доставки (кур'єрська служба та ін.)	5	4	5
16. Строки розгляду претензії	1	1	1
17. Число співробітників	1	1	1
18. Рівень автоматизації процесів доставки	4	4	3
19. Розгалуженість (рівень) мережі поштоматів	5	4	4
20. Середнє значення по кожному клієнту	3,84	3,68	3,74
Підсумкове середнє значення за критерієм			3,75

Джерело: власна розробка автора

Основними заходами, спрямованими на покращення підприємницької діяльності на ринку експрес-доставки, мають стати: збільшення обсягів перевезень на внутрішньому ринку та, насамперед, на міжнародному ринку експрес-доставки; продовження впровадження інноваційних технологій для розвитку бізнесу; постійний аналіз ситуації на ринку експрес-доставки та адекватне та своєчасне реагування на її зміни; будувати довгострокові партнерські відносини з Інтернет-магазинами та партнерами за агентською мережею; здійснення постійного моніторингу задоволеності клієнтів послугами доставки.

Внутрішніми недоліками підприємства є недосконале технічне забезпечення, наявність некваліфікованого персоналу та його велика плінність. Серед можливостей «Нової Пошти»: тісні зв'язки із споживачами, розширення послуг, модернізація обладнання. Основними загрозами компанії є те, що на ринку постійно з'являються конкуренти, які можуть стати більш привабливими для клієнта. Отже, аналіз засвідчує, що ТОВ «Нова Пошта» посідає стабільно лідируючі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

3.1 Поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Поштова логістика України включає низку операторів, серед яких: «Укрпошта», «Нова пошта», «Міст Експрес» та інші (рис. 3.1) [31]. Діяльність кожного з цих операторів не викликає сумнівів, вони мають своїх прихильників. На думку експертів ринку, виживання багатьох невеликих операторів сьогодні залежить від їх здатності перейти в сегмент B2C і захопити свою частку ринку кур'єрської доставки для електронної комерції. Значний внесок у розвиток цього сегменту вносять компанії-каталоги, онлайн-продавці та компанії прямого продажу.

Об'єктом дослідження є компанія ТОВ «Нова Пошта». Слабкі сторони [32]:

- відсутність державної підтримки;
- обмежене покриття в сільській місцевості.

Перед тим, як нами будуть надані рекомендації стосовно поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» скористаємося схемою стратегічного планування ринкових можливостей фірми, а саме матрицею Ансоффа, в якій буде розподілено доцільні пропозиції (табл. 3.1).

Як ми можемо бачити з матриці, кожна з 4-х стратегій має свої конкретні пропозиції дій, які могли б покращити стан підприємства і будь-якому з напрямків та зробити його більш конкурентоспроможним. Використання цих стратегій допоможе підвищити лояльність клієнтів та рівень впізнаваності підприємства на нових ринках.

Таблиця 3.1 – Напрямки розвитку ринкових можливостей ТОВ «Нова Пошта» (матриця І. Ансоффа)

	<i>Наявні товари</i>	<i>Нові товари</i>
<i>Діючий ринок</i>	<p><u>Стратегія більш глибокого проникнення на ринок:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> оптимізація цінової політики (застосування знижок та спеціальних акцій); зниження ціни на доставку завдяки використанню більш дешевої альтернативи палива; відкриття відділень та встановлення поштоматів у невеликих селищах та віддалених містах України; поліпшення комунікацій зі споживачами та підвищення їх лояльності. 	<p><u>Стратегія розвитку товару:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> поліпшення процесу доставки в різні регіони (пришвидшення та зниження цін); додавання нових послуг, які були б актуальні для споживачів; створення спеціальних тарифів для різних типів споживачів.
<i>Нові ринки</i>	<p><u>Стратегія розвитку ринку:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> перерозподіл рекламного бюджету на користь ринку ЄС; організація мережі дилерів. 	<p><u>Стратегія диверсифікації:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> додавання нових послуг спеціально для нових ринків; розміщення головного офісу для ринків ЄС в одній з країн ЄС для покращення комунікацій.

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи діяльність ТОВ «Нова Пошта», було встановлено, що наразі підприємство використовує стратегію зростання. Але також було помічено, що імітація таким чином не дає бажаних результатів. Звичайно, ТОВ «Нова Пошта» є лідером експрес-доставки в Україні, але їй також є куди розвиватися. З цих тверджень можна зробити висновок, що стратегії лідера галузі підходять компанії на цьому етапі. Вони розуміють:

– постійна наступальна стратегія;

- стратегія захисту та підкріплення;
- стратегія, що стосується фірм, що йдуть за лідером.

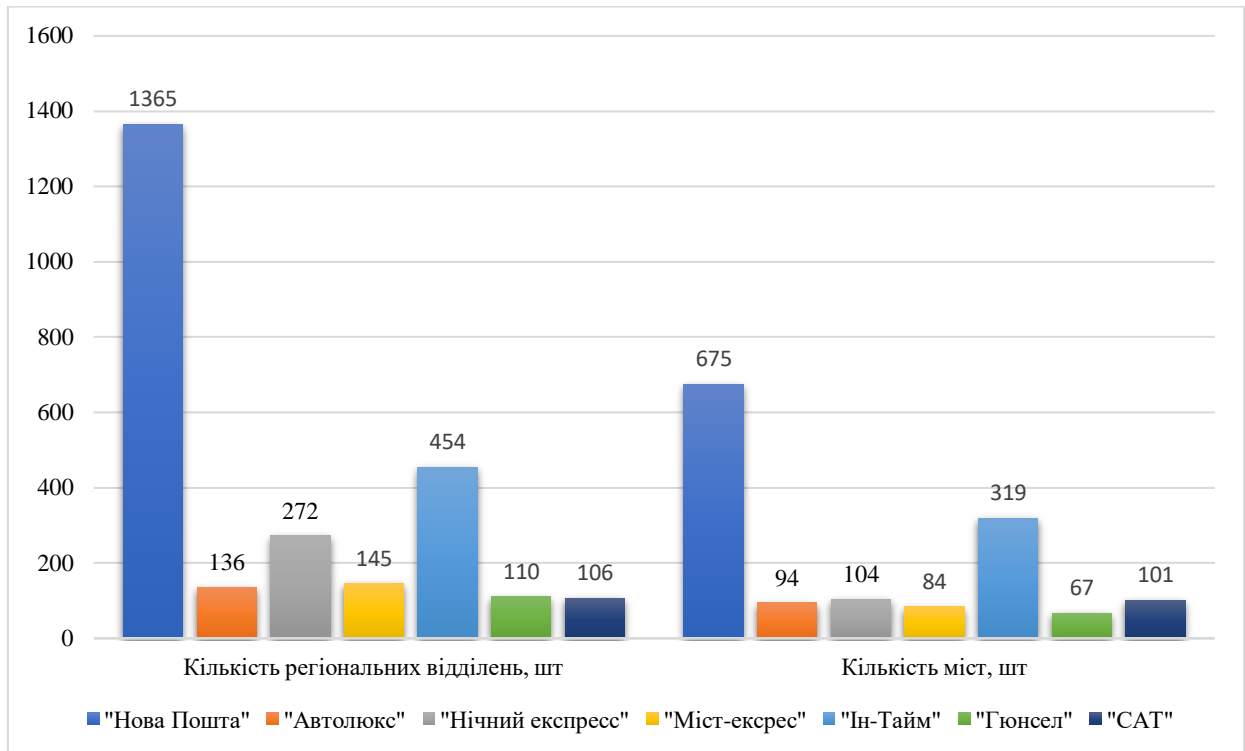


Рисунок 3.1 – Охоплення ринку основними операторами поштової логістики

Джерело: складено автором за матеріалами [30]

Проаналізувавши можливі стратегії, можна зробити висновок, що для компанії ТОВ «Нова Пошта» найбільш прийнятним є використання стратегій лідера, стратегії захисту та підкріплення, оскільки перша та третя стратегії мають кілька слабких місць. Його зміст полягає в тому, щоб закрити доступ на ринок новим компаніям, а лідеру – зміцнити свої позиції. Цілями сильного захисту є збереження наявної частки ринку, зміцнення наявної позиції на ринку та захист будь-яких конкурентних переваг, які має бізнес.

«Нова Пошта» має стати поштою «нового покоління», яка ефективно поєднує традиційне письмове та електронне листування. Стратегічні цілі маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- зростання частки швидкозростаючого ринку посилок та електронної комерції;
- розробка та впровадження нових ІТ-послуг;
- підвищення якості логістики та впровадження нових логістичних рішень;
- створення та розвиток відділу фулфілменту (включає зберігання товару, прийом, обробку, упаковку та виконання замовлень), організацію доставки, а також оформлення повернення; проведення гнучкої цінової політики.

3.2 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі

ТОВ «Нова Пошта» активно розширює свій бізнес за кордоном – Польща. У цих країнах вже відкриті мережі експрес-доставки. Компанія планує встановити інноваційні системи для ефективною логістики всіх експрес-мереж у 2021-2022 роках. У таблиці 3.2 наведено загальну вартість встановлення інноваційних систем у ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі

Таблиця 3.2 – Загальна вартість витрат на встановлення систем, тис. грн

Витрати	2020 р.	2021 р.	Разом
Система FMS-T			
Установка датчиків для легкових автомобілів	3200	1400	4600
Установка датчиків для вантажних автомобілів	4400	3400	7800
Вартість програмного забезпечення	7800	6400	15200
Система «1С: Підприємство. TMSЛогістика. Управління перевезеннями»			
Покупка ліцензійного програмного забезпечення	13000	3000	16000
Установка програмного забезпечення	1200	-	1200
Сервісне обслуговування	2200	1200	3400
Навчання користувачів системи	1800	900	2700

Джерело: сформовано автором

Особливостями системи FMS-T є висока точність контролю витрати палива (безперервне вимірювання кількості палива в баку, запис середнього значення кожні 2 хвилини). Вартість послуг з встановлення інноваційних систем показує, що найдорожчим є програмне забезпечення систем. Проаналізуємо економічне обґрунтування виявлених систем (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Результати доцільності інноваційних систем на ринку Польщі

Показник	Система FMS-T	Система «1С: Підприємство. TMSЛогістика Управління: європейський аспект	Виручка від реалізації послуг
Зміна чистого доходу від реалізації послуг, %	1,5	0,9	2,4
Абсолютне значення чистого доходу від реалізації послуг, тис.грн	$5833 * 0,015 = 87,5$	$5833 * 0,009 = 52,5$	140

Джерело: сформовано автором

Дослідження показало, що швидкість зміни чистого доходу від послуг системи FMS-T вище на 0,6% (1,5%). Тому впровадження системи FMS-T більш ефективно для підприємства, ніж «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління транспортом»: європейський аспект. Але ТОВ «Нова Пошта» може впровадити 2 інноваційні системи та розширити свої можливості та показники конкурентоспроможності (табл. 3.4).

Показники фінансових результатів після впровадження інноваційних систем експрес-доставки вантажів принесуть дохід компанії Нова Пошта. Операційні витрати склали 9 400 000 грн. та 3 400 000 грн. У 2022 році ТОВ «Нова Пошта» планує збільшити загальний обсяг експрес-доставки до Польщі та за її межі, а також до Грузії у 2,5 рази. Тому проекти з

впровадження інноваційних систем є ефективними та прибутковими для ТОВ «Нова Пошта» [29]. У майбутньому компанія «Нова Пошта» планує розширити міжнародну мережу за рахунок впровадження існуючих налагоджених каналів [29].

Таблиця 3.4 – Фінансові результати роботи ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Система FMS-T	Система «1С: Підприємство. TMSЛогістика. Управління перевезеннями»: європейський аспект
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	87600	52600
Собівартість наданих послуг, тис. грн	23600	23500
Валовий прибуток, тис. грн	63800	28800
Операційні витрати, тис. грн	9400	3400
Прибуток від реалізації наданих послуг, тис. грн	54300	25700
Податок на прибуток підприємства (15%), тис. грн. (р.5*0,15)	290,7	65,8
Чистий прибуток, тис. грн	53929,5	25564,5
Рентабельність реалізації, %	54	48

Джерело: сформовано автором

У 2022 році ТОВ «Нова Пошта» планує збільшити загальний обсяг експрес-доставки до Польщі та за її межі, а також до Грузії у 2,5 рази. Тому проекти з впровадження інноваційних систем є ефективними та вигідними для ТОВ «Нова Пошта». У перспективі (планах) компанії «Нова Пошта» розширення міжнародної мережі з впровадженням існуючих налагоджених каналів [29].

Варто зауважити, що послугами ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі наразі користуються переважно українці. Тому доцільно було б розширити сегмент потенційних споживачів поштових послуг для збільшення частки на даному ринку. Але варто враховувати жорстку конкуренцію. Адже ТОВ «Нова Пошта» не так давно почало свою

діяльність і наразі має багато конкурентів, що вже багато років надають поштові послуги жителям Польщі.

Тому, ми пропонуємо комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності, що буде ґрунтуватися на застосуванні таких інструментів:

1. SEO-просування веб-ресурсу ТОВ «Нова Пошта».
2. Контекстно-медійна реклама в пошуковій мережі «Google».
3. SMM-просування в соціальних мережах.

Обґрунтуємо вибір інструментів, рекомендованих для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі.

У першу чергу, ТОВ «Нова Пошта» має покращити видимість сайту в пошукових системах, що можна здійснити за допомогою SEO-оптимізації. Вона являє собою сукупність заходів, що охоплюють внутрішню й зовнішню оптимізацію сайту та спрямовані підвищити позиції сайту в результатах пошукової видачі за цільовими запитами інтернет-користувачів.

Основними перевагами застосування даного інструменту є:

- 1) збільшення цільового трафіку на сайті;
- 2) збереження ефекту оптимізації на досить тривалий термін;
- 3) відсутність додаткових витрат для залучення окремого користувача;
- 4) підвищення позицій у пошуковій видачі за наявності добре розвинутого ресурсу з унікальним контентом.

Заходи, що відносяться до внутрішньої оптимізації охоплюють підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, налаштування технічних файлів та внутрішнє перелінкування сторінок. До методів зовнішньої пошукової оптимізації відносяться: реєстрація в тематичних каталогах і каталогах пошукових систем, розміщення PR-статей, нарощування маси посилань, SMO, крауд-маркетинг, створення мережі сайтів-сателітів, створення та ведення блогів і SMM. Комплексне

здійснення внутрішньої та зовнішньої оптимізації ефективно впливає на збільшення цільового трафіку та кількості потенційних клієнтів.

Користуючись методом SEO-оптимізації ТОВ «Нова Пошта» зможе охопити необмежену кількість потенційних клієнтів.

Наступною рекомендацією буде застосування контекстно-медійної реклами в пошуковій мережі «Google». Це платне просування текстових оголошень, які з'являються в результатах пошуку та на партнерських сайтах. Головною особливістю даного виду реклами є те, що її зміст відповідає пошуковому запиту аудиторії, виглядає ненав'язливо та має високу ймовірність взаємодії.

Вибір контекстної медіа-мережі «Google», як інструменту для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі був зумовлений такими факторами:

1) Цей інструмент дозволяє зв'язуватися з користувачами, коли вони переглядають веб-сайти чи відео на «YouTube», перевіряють пошту «Gmail» або використовують мобільні веб-сайти та програми.

2) Медійна мережа «Google» дозволяє охопити 80% потенційної цільової аудиторії бренду за найнижчої можливої ціни за тисячу показів (CPM).

3) Завдяки даному інструменту здійснюється поєднання місця розташування, середовища веб-сайту та позиціонування аудиторії для забезпечення ефективності реклами та максимального охоплення аудиторії.

Основною перевагою даного інструменту є те, що покази оголошень можна налаштувати на цільову аудиторію, а результати кампанії можна успішно розширити, щоб охопити всі можливі запити цільових користувачів.

Для контекстно-медійної реклами рекомендуємо частково автоматизовану кампанію, в якій можна запуснути лише банери або лише ремаркетинг та самостійно задати націлення й інші налаштування.

Також, для вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі нами рекомендовано інструмент Social media marketing (SMM). Він ґрунтується на залученні трафіку, уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора.

Для SMM-просування ТОВ «Нова Пошта» має попередньо здійснити налаштування в «Центрі реклами» на власній сторінці мережі «Facebook». Для цього спершу варто обрати мету рекламної кампанії. Вважаємо, що найбільш відповідною метою є залучення відвідувачів на сайт, що дозволить збільшувати впізнаваність компанії на польському ринку.

Наступним кроком буде налаштування ЦА. Для цього ми обираємо жінок та чоловіків у віці від 18 до 60 років, які знаходяться в Польщі та цікавляться шопінгом онлайн.

Значною перевагою буде те, що після створення рекламної кампанії можна буде ознайомлюватися з детальною статистикою за допомогою вбудованих інструментів. Аналіз реклами за різними параметрами, дозволить надалі оцінити ефективність рекламної кампанії, і успішно оптимізувати її.

Рекомендована нами стратегія дозволить охопити значну кількість користувачів у різних цифрових каналах та забезпечуватиме значну кількість переходів. Це дозволить збільшити впізнаваність ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі та розширити сегмент аудиторії та частку ринку.

ВИСНОВКИ

Характеристика ринку послуг, до якого входять поштові послуги, їх специфіка та сприйняття споживачами визначають специфіку маркетингу в цій сфері. Унікальність поштових послуг проявляється в ступені індивідуалізації послуг відповідно до вимог споживачів. Маркетинг, як сучасна філософія організації діяльності операторів поштового зв'язку, має ґрунтуватися на принципах клієнтоорієнтованості, тобто надання пріоритету потребам споживачів.

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність операторів поштового зв'язку дає змогу реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища, розуміти потреби споживачів та переглядати пропозицію послуг, розуміти, чому споживачі віддають перевагу послугам конкурентів. Учасниками поштового ринку України є роздрібні споживачі, маркетплейси, Інтернет-магазини, роздрібні компанії, оператори поштового зв'язку та інші учасники. Цільовою аудиторією поштових операторів є ринок кур'єрської служби, посилок та експрес-доставки.

На розвиток поштового ринку впливає багато факторів: економічні, політичні, законодавчі, міжнародні тощо, але найбільше вплинули два з них: COVID-19 та війна в Україні. Поштовий ринок складається з кількох основних гравців і значної кількості вторинних гравців. Станом на 31 грудня 2022 року в поштовому реєстрі зареєстровано 166 суб'єктів господарювання, які надають послуги поштового зв'язку. Збільшення кількості операторів поштового зв'язку у 2022 році порівняно з попереднім роком склало 71%. Основними операторами поштового ринку є: ТОВ «Нова Пошта», компанія «Нова Пошта», компанія «Meest Express», компанія та група «Justin».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. За ред. Буднікевич І.М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
4. Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 123–128.
5. Гурочкіна В.В. Драйвери успіху ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/565/549>
6. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Вип. 2. С. 128–136.
7. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта. URL: <https://rau.ua/novuni/novinikompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/> (дата звернення: 08.06.2023).
8. Забаштанська Т.В. Концептуальні засади розроблення маркетингової політики у сфері послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 163-169
9. Звітність зі сталого розвитку ТОВ «Нова Пошта». URL: https://novaposhta.ua/social_reporting (дата звернення: 10.06.2023)
10. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

11. 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.

12. Кобилюх О.Я. Логістичний оператор: інноваційний шлях розвитку на українському та міжнародному ринку експрес-доставки. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. С. 145-153

13. Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М. Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посібник для здобувачів вищої освіти ; за заг. ред. А. А. Котвіцької. Харків: НФаУ, 2017. 128 с.

14. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.

15. Кушнір О.К. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. – 2021. – № 32. – С. 54-67

16. Мальнєва В. Л. Стан розвитку ринку послуг поштового зв'язку України. Вісник студентського наукового товариства. 2020. Вип. 1. С. 132-136.

17. Найшвидші способи доставки товару в Україні URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/> (дата звернення: 15.06.2023)

18. Нова Пошта відкрила нові відділення в Польщі. Ось як вони виглядають. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/nova-poshta-vidkrila-novi-viddilennya-polsh-chi-1668443140.html> (дата звернення: 19.05.2023).

19. Нова пошта тестує нову послугу: відправка посилок з поштоматів URL: <https://logistics-ukraine.com/2022/06/21/> (дата звернення: 19.05.2023)

20. Офіційна Інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 20.05.2023)

21. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Твітер URL: <https://twitter.com/ukrposhta> (дата звернення:

22.05.2023)

22. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Youtube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCKRVreLLQ-gbc6vrdgF9uEA> (дата звернення: 22.05.2023)

23. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Фейсбук URL: <https://www.facebook.com/ukrposhta> (дата звернення: 22.05.2023)

24. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery URL: <https://www.delivery-auto.com/>. (дата звернення: 22.05.2023)

25. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.05.2023)

26. Офіційний сайт компанії Нова Пошта в Україні URL: <https://novaposhta.ua>. (дата звернення: 23.05.2023).

27. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку ТОВ «Укрпошта» [URL: <https://www.ukrposhta.ua/>. (дата звернення: 24.05.2023)

28. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Justin URL: <https://justin.ua/>. (дата звернення: 24.05.2023)

29. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Meest URL: <https://ua.meest.com/>. (дата звернення: 26.05.2023)

30. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.

31. Пилипенко О.С. Застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу. *Економічний аналіз*. – 2014. – Том 15. – № 3. – С. 114-118.

32. Полуніна Д. Доставка «день у день» і покриття по всій країні: топ поштових операторів України. URL: <https://thepage.ua/ua/business/top-5-ukrayinskih-poshtovij-operatoriv-rejting-na-den-poshti#anchor-1>. (дата звернення: 28.05.2023)

33. Романич І.Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності. *Науковий вісник Херсонського*

державного університету. – 2018. – Випуск 29. – Ч. 2. – С. 9-14.

34. Рябова, Т. А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу в сфері послуг. *Приазовський економічний вісник.* 2018. Вип. 3 (08). С. 78-81.

35. 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.

36. Семак Б.Б., Басій Н.Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. *Підприємництво і торгівля.* 2018. Вип. 22. С. 55–61.

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Слободянюк А. Дослідження конкурентних переваг операторів ринку поштового зв'язку України. Збірник тез Економічного науково-практичного форуму «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів» 1-3 грудня 2022 р., м. Дніпро. – Дніпропетровський: ХНУ, 2022. – С.123-128.

39. 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. засн. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 280–282.

40. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство.* 2017. No 12. С. 382 –385.

41. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.

42. Чигрин Ю.А. Аналіз особливостей маркетингової діяльності підприємства сфери послуг: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.:6.030507. Суми: СумДУ, 2019. 75 с.

43. 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.

44. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, P. 47-51. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (accessed 07.05.2023).

45. Lovelock C.H., Patterson P., Wirtz J. Services Marketing. 6th edition. Copyright © Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd). 2015. 94 p.

46. Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy/ J. Wirtz, Ch. Lovelock. 8th ed. S. 1. : World Scientific, 2016. 801 p.

47. Zeithaml V. A. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. – S. 1. : McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2013. 711 p.

ДОДАТКИ

Анкета

Доброго дня! Пропонуємо Вам пройти опитування для подальшого вдосконалення якості надання послуг ТОВ «Нова Пошта».

1. Яка ваша стать?
 - чоловік
 - жінка
2. Ваш вік:
 - 18-25 роки
 - 26-35 роки
 - 36-45 роки
 - 46-65 роки
 - 65 років і старше
3. Ваш приблизний рівень доходів
 - До 6500 грн в місяць
 - До 10 000 грн в місяць
 - До 15 000 грн в місяць
 - До 20 000 грн в місяць
 - Більше 20 000 грн в місяць
4. Яким оператором поштового ринку Ви користувалися?
 - «Нова Пошта»
 - «Meest Express»
 - «Delivery»
 - «Justin»
 - «УкрПошта»
 - Інший оператор
5. За якими характеристиками ви обираєте оператора поштового зв'язку
 - швидкість доставки;
 - вартість доставки;
 - надійність;
 - якість послуг;
 - можливість відстеження доставки;
 - наявність мобільного додатку;
 - кількість послуг;
 - наявність поряд відділення.
6. Як часто Ви користуєтеся послугами ТОВ «Нова Пошта»?
 - не користуюся послугами цього оператора ринку

- 1 раз на тиждень або частіше
- 3-4 рази на місяць
- декілька разів на рік

8. Чи користувалися б Ви послугами ТОВ «Нова Пошта», якби у Вас була персональна знижка?

- Скористався
- Не скористався

9. Найпопулярніші для вас послуги ТОВ «Нова Пошта»

- відправлення (отримання) посилок по всій Україні;
- експрес-доставка замовлень з Інтернет-магазинів;
- отримання грошових переказів, пенсій;
- відправлення (отримання) посилок за кордоном;
- не користувалися послугами компанії.

10. Чи бачили Ви рекламу ТОВ «Нова Пошта»

- Бачив
- Не бачив

11. Чи бачили Ви веб-сторінку ТОВ «Нова Пошта» у соціальних мережах?

- Бачив
- Не бачив

12. Оцініть рівень якості обслуговування ТОВ «Нова Пошта» за шкалою від 0 до 5, де 0 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка.

13. Що б Ви запропонували змінити в діяльності Укрпошти для підвищення її конкурентоспроможності?

Дякуємо за приділений час !