

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

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студенки Буряк Альони Сергіївни  
(П І Б)

академічної групи 075-20-3  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства у процесі партнерської бізнес-взаємодії»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Красовська О.Ю.			
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Красовська О.Ю.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			
----------------	-----------------	--	--	--

Дніпро  
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу

ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

Студентці Буряк А.С. академічної групи 075-20-3

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему **«Формування маркетингової стратегії підприємства у процесі партнерської бізнес-взаємодії»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади формування маркетингової стратегії компаній у сфері послуг	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», дослідження маркетингового середовища, аналіз потенційних можливостей та загроз	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії та процесу партнерської бізнес-взаємодії ТОВ «НОВА ПОШТА»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки. Підготовка до захисту, подання роботи.	24.06.2024 р. – 30.06.2024 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Красовська О.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Буряк А.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 с., 16 рис., 11 табл., 2 додатки, 42 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано: маркетингову стратегію підприємства у процесі партнерської бізнес-взаємодії.

Об'єкт розроблення: маркетингова стратегія підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: формування ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Нова Пошта» у процесі партнерської бізнес-взаємодії.

Положення, що захищаються: SWOT-аналіз підприємства, маркетингова стратегія, інноваційні технології у маркетингу, партнерські відносини та вплив на економічні показники підприємства

Взаємозв'язок з іншими роботами: Має тісний зв'язок з роботою з передатестаційної практики, курсовою роботою з маркетингового стратегічного планування. Результати роботи можуть бути використані у процесі розробки та вдосконалення маркетингових стратегій підприємств. Робота має застосування у сфері маркетингу, бізнес-адміністрування, управління підприємством. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні ефективності маркетингових процесів, збільшенні конкурентоспроможності підприємств, покращенні економічних показників та збільшенні доходів підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: впровадження інноваційних технологій у маркетингові процеси, розширення партнерських відносин, оптимізація операційних витрат, покращення якості послуг

У роботі використано такі методи досліджень: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз ринку, стратегічне планування, моделювання маркетингових процесів

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЯ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 80 p., 16 figures, 11 tables, 2 appendices, 42 sources.

The qualification work analyses the marketing strategy of the enterprise in the process of partnership business interaction.

Object of development: marketing strategy of the enterprise

Purpose of the qualification work: formation of an effective marketing strategy for Nova Poshta LLC in the process of partnership business interaction.

Protected provisions: SWOT-analysis of the enterprise, marketing strategy, innovative technologies in marketing, partnerships and the impact on the economic performance of the enterprise

Information on implementation (if any):

Interrelation with other works: It has a close connection with the work on pre-certification practice, course work on marketing strategic planning. The results of the work can be used in the process of developing and improving marketing strategies of enterprises. The work has application in the field of marketing, business administration, enterprise management. The socio-economic effectiveness of the work is to increase the efficiency of marketing processes, increase the competitiveness of enterprises, improve economic performance and increase the income of the enterprise.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: introduction of innovative technologies in marketing processes, expansion of partnerships, optimisation of operating costs, improvement of service quality

The following research methods were used in the study: SWOT-analysis, PEST-analysis, market analysis, strategic planning, modelling of marketing processes

**KEYWORDS:** BUSINESS INTERACTION, INNOVATIVE TECHNOLOGIES, COMPETITIVENESS, MARKETING, MARKETING STRATEGY, PARTNERSHIPS.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ .....	9
1.1. Визначення послуги як об’єкта маркетингової діяльності .....	9
1.2. Особливості формування маркетингової стратегії компанії у секторі послуг .....	17
1.3. Сучасні тенденції та цифрові інструменти успішної партнерської бізнес-взаємодії при формуванні маркетингової стратегії .....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	28
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	28
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	35
2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	41
2.4. Визначення перспективних напрямків розвитку та потенційних загроз ТОВ «НОВА ПОШТА». SWOT-аналіз .....	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ПРОЦЕСІ ПАРТНЕРСЬКОЇ БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЇ .....	51
3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	51
3.2. Заходи щодо оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «НОВА ПОШТА» через розвиток партнерської бізнес-взаємодії .....	56
3.3. Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів .....	63
ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	72
ДОДАТКИ .....	78

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* У сучасному динамічному бізнес-ландшафті маркетингова стратегія відіграє ключову роль в успіху будь-якої організації, слугуючи дорожньою картою, яка скеровує компанії в досягненні своїх цілей, залученні й утриманні клієнтів і здобутті конкурентної переваги. Вміло розроблена маркетингова стратегія враховує ринкові тенденції, що постійно змінюються, уподобання клієнтів і бізнес-цілі. Сьогодні посилюється значення маркетингової стратегії внаслідок глобалізації та прагнення бізнесу до масштабування, тому для бізнесу вкрай важливо розробляти та впроваджувати ефективні стратегії, щоб процвітати на сучасному ринку та розвивати міжнародні напрямки. Сильна маркетингова стратегія є життєво важливою для довгострокового успіху бізнесу та його сталого розвитку, допомагаючи виділити бізнес серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду, збільшити залучення клієнтів і можливості продажу, а також виміряти ефективність маркетингових кампаній. Отже, в умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції, компанії потребують ефективних стратегій для залучення та утримання клієнтів. Партнерська взаємодія стає ключовим фактором успіху, оскільки вона дозволяє компаніям розвиватися шляхом спільних зусиль та використання ресурсів партнерів. Тому дослідження процесу формування маркетингової стратегії у партнерській взаємодії, особливо на прикладі такої великої компанії як ТОВ «Нова Пошта», є актуальним, так як дозволить з'ясувати оптимальні підходи до співпраці між партнерами, виявити особливості розвитку бізнесу через партнерство та розробити ефективні стратегії маркетингу для досягнення спільних цілей і задоволення потреб клієнтів.

Багато сучасних дослідників зосереджують свою увагу на вивчення теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації маркетингової

стратегії підприємства, зокрема виділимо таких авторів: М. Джеймс, Дж. Делоса, А. Фліттон, Т. Каррі, Н. Аккерман, Х. Мохаджан, В. Біманс, С. Ткачук, Л. Іванова, Б. Семак, О. Вовчанська, Л. Іваненко, О. Боєнко, О. Храбатин, Л. Яворська, С. Шпилик, К. Краус, Н. Краус, Ю Радзіховська та інших.

В той же час поточна складна макроекономічна та ринкова ситуація для українських бізнес структур, зумовлена вкрай негативним впливом війни на бізнес середовище, потребує перегляду існуючих підходів до формування маркетингових стратегій та посилення партнерських взаємодій, що у свою чергу, актуалізує практичне значення даного дослідження.

*Метою дослідження є формування ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Нова Пошта» у процесі партнерської бізнес-взаємодії. Ця мета передбачає комплексне вивчення та аналіз сучасних маркетингових підходів, а також застосування світових тенденцій та передових практик у контексті українського ринку.*

Для досягнення поставленої мети доцільним є виконання таких завдань:

- визначити послугу як об'єкт маркетингової діяльності;
- виявити особливості формування маркетингової стратегії компанії у сфері послуг;
- розкрити сучасні тенденції та цифрові інструменти партнерської бізнес-взаємодії при формуванні маркетингової стратегії;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «Нова пошта»;
- виконати аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта»;
- визначити перспективні напрями розвитку та потенційні загрози ТОВ «Нова Пошта», виконати SWOT-аналіз;
- обґрунтувати вибір маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»;
- запропонувати заходи щодо оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» через розвиток партнерської бізнес-взаємодії;
- виконати прогностичну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

*Об'єкт дослідження* – процес формування маркетингової стратегії.

*Предмет дослідження* – розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій та процесу партнерської бізнес-взаємодії ТОВ «Нова Пошта»

Апробація результатів роботи. Апробація дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра відбулася на конференції «\_\_\_\_\_» (Дніпро, «НТУ Дніпровська політехніка», \_\_\_\_\_ року). / або Публікація: ПІБ. Назва. Ресурс. РІК. №2 (125). С. 56–57. URL: посилання

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів та загальних висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань, 16 рисунки, 11 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ

### 1.1 Визначення послуги як об'єкта маркетингової діяльності

Послуги є невід'ємною частиною людського життя. Вони забезпечують комфорт, задоволення потреб та розвиток суспільства. З історичного погляду, розвиток послуг пройшов довгий шлях від простих обмінів до складних систем сервісу, які ми маємо сьогодні. В античні часи послуги переважно надавалися на рівні особистих відносин та громади. Наприклад, ремісники, лікарі, вчителі та інші фахівці пропонували свої навички та знання у відповідь на бартер чи оплату. У Стародавній Греції та Римі з'являються перші організовані системи послуг, такі як громадські лазні, театри, бібліотеки та ринки, що задовольняли культурні та соціальні потреби. У Середньовіччі послуги продовжували розвиватися в рамках феодальної системи. Монастирі та церкви надавали важливі соціальні послуги, такі як освіта, медична допомога та притулок для подорожніх. Гільдії ремісників забезпечували навчання, стандарти якості та захист інтересів своїх членів [33]. Епоха Ренесансу принесла значні зміни в економіці та суспільстві, що вплинуло і на розвиток послуг. Виникли нові професії та спеціалізації, зростає потреба у фінансових послугах через розвиток торгівлі та банківської справи. Великі географічні відкриття та колонізація сприяли розширенню послуг на нові території, зокрема у сфері транспортних і логістичних послуг. Просвітництво підкреслило значення освіти та науки, що призвело до появи нових освітніх та наукових установ. Це, в свою чергу, стимулювало подальший розвиток професійних послуг у галузях медицини, права та управління [34; 31].

Індустріальна революція кардинально змінила структуру економіки та суспільства, привівши до масового виробництва та урбанізації. Разом із цим зростає потреба у нових послугах, таких як транспорт (залізничні перевезення,

пароплавання), комунальні послуги (водопостачання, електрика) та фінансові установи (банки, страхові компанії). З'явилися перші великі компанії, що надавали послуги на національному та міжнародному рівнях. Страхові компанії, наприклад, стали важливими гравцями на ринку, забезпечуючи фінансову безпеку для бізнесу та приватних осіб [41].

Сьогодні спостерігаються кардинальні зміни у сфері послуг завдяки технологічним інноваціям, глобалізації та змінам у суспільних потребах. Розвиток інформаційних технологій призвів до появи нових видів послуг, таких як IT-консалтинг, інтернет-банкінг, електронна комерція та онлайн-освіта. Зросла значимість сфери послуг у економіці розвинених країн, де вона почала домінувати над виробничою сферою [36]. Сьогодні послуги стали більш персоналізованими та доступними завдяки розвитку мобільних технологій та інтернету. Сучасні сервіси, такі як стрімінгові платформи, хмарні технології, дистанційна медицина та багато інших, значно покращили якість життя та розширили можливості для людей у всьому світі.

Маркетинг послуг також розвивається – від початкового досвіду виробничо-комерційних структур до систематизації успіхів провідних сервісних компаній – з урахуванням специфіки послуги як продукту, відповідним чином формуються маркетингові підходи з використанням відповідних маркетингових інструментів; розвивається і розширюється спектр послуг і урізноманітнюються напрями сервісної діяльності; удосконалюються стратегія і тактика маркетингової діяльності та створюються відповідні комплекси маркетингу [6, с. 4].

Щодо визначення дефініції поняття «послуга» доцільно зазначити, що автори по-різному підходять до визначення даного терміну. Із точки зору маркетингу ґрунтовне визначення запропоноване Ф. Котлером, відповідно до якого «послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом» [22, с. 5]. У більш ширшому змісті Ф. Котлер пропонує розглядати послуги як «будь-яка діяльність або

благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невловимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності)» [22, с. 5]. Відповідно до визначення С. В. Ткачук послуга є результатом «безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього» [22, с. 5].

Автори Л. О. Іванова, Б. Б. Семак та О. М. Вовчанська терміном «послуга» визначають трудову доцільну діяльність, «результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини» [6, с. 7]. У той же час автори зазначають, що послуга – це економічний продукт (кінцевий або проміжний), який не є матеріальним. Послугами вважаються види робіт і продукції, що породжують питомі витрати у формі професійної діяльності. Вони корисні не як речі, а як дії з певною метою. У той же час послуги мають усі ознаки товарів: вони створюються працею, виробляються для інших, тобто мають суспільну споживчу вартість і використовуються або споживаються іншими людьми в процесі обміну [6, с. 7].

Відповідно до визначення Л. М. Іваненко та О. Ю. Боєнка послуги є нематеріальним видом суспільно корисної діяльності, що здійснюється за певну оплату (консультаційні послуги, логістика тощо) [5, с. 351].

У таблиці 1.1 узагальнимо розглянуті дефініції із визначенням підходу до трактування, використаного авторами.

Таблиця 1.1 – Визначення та підходи до поняття «послуга»

Автор	Визначення	Підхід
1	2	3
С. В. Ткачук	Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього.	Орієнтований на взаємодію між виконавцем та споживачем.
Ф. Котлер	Послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Послуга (service) – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій.	Орієнтований на невловимість та відсутність передачі власності.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М.	Терміном “послуга” визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. Послуга – це економічна продукція, яка є непомітною.	Орієнтований на трудову діяльність, корисний ефект та економічну продукцію.
Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю.	Послуга – нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, що здійснюється за певну оплату (консультації, перевезення вантажів і т. ін.).	Орієнтований на нематеріальність та суспільну користь діяльності за певну оплату.

Джерело: складено за [22; 6; 5].

Представлена таблиця допомагає зрозуміти різні аспекти поняття «послуга», які підкреслюються різними авторами, включаючи взаємодію, невловимість, трудову діяльність, корисний ефект та економічну продукцію.

Узагальнюючи представлені визначення, доцільно відзначити, що усі автори погоджуються, що послуги є нематеріальними та невловимими; важливим аспектом є взаємодія між виконавцем та споживачем, що призводить до задоволення потреб. При цьому послуги розглядаються як економічна діяльність, яка може включати оплату за надання послуги. І усі визначення підкреслюють, що послуги не призводять до передачі власності. Ці спільні елементи допомагають краще зрозуміти сутність послуг і їх значення в економіці та суспільстві.

Можемо підсумувати, що із точки зору маркетингу, послуга – це споживчий продукт, який не є матеріальним і не може бути власністю. Вона включає в себе дії, процеси та взаємодію між споживачем та постачальником. Основні характеристики послуг представлені на рис. 1.1 і включають [27, с. 148-149]:

– нематеріальність – послуги не можна виміряти, вони існують у вигляді дій, інформації, досвіду тощо;

– необоротність – послуги неможливо повністю зберегти або повернути. Наприклад, відвідування концерту – це одноразовий досвід;

– неподільність – послуги неможливо розділити на частини. Їх надають в цілому;

– варіабельність якості – якість послуг може коливатися в залежності від виконавця, умов надання та інших факторів;

– одночасність виробництва та споживання – послуги створюються та споживаються одночасно (наприклад, консультація лікаря).

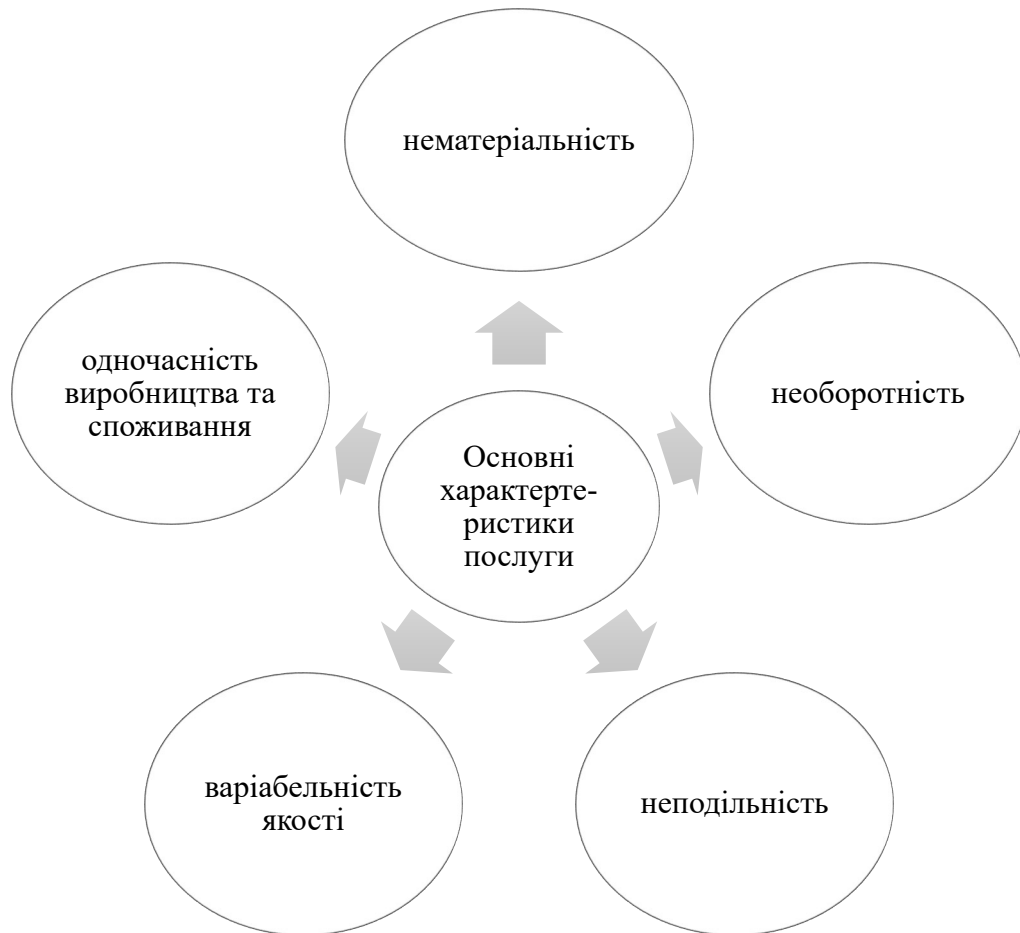


Рисунок 1.1 – Характерні ознаки послуги

Джерело: складено за [27, с. 148-149]

Послуги можна класифікувати за кількома критеріями, що дозволяє краще зрозуміти їх особливості та сфери застосування (рис. 1.2). Нижче наведено основні категорії класифікації послуг:

1) за необхідним рівнем кваліфікації працівників:

– некваліфіковані послуги – виконуються працівниками, які не потребують спеціальних знань або навичок;

- кваліфіковані послуги – вимагають від виконавців певного рівня знань і навичок у конкретній сфері;
- професійні послуги – потребують високої кваліфікації та спеціалізованих знань, часто сертифікованих або ліцензованих;

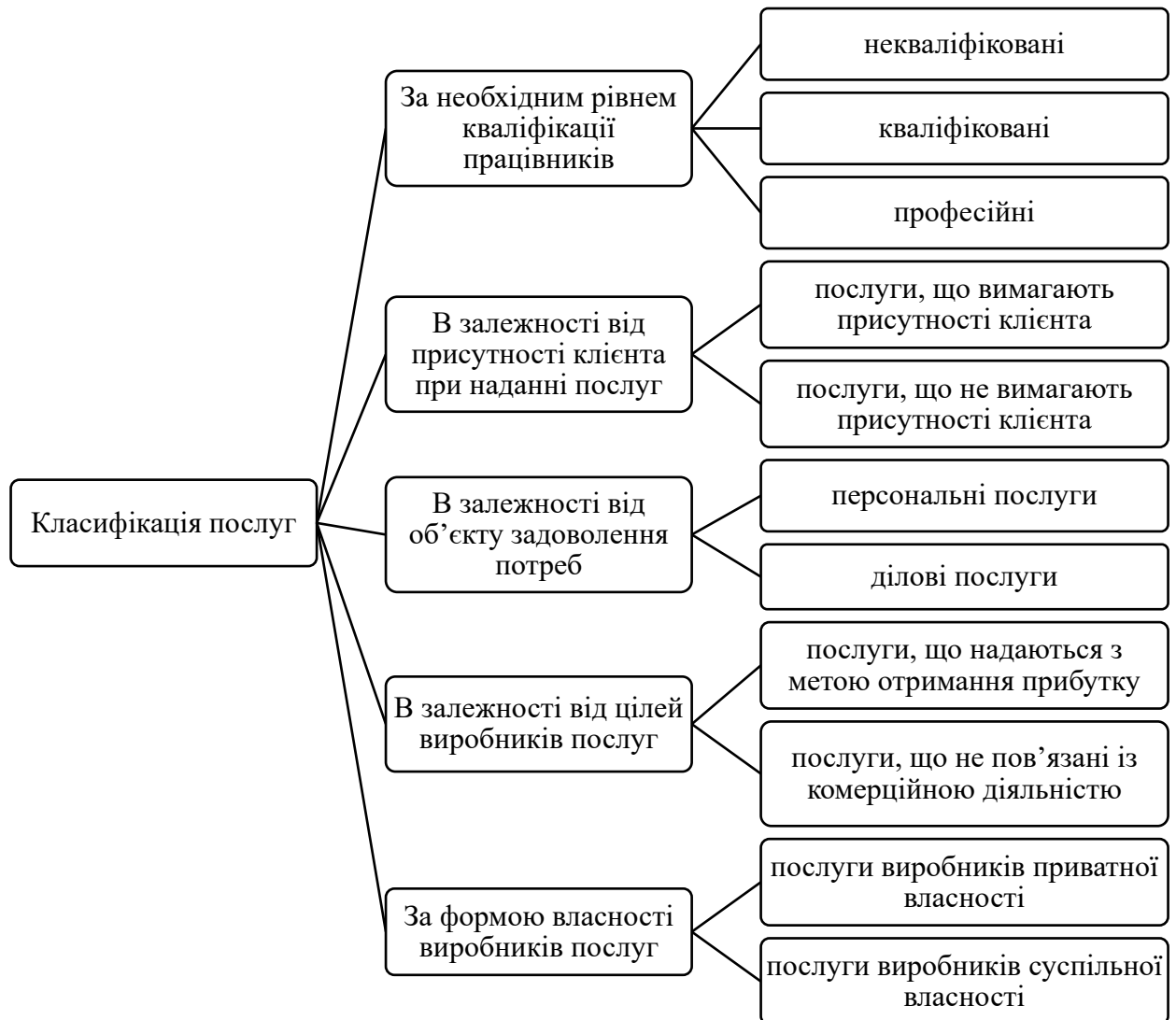


Рисунок 1.2 – Класифікація послуг за Ф. Котлером

Джерело: складено за [22, с. 5]

- 2) в залежності від присутності клієнта при наданні послуг:
  - послуги, що вимагають присутності клієнта – послуги, які надаються лише за умови фізичної присутності клієнта (наприклад, медичні послуги);

– послуги, що не вимагають присутності клієнта – можуть надаватися дистанційно або без особистої присутності клієнта (наприклад, онлайн-консультації);

3) в залежності від об'єкту задоволення потреб:

– персональні послуги – спрямовані на задоволення індивідуальних потреб клієнтів (наприклад, перукарські послуги);

– ділові послуги – орієнтовані на задоволення потреб бізнесу або організацій (наприклад, бухгалтерські послуги);

4) в залежності від цілей виробників послуг:

– послуги, що надаються з метою отримання прибутку – орієнтовані на комерційний прибуток і є частиною бізнес-моделі компаній (наприклад, туристичні послуги);

– послуги, що не пов'язані із комерційною діяльністю – надаються некомерційними організаціями або державними установами, часто з соціальною або благодійною метою (наприклад, соціальні послуги);

5) за формою власності виробників послуг:

– послуги виробників приватної власності – надаються приватними компаніями або підприємцями (наприклад, приватні клініки);

– послуги виробників суспільної власності – надаються державними або муніципальними організаціями (наприклад, державні школи).

Ця класифікація допомагає краще розуміти різні види послуг, їхні особливості та підходи до їхнього надання.

Світова організація торгівлі (СОТ) пропонує широку класифікацію послуг, що охоплює різні сектори економіки та суспільства:

– бізнес-послуги. Включають професійні послуги, такі як консалтинг, маркетингові дослідження, юридичні послуги, бухгалтерський облік та управлінські послуги;

– послуги зв'язку. Охоплюють телекомунікаційні послуги, поштові та кур'єрські служби, а також інтернет-послуги;

- будівельні та інженерні послуги. Включають архітектурні, інженерні послуги та будівництво інфраструктури, як-от дороги, будівлі та мости;
- послуги дистриб'юторів. Спрямовані на розповсюдження товарів і включають оптову та роздрібну торгівлю, логістику та складування;
- освітні послуги. Охоплюють всі рівні освіти від початкової до вищої, а також професійну підготовку та навчання.
- екологічні послуги. Включають послуги, спрямовані на охорону навколишнього середовища, такі як управління відходами, очищення води та повітря.
- фінансові послуги. Поділяються на страхові та банківські послуги, включаючи послуг інвестиційних та пенсійних фондів;
- медичні послуги. Охоплюють широкий спектр охорони здоров'я, від лікарських консультацій до стаціонарного лікування та медичних лабораторій;
- послуги в галузі туризму. Включають готельний бізнес, екскурсійні послуги, туристичні агентства та інші послуги, пов'язані з подорожами;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги. Охоплюють діяльність у сфері розваг, мистецтва, спорту та відпочинку, як-от театри, музеї, спортзали та парки розваг;
- транспортні послуги. Включають перевезення вантажів і пасажирів, логістичні послуги, авіаційний, залізничний, морський і автомобільний транспорт;
- інші послуги. Спеціальна категорія для послуг, які не вписуються в інші перелічені категорії, як-от домашні послуги або особисті послуги [22, с. 7].

Представлена класифікація СОР допомагає зрозуміти різноманітність і складність сучасної економіки послуг.

Таким чином, історія розвитку послуг є відображенням еволюції людського суспільства та його потреб – від простих взаємодій у громаді до складних глобальних систем сервісу, послуги постійно змінювалися та адаптувалися до нових викликів і можливостей. Відповідним чином



розвивалися і маркетингові підходи сервісних компаній. Сучасне зростання попиту на послуги вимагає розробки ефективних маркетингових стратегій для підприємств, тож у наступному підрозділі розглянемо їх особливості у секторі послуг.

## 1.2 Особливості формування маркетингової стратегії компанії сфери послуг

Маркетингова стратегія у сфері послуг стосується загального плану діяльності підприємства, спрямованого на полегшення купівлі та продажу його послуг. Маркетингова стратегія визначає, як охопити потенційних споживачів і перетворити їх на клієнтів. Як правило, вона містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи. Ретельна маркетингова стратегія охоплює чотири Р маркетингу: продукт, ціну, місце та просування [37]. У той же час, зважаючи на специфіку послуги, її маркетинг мікс розширюється до 7Р (рис. 1.3).

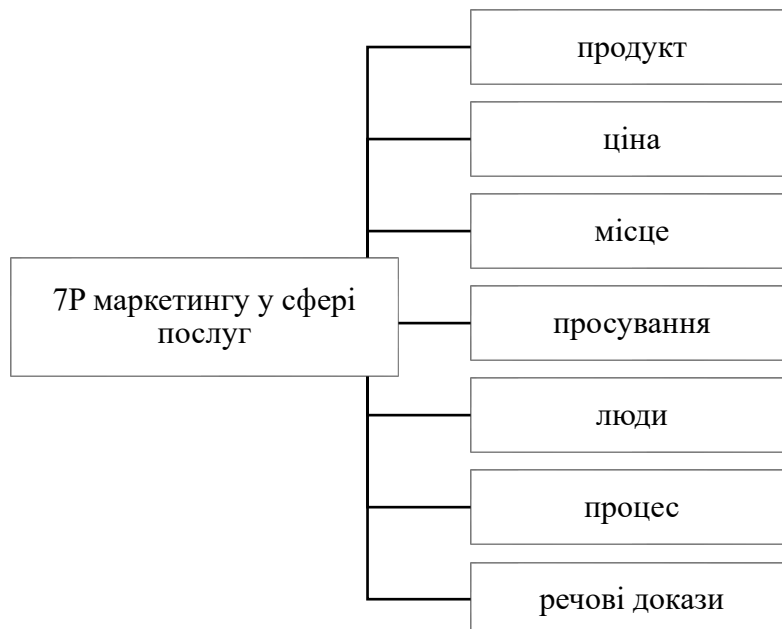


Рисунок 1.3 – 7Р маркетингу у сфері послуг

Джерело: складено за [42]

Елементи маркетингового комплексу для маркетингу послуг включають в себе перші 4Р як основні складові, а наступні 3Р є розширеним маркетинговим комплексом. Продукт – це основне пропозиція, що повинна задовольнити потреби клієнта. Якщо продукт має дефекти, все інше знає невдачі. Атрибути продукту, порівняно з атрибутами конкуруючих продуктів і замінників, важливі для оцінки конкурентної ситуації. Ціна – має великий вплив на рівень задоволення покупця послуг. Часто оплата вищої ціни робить клієнта більш задоволеним. Ціна часто вважається показником якості. Особливо для послуг, ціна стає важливим фактором для фактичного споживання послуги. Місце – надає різноманітну користь для клієнта. Послуги часто обираються через їх місцеву вигоду. Місце має високу ймовірність покупки. Оцінка місцевої вигоди важлива для стратегічного планування інших 6Р. Просування – відіграє роль у сприйнятті можливою цільовою аудиторією послуги. Потрібно збігати рекламу та позиціонування. Просування призводить до визнання послуги (бренду) та подальшої встановлення показника для оцінки якості послуг за потенційними клієнтами. Люди є ключовими у наданні послуг. Найкраща їжа може не здатися такою смачною, якщо офіціантка у поганому настрої. Приємне обслуговування є важливим. Інтенсивна підготовка для персоналу щодо обслуговування клієнтів та управління непередбаченими ситуаціями є ключовою для успіху.

Щодо 3-х додаткових Р, то процеси є важливими для надання якісної послуги. Оскільки послуги є нематеріальними, процеси стають ще більш важливими для забезпечення відповідності стандартам. Карта процесів допомагає забезпечити, що послуга сприймається як надійна цільовою аудиторією. Фізичні докази впливають на задоволення клієнта. Часто, оскільки послуги є нематеріальними, клієнти зважають на інші ознаки для оцінки пропозиції. Фізичні докази грають важливу роль у цьому процесі [42].

Чітка маркетингова стратегія має спиратися на ціннісну пропозицію компанії, яка повідомляє споживачам, що представляє компанія, як вона працює та чому вона заслуговує свого бізнесу. Це надає командам маркетингу

шаблон, який повинен інформувати їхні ініціативи щодо всіх продуктів і послуг компанії [37].

Маркетингова стратегія, спрямована на обґрунтування перспективної пропозиції керівництва щодо обсягів продажу вирішальної номенклатури виробів на цільових ринках, припускає відповідь на питання щодо пріоритетної мотивації і максимізації прибутку, або на збільшення частки присутності на ринку [10, с. 78].

Різноманітність сфери послуг стає причиною різноманітності маркетингових стратегій, що зумовлено різницею основних складових елементів: конкурентних позицій, маркетингових цілей, фінансових, виробничих, технологічних можливостей й кадрового потенціалу (рис. 1.4). Термін реалізації стратегії (довгострокові, середньострокові, короткострокові стратегії) – важливий для планування та впровадження стратегій залежно від часових обмежень та потреб ринку послуг. Стадія життєвого циклу послуги (актуальні стратегії впровадження, росту, насичення ринку та спаду) – цей критерій визначає, на якій стадії життєвого циклу розвитку послуги знаходиться фірма та які конкретні завдання перед нею стоять. Стратегії відповідно до стану ринкового попиту (креативний, стимулюючий, ремаркетинг та інші) сприяють адаптувати стратегії до поточних умов ринку та психологічних особливостей споживачів. Загальноекономічний стан та маркетингові спрямування передбачають використання стратегій виживання/стабілізації/росту. Цей критерій визначає, як компанія реагує на зовнішні економічні чинники та які цілі вона ставить перед собою у маркетинговій діяльності. Елементи маркетингового комплексу передбачають формування товарної стратегії, цінової стратегії, стратегії розповсюдження, стратегії просування – допомагають орієнтувати стратегії на конкретні аспекти маркетингу, що є важливими для сектору послуг.

Цінове лідерство, диференціація, фокусування як стратегії відповідно до конкурентних переваг, орієнтуються на конкурентну позицію, яку обирає компанія та яким чином вона взаємодіє з конкурентами на ринку.



Рисунок 1.4 – Види стратегій

Джерело: складено за [20, с. 21-30]

За ступеню сегментації ринків виділяють диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг, що вказує на те, яким чином компанія спрямовує свої маркетингові зусилля на різні сегменти ринку збуту.

Залежно від конкурентного становища фірми та маркетингових спрямувань виділяють стратегії ринкового лідера, членджерів, послідовників, ринкової ніші, зважаючи на те, яку роль на ринку збуту відіграє компанія та які стратегії вона використовує для досягнення своїх цілей.

Залежно від співвідношення ринкової частки та темпів росту ринку компанії можуть застосувати стратегію розвитку, стратегію підтримання конкурентних переваг, стратегію «Збирання урожаю», стратегію елімінації. Цей критерій класифікації маркетингових стратегій вказує на те, як компанія реагує на зміни в ринковому середовищі та які стратегії вона використовує для забезпечення свого успіху.

Диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг визначають ступінь сегментації ринків збуту відповідно до того, як компанія вибирає цільові сегменти ринку та які стратегії маркетингу вона застосовує для кожного з них.

Маркетингова стратегія викладена в маркетинговому плані – документі, який детально описує конкретні типи маркетингової діяльності, яку проводить компанія, і містить графіки впровадження різних маркетингових ініціатив [30].

В ідеалі маркетингові стратегії повинні мати довший термін життя, ніж індивідуальні маркетингові плани, оскільки вони містять ціннісні пропозиції та інші ключові елементи бренду компанії, які, як правило, залишаються незмінними протягом тривалого часу. Іншими словами, маркетингові стратегії охоплюють загальні повідомлення, тоді як маркетингові плани окреслюють логістичні деталі конкретних кампаній. Наприклад, маркетингова стратегія може стверджувати, що компанія прагне підвищити авторитет у вузьких колах, які відвідують її клієнти. Маркетинговий план втілює це в дію, замовляючи матеріали про лідерство думок.

Кінцева мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб досягти та повідомити про стійку конкурентну перевагу над компаніями-конкурентами шляхом розуміння потреб і бажань своїх споживачів. Незалежно від того, чи це дизайн друкованої реклами, масове налаштування чи кампанія в соціальних

мережах, про маркетинговий актив можна судити на основі того, наскільки ефективно він передає основну ціннісну пропозицію компанії. Дослідження ринку може допомогти скласти схему ефективності конкретної кампанії та може допомогти визначити невикористану аудиторію для досягнення кінцевих цілей і збільшення продажів [20].

Формування маркетингової стратегії передбачає послідовне виконання певного алгоритму, представленого на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Алгоритм формування маркетингової стратегії у сфері послуг

Джерело: складено за [37]

Для ефективного впровадження маркетингової стратегії необхідно визначити чіткі цілі, які будуть слугувати вимірювальними орієнтирами прогресу. Напередодні розробки стратегії слід встановити короткострокові цілі, такі як встановлення авторитету, підвищення залученості клієнтів чи повернення потенційних клієнтів. Ці цілі, хоча й є меншими за кінцеву мету продажів, визначають напрямок дій і надають конкретний план дій для досягнення великих стратегічних цілей. Знання цільової аудиторії є

невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. Важливо визначити, хто є ідеальним клієнтом для продукту або послуги, і де саме ця цільова аудиторія зазвичай знаходиться. Створення ефективного повідомлення є ключовим етапом в маркетинговій стратегії, що відкриває можливість показати потенційним клієнтам, як саме їхнє життя поліпшиться від використання продукту або послуги компанії. Планування бюджету є важливим етапом у реалізації маркетингової стратегії, який передбачає розподіл фінансових ресурсів між різними маркетинговими інструментами та каналами комунікації відповідно до можливостей компанії та мети. Вибір маркетингових каналів має велике значення для успіху стратегії. Наприклад, відповідно до специфіки продукту чи послуги, підходящим може бути використання платної реклами в соціальних мережах або публікація інформації на веб-сайті компанії. Оцінка успішності маркетингових зусиль є кінцевою важливою складовою ефективною стратегії. Визначення ключових показників ефективності та систематичне вимірювання результатів допомагають управлінцям приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати маркетингові стратегії.

Отже, маркетингова стратегія компанії у секторі послуг має свої особливості, які вимагають уваги та застосування унікального підходу. Основні відмінності включають специфіку послуг, неодноразовий характер споживання, значний вплив людського фактору та важливість фізичних доказів як чинника впливу на споживачів. У зв'язку з цим, маркетингові стратегії у сфері послуг часто акцентуються на підвищенні якості обслуговування, побудові довгострокових відносин з клієнтами та створенні позитивного споживчого досвіду. Кінцева мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб досягти та повідомити про стійку конкурентну перевагу над компаніями-конкурентами.

### **1.3 Сучасні тенденції та цифрові інструменти партнерської бізнес-взаємодії**

Компанії постійно шукають інноваційні стратегії для посилення своєї присутності на ринку, розширення охоплення та стимулювання сталого зростання, тому партнерські бізнес-взаємодії стають потужним інструментом для досягнення цих цілей, адже, співпрацюючи з взаємодоповнюючими брендами, компанії можуть використовувати сильні сторони, ресурси та аудиторію один одного для створення взаємовигідних можливостей. Стратегічне бізнес-партнерство в цифровому маркетингу передбачає спільні зусилля між двома або більше суб'єктами, що мають взаємодоповнюючі продукти, послуги або цільову аудиторію. Ці партнерства можуть приймати різні форми, включаючи спільні маркетингові кампанії, спільні підприємства, перехресне просування, афілійовані маркетингові програми та ініціативи спільного бренду. В основі стратегічного партнерства лежить спільна мета досягнення спільного зростання та створення вартості [35].

Цифровий ландшафт характеризується жорсткою конкуренцією, зміною поведінки споживачів і постійним технологічним прогресом. У такому динамічному середовищі компанії часто стикаються з проблемами, як виділитися серед шуму та ефективно охопити цільову аудиторію. Партнерські взаємодії пропонують стратегічну перевагу, надаючи доступ до нових ринків, посилюючи впізнаваність бренду та підвищуючи довіру через співпрацю з надійними партнерами. Крім того, стратегічні партнерства дозволяють компаніям використовувати ресурси, досвід і мережі один одного, відкриваючи таким чином можливості для інновацій, розширення та оптимізації витрат. Об'єднавши зусилля, компанії можуть об'єднати свої сильні сторони та пом'якшити слабкі сторони, що призведе до підвищення конкурентоспроможності та стійкості. Загалом стратегічне партнерство дає можливість підприємствам досягати синергічного зростання, використовувати



нові можливості та ефективніше орієнтуватися в складнощах цифрового ландшафту [35].

Включивши партнерство у свою маркетингову стратегію зростання, компанія може ще більше посилити свій вплив. Партнерство дозволяє охопити нову аудиторію, вийти на нові ринки та використовувати досвід інших для досягнення поставлених цілей зростання. Далі ми розглянемо різні типи партнерської взаємодії (табл. 1.1).

Таблиця 1.2 – Основні типи партнерської взаємодії при формування маркетингової стратегії

№	Тип партнерської взаємодії	Опис
1	Спільне маркетингове партнерство	Дві компанії співпрацюють у спільній маркетинговій кампанії для просування продуктів або послуг одна одної, що сприяє залученню нової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.
2	Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з особами, які мають значну кількість підписників у соціальних мережах або на інших платформах. Інфлюенсери використовують свій вплив для просування продуктів або послуг компанії.
3	Афілійовані партнерства	Співпраця з іншою компанією чи фізичною особою для просування продуктів або послуг в обмін на комісію з кінцевих продажів. Це економічно ефективний спосіб збільшення прибутку та підвищення впізнаваності бренду.
4	Спонсорські партнерства	Компанія спонсорує подію, організацію чи особу, щоб підвищити їх видимість і впізнаваність бренду. Це допомагає пов'язати бренд із певною справою чи подією та охопити нову аудиторію.
5	Партнерські відносини з постачальниками	Співпраця з постачальниками для покращення пропозиції продуктів або послуг. Це дозволяє компаніям отримати доступ до нових технологій або досвіду, що допомагає виділитися серед конкурентів і стимулювати зростання.

Джерело: складено за [40]

Отже, при спільному маркетинговому партнерстві дві компанії співпрацюють у спільній маркетинговій кампанії для просування продуктів або послуг одна одної. Спільне маркетингове партнерство може бути чудовим способом залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Партнерство з інфлюенсерами передбачає співпрацю з особами, які мають

значну кількість підписників у соціальних мережах чи на інших платформах. У партнерстві з інфлюенсером компанії можуть залучити свою аудиторію та використати свій вплив для просування своїх продуктів або послуг. У афілійованих партнерствах компанія співпрацює з іншою компанією чи фізичною особою для просування своїх продуктів або послуг в обмін на комісію з будь-яких кінцевих продажів. Афілійовані партнерства можуть бути економічно ефективним способом збільшення прибутку та підвищення впізнаваності бренду. У спонсорських партнерствах компанія спонсорує подію, організацію чи особу, щоб підвищити їх видимість і впізнаваність бренду. Спонсорські партнерства можуть бути чудовим способом пов'язати свій бренд із певною справою чи подією та охопити нову аудиторію. Партнерські відносини з постачальниками передбачають співпрацю з постачальниками для покращення пропозиції продуктів або послуг. У партнерстві з постачальником компанії отримують доступ до нових технологій або досвіду, які можуть допомогти їм виділитися серед конкурентів і стимулювати зростання.

Співпраця в цифровому маркетингу стосується спільних зусиль між двома або більше суб'єктами, такими як компанії, окремі особи чи організації, для досягнення спільних цілей у просторі цифрового маркетингу. Співпраця базується на принципі взаємної вигоди, коли кожна сторона отримує вигоду від відносин, і тому Ч. Ленж зазначає, що партнерська взаємодія відбувається в рамках декількох типів:

- 1) Стратегічне партнерство – два або більше підприємств об'єднують зусилля для створення та запуску нового продукту чи послуги.
- 2) Інфлюенсерський маркетинг – бренд співпрацює з інфлюенсером, щоб просувати свої продукти чи послуги серед аудиторії інфлюенсера.
- 3) Співпраця щодо контенту – два або більше підприємств створюють і діляться вмістом, щоб охопити ширшу аудиторію.

4) Партнерський маркетинг – бренд співпрацює з афілійованим маркетологом для просування своїх продуктів або послуг і отримання комісійних від будь-яких продажів.

5) Перехресне просування – дві або більше компаній рекламують продукти чи послуги одна одній своїй відповідній аудиторії [39].

Технології революціонізували спосіб співпраці компаній у просторі цифрового маркетингу. Такі інструменти, як програмне забезпечення для керування проектами, платформи для відеоконференцій і комунікаційні інструменти, спрощують співпрацю компаній у режимі реального часу, незалежно від їхнього розташування. Ці інструменти також дозволяють легко обмінюватися ресурсами та інформацією, що може призвести до більш злагодженої та ефективної співпраці. Крім того, платформи соціальних мереж та інші інструменти цифрового маркетингу надають компаніям нові канали для охоплення клієнтів і співпраці з партнерами, роблячи співпрацю в цифровому маркетингу доступнішою, ніж будь-коли раніше [39].

Отже, цілі та завдання бізнес-взаємодії в цифровому маркетингу можуть відрізнятися залежно від партнерства. Загальні цілі включають підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль. Успішно налагоджена партнерська бізнес-взаємодія при формуванні маркетингової стратегії також може допомогти компаніям заощадити час і гроші, оскільки вони можуть об'єднувати ресурси та ділитися досвідом.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### **2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Нова пошта»**

Група NOVA надає своїм клієнтам, як бізнесу, так і приватним особам, широкий спектр логістичних, фінансових і IT-послуг як в Україні, так і за її межами. До складу групи входять українські та міжнародні компанії, зокрема логістична компанія ТОВ «Нова пошта» в Україні, Nova Post Europe, Nova Global, авіакомпанія Supernova Airlines, фінансова компанія NovaPay, а також IT-компанія Nova Digital. ТОВ «Нова пошта» – це відома українська компанія, що спеціалізується на експрес-доставці. Заснована ще у 2001 році, вона ставить перед собою мету забезпечити легку та швидку доставку для кожного клієнта, незалежно від того, чи це доставка до відділення, поштомоту або за адресою. Компанія пропонує логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи і найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Завдяки ТОВ «Нова пошта» тисячі підприємців можуть створювати та розвивати свій бізнес не тільки в Україні, але й за кордоном. Нова пошта славиться найшвидшою доставкою в Україні, щоденно обробляючи 1,5 мільйона посилок та вантажів. Компанія створила найрозгалуженішу мережу: 11 400 відділень і 15 500 поштомотів. За 2023 рік ТОВ «Нова пошта» доставила 412 мільйонів відправлень, що на 30% більше порівняно з 2022 роком. Вона є одним із найбільших роботодавців в Україні, надаючи роботу 42 000 осіб, серед яких 32 000 співробітників ТОВ «Нова пошта» та 10 000 працівників партнерських компаній [13].

Щоб забезпечити швидкий та якісний сервіс в умовах постійного зростання обсягів відправлень, ТОВ «Нова пошта» активно розбудовує свою логістичну інфраструктуру. Компанія має 133 сортувальних термінали та депо у кожному обласному центрі України, де автоматизовано процеси сортування.

Шість найбільших терміналів розташовані у Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі та Запоріжжі. У 2023 році були відкриті нові термінали під Києвом та в Одесі. Сортивальні термінали здатні обробляти від 8 до 50 тисяч посилок на годину [13].

Група NOVA входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні. За 2023 рік компанія сплатила 10,7 млрд грн податків, що на 50% більше, ніж у попередньому році [13].

ТОВ «Нова пошта» не лише надає сучасні логістичні послуги, а й є соціально відповідальною компанією. У найскладніші моменти компанія підтримує тих, хто цього найбільше потребує. Під час пандемії COVID-19 ТОВ «Нова пошта» закуповувала та передавала українським лікарням кисневе та інше медичне обладнання, забезпечувала лікарів засобами захисту. У 2014 році компанія створила «Гуманітарну пошту», яка надала можливість благодійним фондам і волонтерським організаціям відправляти гуманітарні вантажі за кошти компанії. За 8 років у програмі брали участь 2000 благодійних фондів і організацій. У 2023 році Нова пошта доставила 33 тис. тонн допомоги [13].

ТОВ «Нова пошта» активно допомагає захисникам і громадянам, які постраждали від війни. Компанія щомісяця донатить на благодійні фонди, бере участь у великих зборах та організовує власні проекти. За час збройної агресії РФ проти України з 2014 року компанія спрямувала на допомогу армії та цивільним понад 1,6 млрд грн. ТОВ «Нова пошта» також підтримує бігову культуру в Україні, організовуючи марафони та півмарафони в різних містах. Місія групи NOVA — це легкість доставки для життя і бізнесу. Компанії впроваджують нові продукти та сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти й найкращий світовий досвід. Усі компанії групи NOVA керуються цінностями: Fast, Easy, Safe, Human, Tech, Growth [13].

Підприємство за організаційною формою є товариством із обмеженою діяльністю. Зареєстровані види діяльності компанії представлені на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Зареєстровані види діяльності ТОВ «Нова Пошта» (КВЕД)

Джерело: складено за [23]

Статутний капітал ТОВ «Нова Пошта» складає 4 654 075 грн., сформований двома засновниками:

1) Компанія «НП ХОЛДІНГС ЛІМІТЕД», внесок 4 188 667 грн., частка у статутному капіталу складає 90%;

2) ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «ПРАЙД», внесок 465 407 грн., частку у статутному капіталу складає 10% [23].

Бенефіціарами, тобто вигодонабувачами діяльності компанії, є Климов Вячеслав Валерійович та Поперешнюк Володимир Анатолійович. Директором компанії є Бульба Олександр Миколайович [23].

У таблиці 2.1 представимо основні показники фінансової діяльності ТОВ «Нова пошта».

Таблиця 2.1 – Фінансові показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	Роки			Зміни у 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Дохід, тис. грн	20843502	23687034	36468879	15625377	74,97
Чистий прибуток, тис. грн.	2600320	2135960	3967156	1366836	52,56
Активи, тис. грн	13508795	15754920	23101706	9592911	71,01
Зобов'язання, тис. грн	5117359	5451218	8256398	3139039	61,34
Власний капітал, тис. грн	8391436	10303702	14845308	6453872	76,91
Кількість працівників, осіб	29790	27819	26327	-3463	-11,62

Джерело: складено за [23]

За період з 2021 по 2023 роки дохід ТОВ «Нова Пошта» суттєво зріс, збільшившись з 20843502 тис. грн у 2021 році до 36468879 тис. грн у 2023 році. Зростання склало 15625377 тис. грн, що становить 74,97%. Чистий прибуток компанії також показав позитивну динаміку, збільшившись з 2 600 320 тис. грн у 2021 році до 3967156 тис. грн у 2023 році, тобто приріст склав 1366836 тис. грн, що відповідає зростанню на 52,56%. Активи компанії зросли з 13508795 тис. грн у 2021 році до 23101706 тис. грн у 2023 році, що на 9592911 тис. грн більше, або на 71,01%, що вказує на інвестиції у розвиток інфраструктури, розширення матеріально-технічної бази та підвищення загальної вартості компанії.

Зобов'язання ТОВ «Нова Пошта» також збільшилися, з 5117359 тис. грн у 2021 році до 8256398 тис. грн у 2023 році. Приріст становить 3139039 тис. грн, що відповідає зростанню на 61,34%. Це свідчить про залучення

додаткових ресурсів для фінансування розширення діяльності компанії. Натомість власний капітал компанії виріс з 8391436 тис. грн у 2021 році до 14845308 тис. грн у 2023 році, що на 6453872 тис. грн більше, або на 76,91%. Збільшення власного капіталу може свідчити про прибутковість компанії та реінвестування прибутку у розвиток бізнесу.

Кількість працівників зменшилася з 29790 осіб у 2021 році до 26327 осіб у 2023 році, показавши зменшення на 3463 осіб, що становить -11,62%. Зменшення кількості працівників є наслідком автоматизації процесів, оптимізації операцій або інших стратегічних рішень.

На рис. 2.2. проаналізуємо динаміку показника фінансової стійкості.

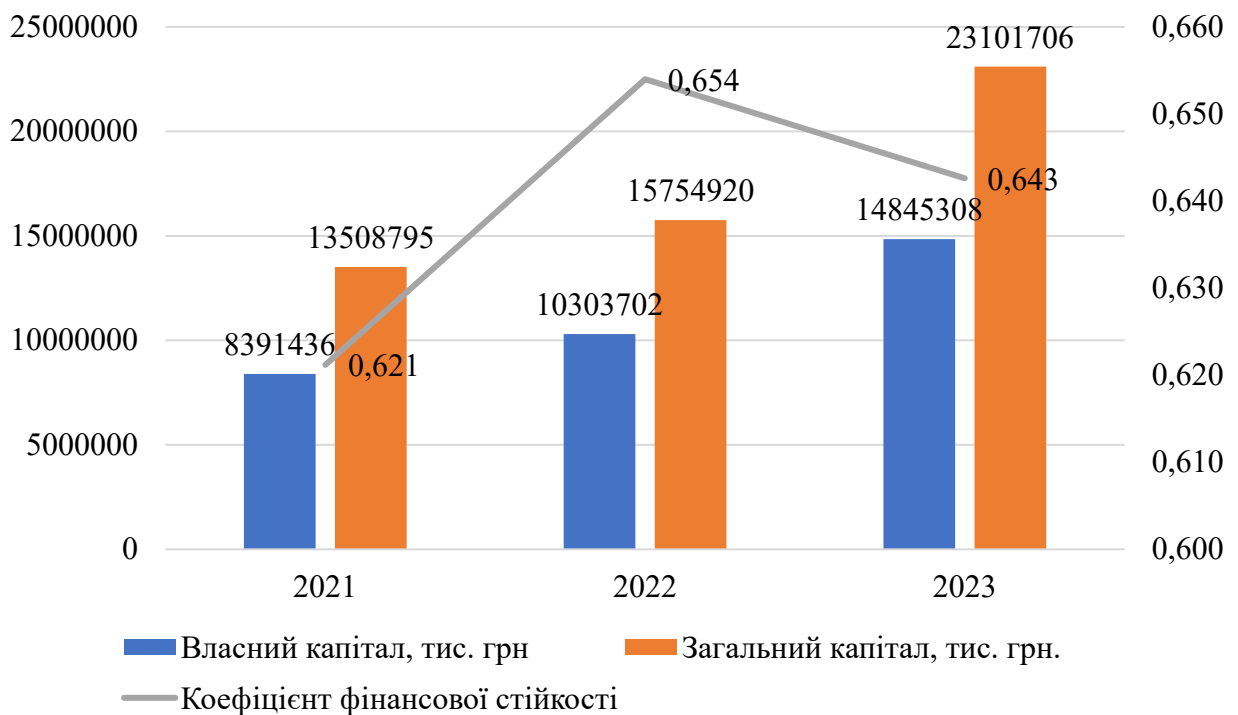


Рисунок 2.2 – Динаміка показника фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено за [23]

Динаміка коефіцієнта фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки демонструє загальне підвищення фінансової стабільності компанії. Незважаючи на невелике зниження у 2023 році порівняно з 2022 роком, компанія продовжує підтримувати високий рівень фінансової стійкості, що



вказує на ефективне управління власними та залученими ресурсами. Цей показник є позитивним сигналом для інвесторів і кредиторів, адже він свідчить про надійність компанії та її здатність справлятися з фінансовими зобов'язаннями.

На рис. 2.3 проаналізуємо динаміка коефіцієнту покриття як основного показника платоспроможності

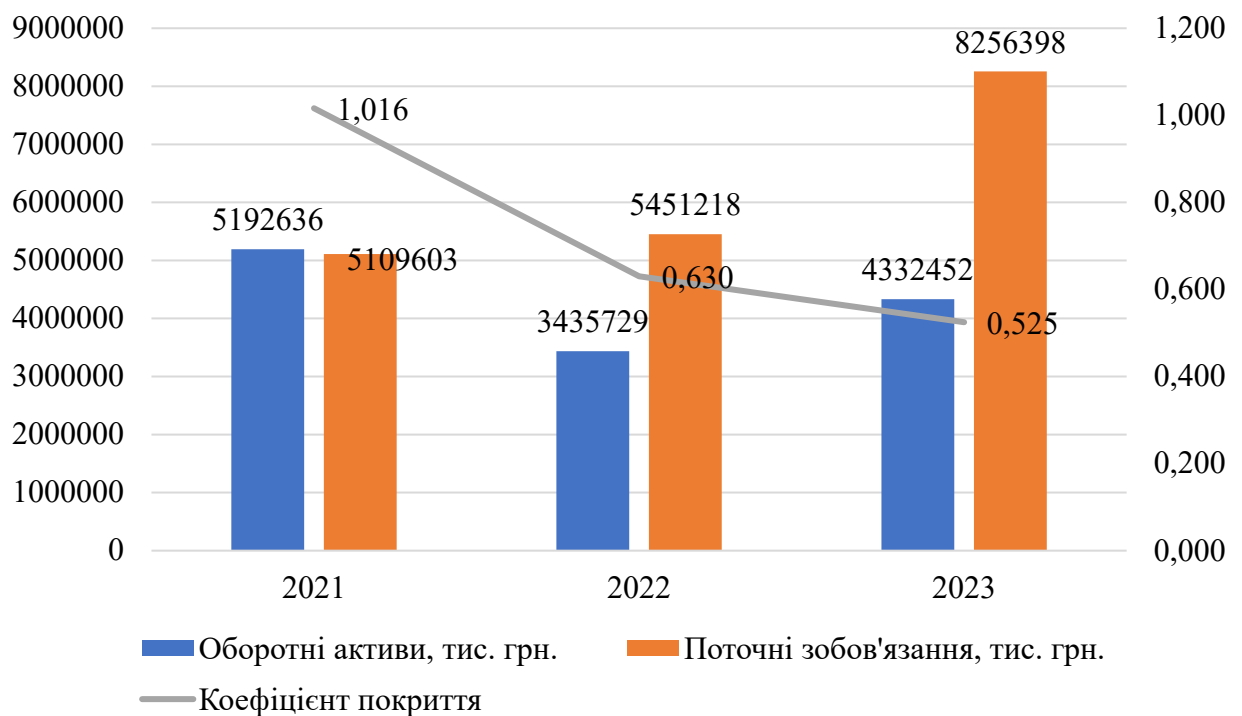


Рисунок 2.3 – Динаміка показник покриття ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено за [24]

Динаміка коефіцієнта покриття ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки свідчить про значне погіршення ліквідності компанії, що є прямим наслідком активного розвитку компанії в ускладнених умовах воєнного стану.

Сума чистого прибутку компанії є додатною і досягла рівня в 3,97 млрд. грн. у 2023 році із позитивною динамікою порівняно із 2021 роком, що свідчить про оптимізацію бізнес-моделі компанії протягом досліджуваного періоду (рис. 2.4).

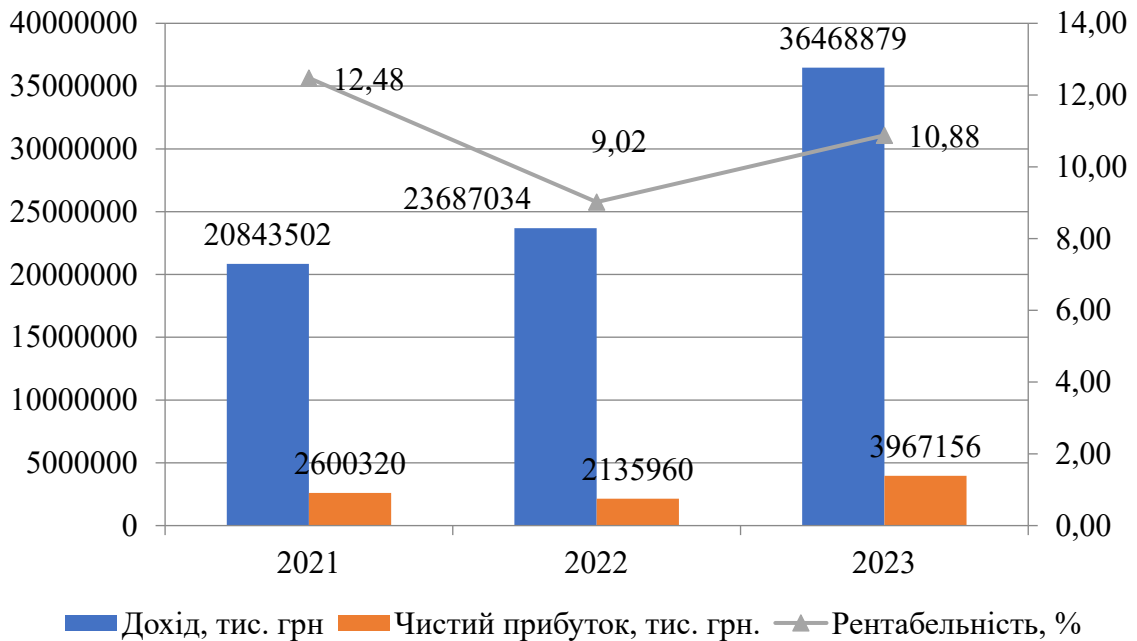


Рисунок 2.4 – Динаміка рентабельності діяльності ТОВ «Нова Пошта»  
Джерело: складено за [23]

У 2021 році рентабельність діяльності склала 12,48%, у 2022 році рентабельність діяльності скоротилася до 9,02% із наступним відновленням до 10,88% у 2023 році.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» – це потужна українська логістична компанія, яка продемонструвала значне зростання доходів, активів та власного капіталу за період з 2021 по 2023 роки. При цьому компанія зуміла значно збільшити свій чистий прибуток, незважаючи складні умови господарювання внаслідок широкомасштабного вторгнення росіян. Зменшення кількості працівників відбулося внаслідок впровадження нових технологій та процесів, що дозволили підвищити ефективність діяльності. Загалом, фінансові показники свідчать про стабільне зростання та розвиток ТОВ «Нова Пошта».

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

В класичному викладенні існують лише чотири елементи комплексу маркетингу – продукт, ціна, збут і просування [8]. Для аналізу ТОВ «Нова ПОШТА» проаналізуємо кожен із цих елементів:

1. Маркетингова товарна політика. Підприємство пропонує послуги з доставки вантажів та посилок, що включає різноманітні опції швидкості та надійності.

Основні послуги Нової Пошти охоплюють увесь процес доставки відправлень від Відправника до Одержувача і включають кілька технологій доставки, таких як відправка і отримання у відділенні, за адресою або через поштомат. Кожна з цих технологій доставки включає декілька сервісів, що забезпечують зручність і надійність, основні із яких представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Сервіси технології доставки ТОВ «Нова Пошта»

№ п/п	Сервіс	Опис
1	Безкоштовне зберігання	Зберігання відправлень: 7 днів для всіх типів, окрім палет (3 дні), в поштоматі – 3 дні
2	Пакування дрібних відправлень	Пакування документів і відправлень до 1 кг у фірмові конверти та поліетиленові пакети
3	Огляд відправлення	Можливість оглянути відправлення у відділенні
4	Сервіс Інформування	Інформування про прибуття, зберігання у відділенні/поштоматі або кур'єрську доставку відправлення

Джерело: складено за [3].

До ключових сервісів технології доставки ТОВ «Нова Пошта» належить безкоштовне зберігання, яке для всіх типів відправлень, окрім палет, триває 7 календарних днів, а для палет – 3 календарні дні. У поштоматі замовлення безкоштовно зберігається протягом 3 календарних днів, після чого посилка буде переадресована до найближчого відділення. Першим днем зберігання є наступний календарний день після дня прибуття. Пакування дрібних

відправлень, що включає документи і дрібні відправлення вагою до 1 кг, здійснюється працівником компанії у фірмові конверти та поліетиленові пакети. Також надається можливість оглянути відправлення у відділенні Нової Пошти, що додає додатковий рівень зручності для клієнтів. Сервіс інформування забезпечує повідомлення про прибуття, зберігання у відділенні чи поштоматі або кур'єрську доставку відправлення. Інформування може надаватися як Відправнику, так і Одержувачу відправлення, що дозволяє їм бути в курсі статусу своєї посилки [16].

Окрім основних послуг ТОВ «Нова пошта» пропонує широкий спектр додаткових послуг, які представлено у Додатку А [3]. Також ТОВ «Нова Пошта» здійснює продаж пакування, яке включає: сучасне пакування, коробки та пакети, пакувальні матеріали, сувенірну продукцію, маркування та витратні матеріали, канцелярію [19].

2. Ціноутворення. Ціни на послуги доставки є конкурентоспроможними та відповідати якості обслуговування. Вартість послуг доставки ТОВ «Нова Пошта», які діють із 01.01.2024 року представлено у Додатку Б.

Вартість доставки від ТОВ «Нова Пошта» визначається типом відправлення, його вагою та місцем доставки. Доставка документів і посилок до 30 кг між відділеннями та поштоматами в межах України коштує 55 грн для документів. Вартість доставки посилок по місту складає 50 грн для малих посилок (до 2 кг), 80 грн для середніх (до 10 кг) і 120 грн для великих (до 30 кг). Між містами України ціна становить 70 грн, 100 грн і 140 грн відповідно. За кожне наступне місце в експрес-накладній (ЕН) додається 30 грн, 60 грн або 100 грн в залежності від розміру посилки. Доставка в смт та села додає 25 грн до тарифів по Україні. Якщо габарит посилки перевищує 120 см, додається 50 грн за кожне місце для посилок до 30 кг. У вартість доставки включено конверт для документів, пакети (0,5-4 кг), послугу «Повернення» і комісію від оголошеної вартості до 500 грн. Доставка кур'єром для відправлень до 30 кг коштує додатково 35 грн. Пакування в коробку коштує 10 грн для малих посилок, 30 грн для середніх і 70 грн для великих [2].

Для відправлень понад 30 кг вартість доставки між відділеннями розраховується за кожний кілограм: по місту – 4,5 грн, по Україні в тарифних зонах 1, 2 і 3 – 7 грн, 8 грн і 10 грн відповідно. У смт та села додається 2 грн до вартості кожного кг, а за габарит більше 120 см – 100 грн за кожне місце. Доставка кур'єром по Україні для відправлень понад 30 кг коштує додатково 120 грн за кожні 100 кг замовлення [2].

Тариф на перевезення шин та дисків визначається за розміром і типом шин. По місту доставка легкових шин до R17 коштує 85 грн, R18-23 – 105 грн, вантажних шин R17,5-19,5 – 130 грн, R20 – 200 грн, R21-22,5 – 180 грн. По Україні тарифи різняться за тарифними зонами. Доставка в смт та села додає 25 грн для легкових шин і 40 грн для вантажних [2].

Тариф на палети включає доставку між відділеннями або з виїздом кур'єра. Вартість залежить від ваги і площі палети. По місту ціна складає 550 грн для палет до 500 кг та до 0,49 м<sup>2</sup>, 900 грн до 0,99 м<sup>2</sup>, 1 450 грн до 1,49 м<sup>2</sup> і 1 900 грн до 2 м<sup>2</sup>. По Україні вартість доставки палет визначається тарифними зонами і складає від 800 грн до 4 400 грн в залежності від зони і розміру палети. Доставка в смт та села додає 120 грн до тарифів доставки по Україні [2].

3. Розподіл. Підприємство має мережу відділень, що забезпечує зручний доступ клієнтів до послуг.

27 050 точок контакту складала мережа наприкінці 2023 р. На початок 2024 року мережа компанії складалася з 10875 відділень та 15590 поштоматів у понад 10 000 населених пунктів по всій Україні. Протягом 2023 р. ТОВ «Нова пошта» відкрила 1674 відділення, встановила 1853 поштомати, а також встановила сотні PUDO – точок сервісу на території діючого бізнесу в аптеках, магазинах, на АЗС, де можна відправити або отримати вже оплачені посилки вагою до 10 кг. Поштомати розташовані поруч з офісом або будинком:

- за 1-10 хвилин – у містах-мільйонниках;
- за 1-15 хвилин – у обласних центрах;
- за 1-25 хв. – у малих містах та селах [4].

У 2023 році інвестицій у розвиток мережі відділень та поштоматів склали 1,1 млрд грн., 1,9 млрд – сума інвестицій, запланована на 2024 рік [4].

412 млн відправлень доставила «Нова Пошта» у 2023 році, що на 30% більше, ніж торік. 23 години – середня швидкість доставки по Україні, яку «Нова Пошта» повернула вже в травні 2022 р., адже з початком війни через зруйновані дороги, обстріли та інші проблеми логістики середня швидкість впала до 5 днів [4].

Компанія впроваджує актуальні нові послуги, безперервно покращує продукти та сервіс у відділеннях, адресній доставці та надає клієнтам якісний зворотній зв'язок з оперативним розв'язанням усіх питань. З самого початку повномасштабної війни власники й керівництво ТОВ «Нової Пошти» взяли на себе завдання допомагати людям вижити. Мільйони українців були змушені залишити свої домівки, і саме «Нова Пошта» надала можливість людям не загубити одне одного, піклуватися й підтримувати близьких попри відстані. У рамках проекту «Гуманітарна Нова Пошта» десятки тон гуманітарної допомоги від волонтерів та благодійників власним коштом було доставлено захисникам і тим українцям, які потрапили у біду. Попри війну у 2022 році компанія не зупинила інноваційний розвиток і впроваджувала діджиталізацію та автоматизацію на всіх рівнях. Клієнти відчують її через зручні поштові і фінансові сервіси, швидку доставку, найкращий трекінг. Компанія пішла за українцями, які виїхали від війни за кордон, і у жовтні 2022 року вийшла на ринок Польщі. В 2023 році компанія продовжила експансію та відкрила представництва ще в 9 країнах Європи під брендом Nova Post [4].

Щоб кожний клієнт отримував свою посылку протягом 24 годин, ТОВ «Нова Пошта» впроваджує автоматизацію своїх процесів та інвестує в інноваційні термінали. За 2 роки війни від обстрілів та бомбардувань постраждали сортувальні термінали та депо в Харкові, Миколаєві, Дніпрі, Чернігові, Полтаві, десятки відділень були зруйновані. Повністю зруйнований термінал у Маріуполі, який нині окупований. Проте ТОВ «Нова Пошта» відновлює та будує нові автоматизовані термінали. У 2022 році відкриті

інноваційні термінали у Дніпрі та у Запоріжжі. У 2023 році тривало будівництво інноваційних логістичних комплексів в Києві та Одесі [4].

4. Просування. Стратегія просування ТОВ «Нова пошта» фокусується на цінностях:

1) Швидкість та зручність. ТОВ «Нова пошта» позиціонує себе як найшвидший та найзручніший спосіб доставки в Україні, що підкреслюється у всіх рекламних кампаніях, слоганах («Нова пошта. Доставляємо все. Вчасно. Зручно») та акціях (наприклад, безкоштовна доставка протягом 1 дня).

2) Надійність та безпека. Компанія робить акцент на надійності та безпеці своїх послуг, що підтверджується сертифікатами якості, гарантіями збереження вантажів та історіями успішних доставок.

3) Інновації та технології. ТОВ «Нова пошта» постійно впроваджує нові технології та сервіси, щоб зробити доставку ще більш зручною та доступною, насамперед це мобільний додаток, електронні ТТН, автоматизовані пункти видачі, озвучування планів доставки дронами тощо.

4) Близькість до клієнтів. ТОВ «Нова пошта» має розгалужену мережу відділень по всій Україні, що робить її послуги доступними для всіх. Компанія також активно співпрацює з інтернет-магазинами та маркетплейсами, щоб максимально спростити процес доставки для своїх клієнтів.

Крім того, ТОВ «Нова пошта» використовує емоційний маркетинг, щоб створити зв'язок з клієнтами та викликати у них позитивні емоції. Рекламні ролики ТОВ «Нової пошти» часто зворушливі, смішні або надихаючі, вони розповідають історії про людей, яких об'єднує доставка, та підкреслюють важливість близьких стосунків. ТОВ «Нова пошта» активно веде свої сторінки в соціальних мережах, де публікує цікавий контент, проводить конкурси та розіграші, а також спілкується з клієнтами. Компанія також співпрацює з відомими українськими зірками, що робить її бренд більш впізнаваним та привабливим для широкої аудиторії.

Слоган компанії «Нова Пошта. Доставка майбутнього!» [7].

За останні роки компанія запустила дві потужні та успішні рекламні кампанії:

– 2022 рік – «Разом до перемоги». Ця кампанія була запущена на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Вона підкреслює єдність українців та те, що «Нова пошта» продовжує працювати, щоб підтримувати людей у цей складний час.

– 2023 рік – «Завтра буде». Ця кампанія підкреслює, що «Нова пошта» допомагає людям втілювати свої мрії та плани.

Отже, ТОВ «Нова пошта» використовує комплексну стратегію просування, яка включає в себе фокус на цінностях, емоційний маркетинг та потужні рекламні кампанії, що дозволяє компанії бути одним з лідерів на ринку поштових послуг в Україні.

У таблиці 2.3 виконаємо оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Нова Пошта» за допомогою показників продажів, рівня задоволеності клієнтів та підвищення усвідомленості бренду.

Таблиця 2.3 – Оцінка ефективності маркетингової політики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Оцінка (від 1 до 5)	Коментар
Показники продажів	5	Підприємство демонструє стабільне зростання обсягів продажів протягом останніх років.
Рівень задоволеності клієнтів	4	Є позитивні відгуки від клієнтів, але можуть бути покращені механізми зворотного зв'язку та обробки скарг. Готовність рекомендувати послуги компанії 76% [18]
Підвищення усвідомленості бренду	5	Підприємство активно використовує рекламу та просування для підвищення усвідомленості бренду та привертання нових клієнтів.
Узагальнена оцінка	4,7	

Джерело: складено автором за даними компанії.

Аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Нова Пошта» демонструє, що компанія успішно реалізує стратегію, яка базується на наданні різноманітних і якісних послуг, конкурентоспроможному ціноутворенні, широкій мережі



розподілу та ефективному просуванні. Компанія фокусується на швидкості, надійності, інноваціях та доступності своїх послуг, що підтверджується високими показниками продажів, рівнем задоволеності клієнтів та підвищенням усвідомленості бренду. Використання емоційного маркетингу та потужних рекламних кампаній дозволяє ТОВ «Нова Пошта» залишатися лідером на ринку поштових послуг в Україні. Загальна оцінка маркетингової політики компанії становить 4,7 з 5, що свідчить про її високу ефективність.

### **2.3 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта»**

Сьогодні лідером логістичного ринку в Україні є «Нова Пошта», яка працює з 2001 року. Компанія «Нова Пошта» має широкую мережу відділень та поштоматів по всій країні. Час доставки зазвичай один день; є можливість встановити точну дату отримання вантажу, відстежити відправлення на сайті за номером накладної, а також оплатити онлайн. У компанії діють програми лояльності, наприклад, використовуючи програму «Збільшення можливостей», клієнти можуть збирати спеціальні бонуси – знижки та бали, а потім використовувати їх для оплати відправлень. Розглянемо конкурентів ТОВ «Нова Пошта». Державна компанія «Укрпошта» є членом Всесвітнього поштового союзу з 1947 року. Компанія надає не тільки поштові, а й фінансові послуги. Компанія має понад 11 000 відділень і охоплює всі населені пункти України. У вересні 2021 року компанія також встановила перші поштові апарати в Києві. Клієнти можуть скористатися такими послугами: доставка по Україні (швидка та стандартна) та за кордон; доставка з інтернет-магазинів; митно-брокерські послуги; листи та посилки; доставка ліків; фінансові послуги: грошові перекази по Україні та за кордон, оплата онлайн послуг, пенсій, зняття готівки, страхові послуги. Що стосується часу доставки, то «швидка» доставка від Укрпошти в межах міста та між обласними центрами займає до 2 днів, а по Україні – від 3. Відправлення можна відстежити на сайті Укрпошти. Ще одним конкурентом є Meest Expres, який також є важливим

гравцем на ринку. Група надає поштові та логістичні послуги в 20 країнах світу, включно з Україною, де представлено Meest Express. В Україні Meest має 6500 пунктів видачі та займає приблизно 3% внутрішнього ринку експрес-доставки. Розрахувати вартість і час доставки можна на сайті Meest. Щодо терміну доставки, то в Україні це в середньому три дні. Посилку можна отримати у відділенні або пошті. У Meest також є власний додаток, де існує можливість обробляти, відстежувати та знаходити іншу відповідну інформацію [9].

Особливості вітчизняних ТОП-5 компаній експрес-доставки на основі публічної інформації цих компаній представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння ТОП-5 компаній експрес-доставки

Компанія	Нова Пошта	Укрпошта	Міст Експрес	Делівері	Автолюкс
Терміни доставки	1-2 дні	1-6 днів	1-3 дні	1-3 дні	1-3 дні
Мобільний додаток	+	+	+	+	+
API	+	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	-	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+	+
Фулфілмент	+	-	-	-	-
Відправлення кількох товарів на вибір	-	-	-	-	-
Доставка за часовими інтервалами	+	-	-	+	+
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+	+	+

Примітка: У таблиці «+» позначає наявність функції або послуги, «-» позначає відсутність.

Джерело: складено за [9].

Обсяги ринку поштових відправлень зросли протягом 2010-2022 років, хоча спостерігалися коливання. З 2010 по 2022 рік відбувся значний ріст обсягів з 85,074 млн грн у 2010 році до 214,831 млн грн у 2022 році (рис. 2.5).

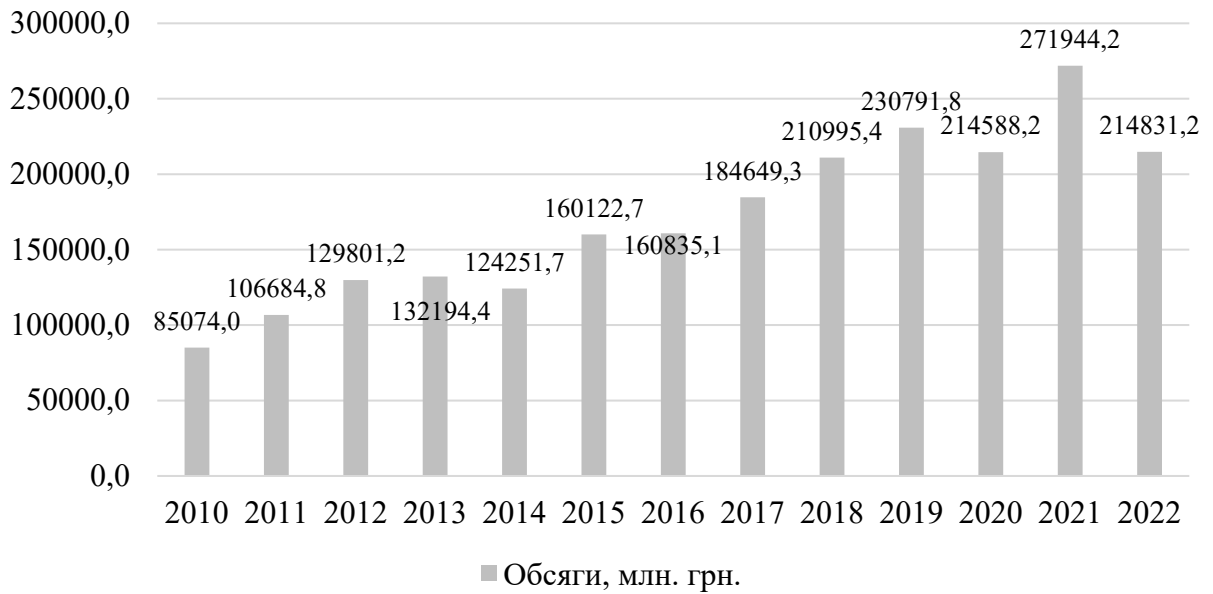


Рисунок 2.5 – Динаміку ринку поштових відправлень за 2010-2022 рр

Джерело: складено за [14]

Протягом цього періоду відбувалися періодичні зміни в обсягах ринку, наприклад, помітний спад у 2014 році після зростання у попередні роки, а також збільшення у 2015-2016 та 2021 роках. Після збільшення в 2017-2019 роках та спаду у 2021 році, обсяги ринку стабілізувалися на рівні близько 214-272 млн грн у 2020-2022 роках. Зміни в обсягах ринку можуть бути пов'язані з економічною ситуацією країни, зростанням торговельних операцій, розвитком електронної комерції та змінами у споживчих звичках. Загалом, незважаючи на коливання, ринок поштових відправлень в Україні показує тенденцію до зростання протягом вивченого періоду, що свідчить про певну стабільність та потенційні можливості для розвитку у цій галузі.

Ринок поштових послуг української логістичної галузі має помірний рівень концентрації. Кілька провідних компаній, таких як ТОВ «Нова Пошта», «Укрпошта» і «Міст Експрес», контролюють значну частку ринку, але також існує значна кількість менших операторів та підприємств, що діють у різних сегментах. Ринок поштових послуг в Україні можна вважати насиченим, оскільки існує достатня кількість компаній, що працюють у цій галузі, а також широкий спектр послуг, що надаються. Ціни на поштові послуги можуть

змінюватися залежно від різних факторів, таких як інфляція, зміни витрат на паливо та інші операційні витрати, а також конкуренція на ринку. Зазвичай, ціни підвищуються в разі збільшення витрат або з метою підтримання рентабельності бізнесу. Ринок поштових послуг може підпорядковуватися сезонним коливанням, зокрема спостерігається підвищений попит в періоди пікових продажів, таких як свята, знижки, акції тощо.

Структура гравців ринку за основними категоріями бізнес-одиниць:

- кур'єрська доставка – компанії, що спеціалізуються на експрес-доставці листів та посилок, наприклад, «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Делівері», «Автолюкс»;

- поштові послуги – сюди входять поштові оператори, такі як «Укрпошта», які надають послуги з доставки листів, посилок, платіжних доручень тощо;

- логістичні послуги – крім експрес-доставки, деякі компанії пропонують додаткові послуги, такі як складське зберігання, вантажні перевезення, митне оформлення тощо;

- технологічні рішення – деякі гравці ринку спеціалізуються на розробці та впровадженні інноваційних технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-сервіси відстеження вантажів, системи управління логістикою тощо.

У товарній концепції компанії «Нова Пошта» споживча лояльність є достатньо високою, оскільки ця компанія вже давно займає лідируючі позиції на ринку експрес-доставки в Україні та має добре визнаний бренд. «Нова Пошта» відома своєю надійністю та швидкістю доставки. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи експрес-доставку, вантажні перевезення, послуги фулфілменту та інші, що сприяє задоволенню потреб клієнтів. ТОВ «Нова Пошта» має широку мережу відділень по всій Україні, що робить її послуги доступними для більшості споживачів. Крім того, компанія пропонує зручні онлайн-сервіси для відстеження відправлень та замовлення послуг. ТОВ «Нова Пошта» активно впроваджує програми лояльності для постійних клієнтів, які можуть включати знижки на послуги, бонуси за

використання сервісів та інші переваги. Бренд «Нова Пошта» вважається одним з найсильніших на ринку поштових послуг в Україні. Чітке спрямування на якість та надійність допомагає компанії зберігати високий рівень довіри споживачів.

Наразі споживча лояльність до товарної концепції «Нова Пошта» та її франчайзі є високою, оскільки компанія володіє сильним брендом, надає якісні послуги та забезпечує зручність та доступність для клієнтів.

У таблиці 2.5 представимо PEST-аналіз для ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

Фактор	Вплив на бізнес (позитивний (+) або негативний (-))
Політичні	
Регулювання та законодавство	-
Політична стабільність	+/-
Економічні	
Економічний зріст	+
Валютні курси	-
Соціокультурні	
Зміна споживчих уподобань	+
Демографічні зміни	+
Технологічні	
Інновації в транспорті та логістиці	+
Розвиток електронної комерції	+

Джерело: складено за даними компанії.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта» показує, що компанія займає лідируючі позиції на ринку експрес-доставки в Україні завдяки широкому спектру послуг, високій швидкості та надійності доставки, а також розвинутій мережі відділень. Конкурентоспроможні ціни, інноваційні рішення та ефективні програми лояльності сприяють високій споживчій лояльності. PEST-аналіз показує, що економічні та технологічні фактори мають позитивний вплив на бізнес, тоді як валютні коливання та регуляторні

аспекти можуть створювати певні виклики. Загалом, ТОВ «Нова Пошта» успішно адаптується до умов ринку та залишається конкурентоспроможною завдяки своїм сильним брендом і якісним послугам.

#### **2.4 Визначення перспективних напрямів розвитку та потенційних загроз ТОВ «Нова Пошта». SWOT-аналіз**

ТОВ «Нова Пошта» демонструє активний розвиток як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, що є ключовою стратегією для подальшого зростання компанії. Важливим напрямом розвитку стало відкриття нових відділень за кордоном. До кінця 2024 році компанія має намір запуснути 16 нових відділень в різних європейських містах, таких як Стамбул, Лондон, Лісабон, Афіни та інші європейські столиці, що дозволить «Новій Пошті» розширити свою присутність на міжнародному ринку та зміцнити позиції у сфері експрес-доставки. Компанія вже активно розвиває свою мережу в Європі. У листопаді 2023 року у Будапешті відкрилося перше відділення у новому форматі коворкінгу, що стало важливим кроком в інтеграції на європейський ринок. Протягом 2023 року ТОВ «Нова Пошта» відкрила відділення у Молдові, Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії та Латвії [21].

Загалом, компанія планує інвестувати понад 10 млн дол у закордонні відділення для підтримки подальшої стратегії міжнародної експансії. Важливою метою є досягнення довоєнного рівня міжнародних посилок, що планується реалізувати вже до кінця 2024 року за рахунок освоєння нових напрямків і постійного вдосконаленню сервісів за рахунок впровадження технологічних рішень, у тому числі роботизації складських та сортувальних операцій. Важливим аспектом розвитку є впровадження інноваційних технологій та сервісів. «Нова Пошта» постійно модернізує свої послуги, зокрема, через розвиток мобільних додатків, автоматизованих пунктів видачі, електронних ТТН та планування доставки дронами [21].

На внутрішньому ринку України ТОВ «Нова Пошта» продовжує зміцнювати свої позиції, розширюючи мережу відділень та поштоматів. Протягом 2023 року було відкрито 1674 нових відділень та встановлено 1853 поштомати, що забезпечує швидкий та зручний доступ до послуг компанії для клієнтів у всіх регіонах країни [21].

Загалом, перспективні напрями розвитку ТОВ «Нова Пошта» включають міжнародну експансію, інвестиції у нові ринки, впровадження інноваційних технологій та постійне вдосконалення сервісів (рис. 2.6).

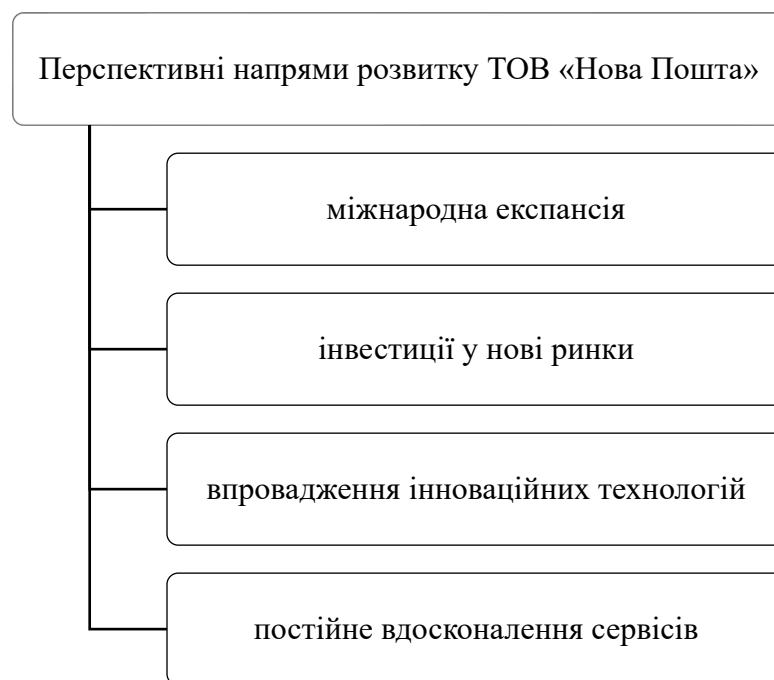


Рисунок 2.6 – Перспективні напрями розвитку ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено автором.

Ці перспективні напрями розвитку ТОВ «Нова Пошта» дозволяють компанії не тільки зберігати лідерські позиції на українському ринку, але й активно розвиватися на міжнародній арені, задовольняючи зростаючі потреби клієнтів у швидкій та надійній доставці.

У таблиці 2.6 представимо SWOT-аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

Середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	Широка мережа відділень Високий рівень лояльності та довіри клієнти Ефективні операційні процеси та системи управління Досвід роботи та експертиза Технологічна база Кадровий потенціал Емоційні рекламні кампанії Інноваційні технологій Послуги фулфілмента Наявність відділень за кордоном Власний транспортний парк Роботизація процесів	Високі операційні витрати Залежність від технологій Існуюча залежність від внутрішнього ринку Вищі ціни ніж у інших операторів ринку
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	Розвиток електронної комерції Розширення асортименту послуг Розширення міжнародного ринку Інновації в логістиці та транспорті Оптимізація послуг відповідно до сегментів	Зростання конкуренції Зміни в регулятивному середовищі Макроекономічна нестабільність та зниження купівельної спроможності та ділової активності Подальше зростання політичних ризиків Тривала війна на території України Зростання податків Коливання цін на пальне та інші витрати

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» демонструє широкий спектр як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. У внутрішньому середовищі сильними сторонами є широка мережа відділень, що забезпечує доступність послуг по всій країні, та високий рівень лояльності і довіри клієнтів, завдяки надійності та ефективним операційним процесам.



Крім того, технологічна база та інноваційні технології, що використовуються компанією, сприяють підвищенню якості послуг, а власний транспортний парк та роботизація процесів дозволяють оптимізувати витрати і підвищити ефективність. До сильних сторін також відноситься кадровий потенціал та досвід роботи, що забезпечують високий рівень професійної експертизи, а емоційні рекламні кампанії сприяють зміцненню бренду.

Водночас, серед слабких сторін варто зазначити високі операційні витрати, які можуть знижувати рентабельність, та залежність від технологій, що іноді призводить до технічних збоїв. Існуюча залежність від внутрішнього ринку робить компанію вразливою до економічних коливань всередині країни, а вищі ціни порівняно з конкурентами можуть відлякувати деяких споживачів.

У зовнішньому середовищі можливостями для «Нова Пошта» є розвиток електронної комерції, що значно підвищує попит на послуги доставки, та розширення асортименту послуг, що дозволяє залучати нові сегменти ринку. Інновації в логістиці та транспорті, а також розширення міжнародного ринку відкривають нові перспективи для подальшого росту компанії. Оптимізація послуг відповідно до потреб різних сегментів клієнтів сприятиме підвищенню їхньої задоволеності.

З іншого боку, зростання конкуренції може створити додаткові виклики для компанії, а зміни в регулятивному середовищі вимагають швидкої адаптації до нових умов. Макроекономічна нестабільність, зниження купівельної спроможності та ділової активності, а також тривала війна на території України створюють додаткові ризики для стабільності бізнесу ТОВ «Нова Пошта». Подальше зростання політичних ризиків, зростання податків та коливання цін на паливо та інші витрати можуть суттєво впливати на фінансові показники компанії.

У підсумку, SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» вказує на те, що компанія має сильні внутрішні ресурси та значні можливості для подальшого розвитку, зокрема, завдяки розширенню міжнародного ринку та впровадженню інновацій. Проте, для збереження конкурентних позицій і стабільного

розвитку, необхідно ефективно управляти існуючими слабкими сторонами та швидко реагувати на зовнішні загрози, включаючи економічні та політичні ризики.

Таким чином, в цілому, ринок є привабливим для розвитку бізнесу ТОВ «Нова Пошта» оскільки існують потужні технологічні можливості, зростаючий економічний потенціал та зміни у споживчих уподобаннях, які можуть сприяти зростанню попиту на послуги доставки. Однак важливо уважно стежити за політичними змінами та економічною нестабільністю, щоб вчасно адаптуватися до нових умов.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ПРОЦЕСІ ПАРТНЕРСЬКОЇ БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЇ

### 3.1 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова пошта» у рамках діючої маркетингової стратегії запрошує до співпраці тих, хто бажає розвивати власний бізнес та партнерську мережу компанії, пропонуючи відкрити представництво Нової пошти або встановити поштомотат у будь-якому населеному пункті та отримувати додатковий дохід. Зі свого боку ТОВ «Нова пошта» гарантує підтримку, навчання та вигідні умови співпраці [17].

У таблиці 3.1. представлено основні напрями пріоритетного партнерства з ТОВ «Нова Пошта»

Таблиця 3.1 – Напрями партнерства пропоновані ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок партнерства	Основні переваги	Вимоги для початку співпраці	Обов'язки партнера
1	2	3	4
Відділення	Запуск бізнесу «під ключ» від 2 тижнів Окупність інвестицій через 8 місяців Більше 30% сукупного доходу	Персонал Приміщення від 10 м <sup>2</sup> Оргтехніка та інтернет Вантажний автомобіль Дозвіл на підприємницьку діяльність Стартовий капітал	Забезпечення роботи відділення Прийом і видача відправлень Залучення нових клієнтів Розвиток існуючої бази
Пункт (до 30 кг)	Не потрібні інвестиції та вступний внесок Гарантована винагорода за кожну посылку Додатковий трафік	Територія діючого бізнесу Обмеження ваги та габаритів відправлень	Прийом або видача відправлень Зберігання до 5 днів, після чого відправлення переміщується у найближче відділення

Пункт (до 10 кг)	Можливість додатково надавати	Точка рітейлу або обслуговування	Видача оплачених відправлень
------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
	послуги Нової пошти Додатковий трафік Гарантована винагорода за посылку	Обмеження ваги та габаритів відправлень	Відправка вже запакованих відправлень Зберігання до 3 днів, потім переміщення до відділення
Поштомати	Зручність для клієнтів Збільшення відвідуваності бізнесу	Заявка на встановлення поштомоту	Забезпечення доступу до поштомоту для клієнтів

Джерело: складено за [17].

Окрім цього, ТОВ «Нова пошта» успішно співпрацює із партнерами у сфері онлайн-шопінгу з доставкою Новою поштою, активно пропонуючи спеціальні пропозиції з безкоштовною доставкою [12]. У рамках цього співробітництва ТОВ «Нова Пошта» пропонує додаткові опції, які включають:

- Трекінг – відстеження посылки онлайн у режимі реального часу у мобільному додатку, або можливість відстежувати її статус на сайті;
- Онлайн-оплату – економія часу у відділенні та оплата за товар онлайн у додатку або на сайті [12].

Також ТОВ «Нова Пошта» пропонує своїм партнерам широкий спектр послуг фулфілменту (сегмент приватних клієнтів – виробників та Інтернет-торгівлі), спрямованих на управління та оптимізацію всіх операцій, пов'язаних зі зберіганням товарів на складі та їх безпосередньою відправкою до клієнтів (рис. 3.1).

Отже, партнерські послуги фулфілменту включають [26]:

1. Приймання товару. Включає прийом товарів від вас або вашого постачальника у вигляді палет, коробок або поштучно, з реєстрацією кожної одиниці у WMS-системі та інтеграцію з вашими системами через API.

2. Зберігання. Товари розміщуються на спеціалізованих стелажах з адресним зберіганням, у палетах, комірках або на стелажах. Вноситься облікова інформація (серійний номер, термін придатності), проводиться інвентаризація.

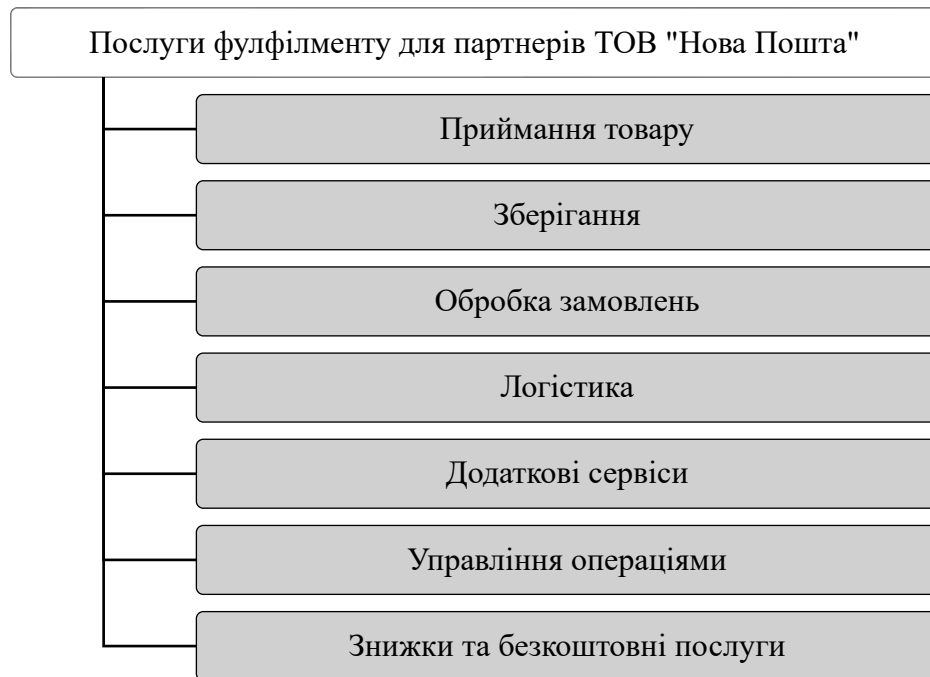


Рисунок 3.1 – Послуги фулфілменту для партнерів ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено за [26].

3. Обробка замовлень. Включає обробку запитів на комплектацію замовлень, відбір необхідних товарів, пакування в коробки, палетування (за необхідності) та відправку замовлень покупцям або дистриб'юторам.

4. Логістика. Перевезення вантажів в палетах, коробках або поштучно по Україні та світу, самовивіз замовлень в день у містах, де розташовані фулфілмент склади, та послуги фрахту.

5. Додаткові сервіси. Включають анулювання замовлення на етапі комплектування, утилізацію замовлень, роботу з поверненнями, облік за серійними номерами, партіями, термінами придатності, часткову чи повну паспортизацію товару, маркування товару (стікерування), оформлення супровідних документів, та доукомплектування промо-матеріалами.

6. Управління операціями. Партнери отримують доступ до бізнес-кабінету для керування всіма операціями, що включає швидке опрацювання замовлень та автоматизацію процесів.

7. Знижки та безкоштовні послуги. Додаткова знижка 5% до поточних тарифів на відправку товарів, безплатне приймання та розміщення товарів, безплатне опрацювання повернень.

Фулфілмент від ТОВ «Нова Пошта» розташований на території терміналів компанії, що дозволяє пришвидшити доставку та забезпечує цілодобову роботу (24/7). Це рішення забезпечує повний цикл обробки товарів від моменту їх отримання до моменту видачі клієнту, що дозволяє партнерам зосередитися на управлінні бізнесом, тоді як «Нова Пошта» займається всіма логістичними операціями [26].

У рамках партнерської взаємодії ТОВ «Нова Пошта» додатково надає цілий спектр фінансових послуг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Додаткові фінансові послуги ТОВ «Нова Пошта» (NovaPay)

Послуга	Опис	Переваги
1	2	3
Сейф-сервіс	Захищені та безпечні покупки в онлайні	Продавці впевнені у намірі покупця; безпечна передплата банківською карткою для покупців
Посилка в кредит	Оформлення товарів у кредит з післяплатою	Доступність кредитування для покупців
Грошовий переказ	Переказ коштів отримувачем посилки відправнику	Швидкий та зручний переказ грошей
Online-оплата за третю особу	Оплата доставки або післяплати онлайн за третю особу-отримувача	Зручність та простота оплати через мобільний додаток
Переказ «Миттєвий»	Швидкий переказ коштів у національній валюті	Миттєве отримання коштів
Міжнародні перекази Ria	Отримання грошових переказів RIA у відділеннях Нової пошти	Доступність переказів по всій Україні
Міжнародні перекази Western Union	Надсилання та отримання переказів з понад 200 країн	Широка географія переказів
Міжнародні перекази MoneyGram	Отримання грошових переказів MoneyGram у відділеннях Нової пошти	Зручність отримання переказів у будь-якому відділенні

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Оплата рахунків	Швидке та зручне здійснення періодичних платежів	Зручність та простота оплати рахунків
Зняття грошей з карти	Зняття грошових коштів з карт будь-якого банку у відділеннях Нової пошти	Доступність готівкових коштів
Оплата	Можливість оплати будь-яких послуг Нової пошти як відправником, так і одержувачем або третьою особою	Гнучкі умови оплати

Джерело: складено за [2517].

Зважаючи на вищенаведене для ТОВ «Нова Пошта» маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на розширення своєї партнерської мережі, стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу, а також надання комплексних логістичних послуг (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Запропонована маркетингова стратегія для ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено автором

Таким чином, запропонована маркетингова стратегія для ТОВ «Нова пошта» передбачає розширення партнерської мережі, стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу та надання комплексних логістичних послуг. Дана стратегія спрямована на досягнення кількох ключових цілей: збільшення ринкової частки, зміцнення лояльності клієнтів та розширення спектра пропонованих послуг.

### **3.2 Заходи щодо оптимізації маркетингової стратегії через розвиток партнерської бізнес-взаємодії**

Зважаючи на запропоновану у попередньому підрозділі стратегію для ТОВ «Нова Пошта», розглянемо окремі заходи, які матимуть позитивний вплив на розвиток партнерської бізнес-взаємодії.

#### **Захід 1. Розширення партнерської мережі.**

Запрошення до співпраці нових партнерів, які бажають відкрити представництва або встановити поштомати у різних населених пунктах, є стратегічно важливим кроком для ТОВ «Нова пошта».

Виділимо основні цілі у цьому напрямку:

1) збільшити географічне охоплення. Відкриття нових відділень і поштоматів у різних містах і селах України робить послуги «Нової пошти» більш доступними для широкого кола споживачів, що сприяє зростанню ринкової частки;

2) залучити нових клієнтів. Партнери, які відкривають відділення або встановлюють поштомати, залучають додатковий трафік клієнтів до своїх точок обслуговування, що позитивно впливає на взаємодію з клієнтами та підвищує рівень обслуговування;

3) підвищити ефективність логістики. Розширення мережі відділень та поштоматів сприяє оптимізації логістичних процесів, зменшуючи час доставки та покращуючи якість обслуговування.



При цьому франчайзі як представник ТОВ «Нова пошта» повинен активно спілкуватися з клієнтами, вирішувати їх запитання та вирішувати можливі проблеми. Крім того, важливо мати чітку стратегію комунікації та підтримувати зв'язок з клієнтами через різні канали. Для розвитку пункту видачі окремих франчайзі повинен акцентувати увагу на своїх конкурентних перевагах, таких як швидка доставка, надійність та зручність обслуговування, що відповідає загальній стратегії просування ТОВ «Нова Пошта».

Для вибору стратегії розвитку франчайзі як партнера ТОВ «Нова Пошта» скористаємося матрицею (рис. 3.3).

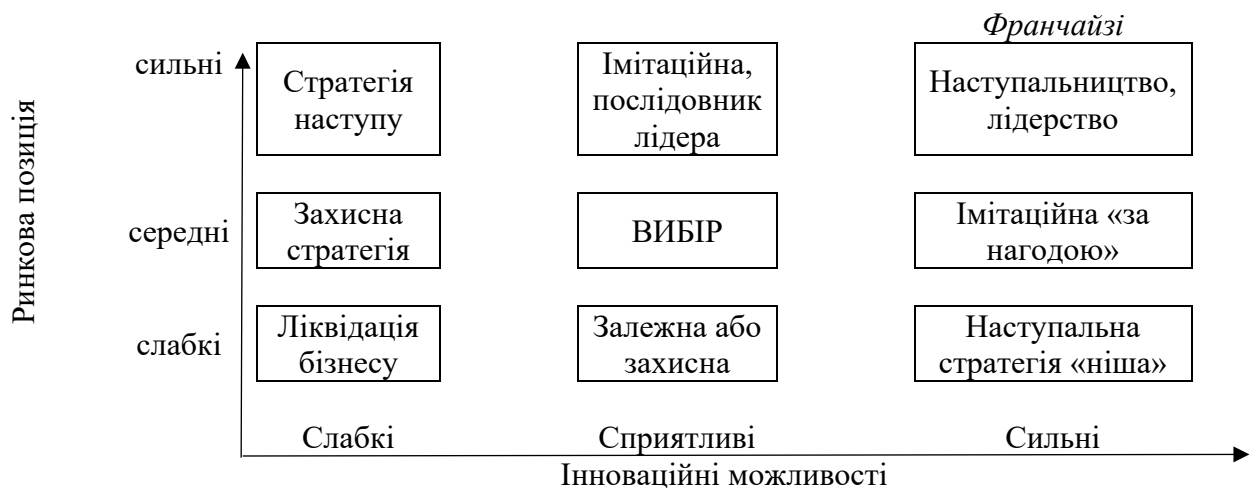


Рисунок 3.3 – Матриця вибору стратегії розвитку для франчайзі ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено автором

Отже, для франчайзі ТОВ «Нова Пошта» доцільно обрати стратегії розвитку – наступальництва та лідерство, що зумовлено сильною ринковою позицією та високими інноваційними можливостями. Вибір стратегії розвитку для ТОВ «Нова Пошта» визначається сильною ринковою позицією та високими інноваційними можливостями. Зазначені характеристики свідчать про те, що компанія може використати свої переваги для зміцнення свого лідерства та активного росту. Засновуючись на сильній ринковій позиції,

компанія може активно розширювати свою присутність на національному та міжнародному ринках. Це дозволить партнерам компанії підтримувати високий рівень ефективності та якості обслуговування. Успішне поєднання цих стратегічних напрямків дозволить партнерам ТОВ «Нова пошта» максимально використовувати свої потужності, збільшити конкурентоспроможність та забезпечити сталість у ринковому лідерстві.

В рамках даної стратегії напрями партнерської взаємодії із франчайзі ТОВ «Нова Пошта» повинні включати наступні аспекти:

1) Фінансова взаємодія. Франчайзі вносить інвестиції у відкриття та обладнання власного відділення «Нової Пошти». Ці інвестиції можуть включати плату за франчайз, обладнання, інвентар, рекламу та інші витрати. У відповідь «Нова Пошта» надає необхідну підтримку та навчання, щоб забезпечити успішний запуск та функціонування відділення.

2) Технічна підтримка. ТОВ «Нова Пошта» повинна забезпечувати технічну підтримку та консультації з питань обладнання, програмного забезпечення та інших технічних аспектів функціонування відділення.

3) Маркетингова підтримка. Компанія повинна надавати матеріали та методичні поради з маркетингу, щоб просувати відділення на ринку та привертати клієнтів, включаючи рекламні матеріали, програми лояльності, підтримку в інтернет-просторі та інші маркетингові інструменти.

4) Навчальна програма. ТОВ «Нова Пошта» може надавати навчальні програми для персоналу відділення щодо нормативно-правової бази, процедур роботи, використання технічного обладнання та стандартів обслуговування клієнтів.

5) Операційна підтримка. Компанія може надавати оперативну підтримку щодо управління запасами, логістики та інших операційних аспектів діяльності відділення.

Таким чином, партнерська взаємодія франчайзі із ТОВ «Нова Пошта» передбачає не тільки фінансові відносини, але і надання комплексної

підтримки з боку компанії-франчайзора з метою успішного функціонування відділення.

Захід 2. Стимулювання малого і середнього бізнесу як основного сегменту сторонніх партнерів ТОВ «Нова Пошта. ТОВ «Нова пошта» активно підтримує розвиток партнерської мережі, пропонуючи широкий спектр навчальних послуг [28; 11; 15; 29], що дозволяє партнерам покращувати свої бізнес-навички, ефективніше вести бізнес та краще інтегруватися в систему компанії. ТОВ «Нова пошта» забезпечує своїх партнерів необхідною підтримкою, навчанням та вигідними умовами співпраці. Так, школа бізнесу від ТОВ «Нова пошта» створена з метою надихати власників малого бізнесу на впровадження нових прогресивних ідей та покращення ефективності їх діяльності. В рамках цього проекту компанія проводить регулярні навчальні курси, що охоплюють різні аспекти бізнесу [29]. У 2020 році ТОВ «Нова пошта» розширила свою освітню діяльність, запустивши власну онлайн-навчальну платформу. На цій платформі підприємці можуть проходити наступні курси:

1) «Великий курс для малого бізнесу». Цей курс призначений для комплексного покращення знань підприємців про ведення малого бізнесу. Лекції супроводжуються візуальними матеріалами, такими як текстові хайлайти, схеми, таблиці та чеклісти, які допомагають легко засвоювати інформацію. Учасники мають доступ до додаткових матеріалів у особистому кабінеті, включаючи готові шаблони, які можна завантажити та адаптувати для свого бізнесу;

2) «ProЕкспорт: як продавати глобально». Курс спрямований на навчання підприємців ефективним методам виходу на міжнародні ринки і включає в себе стратегії продажу, митні процедури та логістичні аспекти експорту;

3) «Франчайзинг. Дієва модель масштабування бізнесу». Цей курс розглядає моделі франчайзингу як ефективний спосіб масштабування бізнесу

і охоплює теми створення франшизи, юридичні аспекти та управління франчайзинговою мережею [15].

Учасники курсів завжди мають доступ до додаткових матеріалів, включаючи готові шаблони документів, які можна легко завантажити та адаптувати для своїх потреб. Навчальні послуги ТОВ «Нова пошта» є важливим елементом підтримки партнерської мережі. Вони спрямовані на підвищення компетентності підприємців, покращення їх бізнес-навичок та ефективності ведення справ. Завдяки онлайн-курсам та інтерактивним матеріалам партнери можуть навчатися будь-де та будь-коли, що сприяє їхньому професійному росту та розвитку бізнесу разом з «Новою поштою».

Розширюючи поточну практику ТОВ «Нова Пошта», доцільним для підтримки партнерської мережі у цьому напрямку є введення додаткових курсів та програм навчання, а також запровадження фінансових стимулів:

1) запуск бізнесу «під ключ». Доцільним є створення консультаційного центра, який у співпраці із партнерами формуватиме бізнес-план та підтримку на всіх етапах відкриття відділення або встановлення поштомоту, у випадку сторонніх партнерів (наприклад, інтернет-магазинів) – сприяння у налагодженні фулфілмент операцій;

2) створення навчальної бази, де офлайн та онлайн буде відбуватися навчання персоналу партнерів. ТОВ «Нова пошта» повинна організувати процес навчання для персоналу партнерів, що гарантуватиме високий рівень обслуговування клієнтів;

3) фінансові стимули. У рамках цієї рекомендації ТОВ «Нова пошта» для своїх партнерів необхідно пропонувати вигідні умови співпраці, включаючи гарантію окупності інвестицій та додатковий дохід від надання послуг «Нової пошти».

Захід 3. Комплексні логістичні послуги. Для удосконалення партнерської мережі ТОВ «Нова пошта» доцільно розширити послуги фулфілменту (покладаючись на сучасні тенденції у бізнесі), а саме:

1) запровадити повну цифровізація моніторингу шляху партнера. Оскільки онлайн-магазини стають все більш поширеними, стає вкрай важливим створити надійну технічну інфраструктуру, здатну фіксувати та контролювати всі взаємодії користувачів у веб-магазині у частині доставки їх замовлень. Важливо, що всі ці дії мають здійснюватися анонімно та з повним дотриманням правил захисту даних. Цей комплексний моніторинг охоплює все: від першого кліку на веб-сайті, вибору продукту, оптимізації процесу замовлення до маркетингових заходів електронною поштою. Крім того, ця інфраструктура повинна містити такі функції, як автоматична передача інформації про відстеження під час надсилання посилок і збір відгуків з різних платформ. Лише за допомогою ефективного вимірювання продуктивності можна внести різноманітні коригування, щоб максимально підвищити загальний досвід покупки та руху вантажів [38];

2) оптимізація транскордонної логістики. Однією з найбільших тенденцій виконання залишається інтернаціоналізація. Навіть невеликим компаніям тепер варто виходити на більші ринки та продавати свою продукцію за кордоном [38]. З одного боку, це стало можливим завдяки простим системним рішенням, і, в цьому напрямку ТОВ «Нова Пошта» доцільно позиціонувати себе як глобальний центр виконання замовлення. Завдяки своїм розгалуженим логістичним мережам ТОВ «Нова Пошта» вже може забезпечити транскордонну торгівлю у межах європейських країн;

3) запровадження eFulfillment. Цифровізація вже давно досягла індустрії фулфілменту. Оскільки процеси в центрі eFulfillment є програмними [38], ТОВ «Нова Пошта» їх може легко масштабувати, що допоможе керувати сезонними піками та великими маркетинговими кампаніями. Таким чином компанії залишаються конкурентоспроможними та можуть зосередитися на своїй основній діяльності. Огляд власної логістики буде здійснюватися цілодобово на комп'ютері та смартфоні.

4) відстеження в реальному часі. Для цього ТОВ «Нова Пошта» необхідно надати партнерам відстеження посилок та логістики у режимі

реального часу. Інструменти управління логістикою повинні забезпечити виконання саме цієї мети, чітко готуючи всі важливі дані відстеження та автоматично передаючи їх: від стану замовлення, рівня запасів і повернення до відстеження посилок, які партнери ТОВ «Нова Пошта» можуть використовувати для відстеження своєї доставки. Тобто ТОВ «Нова пошта» повинна активно впроваджувати інноваційні сервіси, такі як трекінг посилок у режимі реального часу.

Співпраця з партнерами у сфері онлайн-шопінгу з пропозицією безкоштовної доставки та інших вигідних умов також є важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта», що дозволяє залучити більше клієнтів, які активно користуються послугами онлайн-покупок, і забезпечити їх високий рівень задоволеності.

Таким чином, запропоновані для ТОВ «Нова Пошта» заходи у рамках визначеної маркетингової стратегії, спрямовані на оптимізацію маркетингової діяльності шляхом розвитку партнерської бізнес-взаємодії. Основні заходи включають розширення партнерської мережі, що передбачає збільшення географічного охоплення та залучення нових партнерів для відкриття відділень і встановлення поштоматів, що забезпечить доступність послуг та ефективність логістики. Стимулювання малого і середнього бізнесу доцільно реалізовувати через навчальні програми та фінансові стимули. Оптимізація комплексу логістичних послуг у рамках партнерської взаємодії включає цифровізацію моніторингу, оптимізацію транскордонної логістики, подальше впровадження eFulfillment та відстеження послуг у реальному часі для покращення логістичних процесів і обслуговування клієнтів. У сукупності запропоновані заходи сприяють підвищенню компетентності партнерів, ефективності їхнього бізнесу та загальному зростанню і розвитку бізнесу разом з «Новою Поштою».

### 3.3 Прогнозна оцінки економічної ефективності запропонованих заходів

Компанія «Нова пошта» до кінця 2024 року планує побудувати в Україні 10 нових сортувальних центрів та розширити мережу на 3000 нових відділень та 5000 поштоматів із фокусуванням на містечках та селах, що передбачає суттєве розширення партнерської мережі. Компанія розраховує, що у 2024 році термін доставки по Україні вдасться скоротити ще на 2 години у середньому до 22 годин. Також в планах «Нової пошти» на 2024 рік наростити обсяги відправлень на 10% та розширити міжнародну експансію ще на 17 європейських країн [1]. Тож, загалом плани напрямів розвитку компанії умовно можна розділити на 2 основні напрями: доступність та якість.

Отже, у рамках оптимізації партнерської взаємодії ТОВ «Нова пошта» планує посилити 2 основних показника:

- 1) Доступність та близькість до клієнтів:
  - відкрити близько 3 тис відділень у сільській місцевості;
  - встановити 5 тис. нових поштоматів у містах;
  - запровадити новий форма відділень у 20 містах (рис. 3.4)

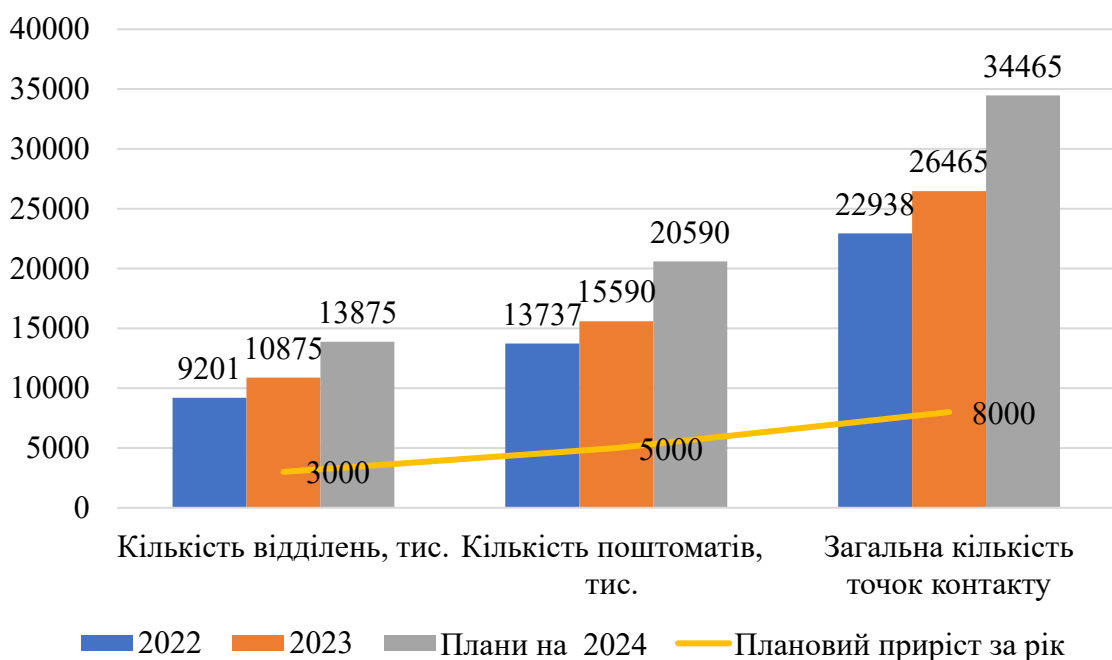


Рисунок 3.4 – Планове розширення мережі ТОВ «Нова пошта» на 2024 рік

Джерело: доповнено прогнозом за [4].

2) посилення якості надаваних послуг за рахунок розширення партнерської мережі та підвищення якості послуг:

- покращення сервісу обслуговування у відділеннях, адресної доставки, якісний зворотний зв'язок із клієнтами у рамках всієї партнерської мережі;
- скорочення часу обробки вантажів.

Узагальнимо очікувані результати за рахунок впровадження запропонованих заходів та розширення партнерської мережі. Для початку у таблиці 3.3 виконаємо розрахунки доходів, витрат та чистого прибутку на 1 точку контакту, і на цій основі спрогнозуємо і інші фінансові показники (пропорційно до розширення мережі)

Таблиця 3.3 – Фактичні та прогнозні обсяги доходів, витрат та чистого прибутку на 1 точку контакту ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки

Показники	Роки			Зміни у 2024 до 2023 рр.	
	Факт 2022	Факт 2023	Прогноз 2024	+/-	%
Дохід, тис. грн	23687034	36468879	47492911,9	11024032,9	30,2
Чистий прибуток, тис. грн.	2135960	3967156	5166371,9	1199215,9	30,2
Активи, тис. грн	15754920	23101706	30085029,2	6983323,2	30,2
Зобов'язання, тис. грн	5451218	8256398	10752191,8	2495793,8	30,2
Власний капітал, тис. грн	10303702	14845308	19332837,3	4487529,3	30,2
Кількість працівників, осіб (за рахунок цифровізації триватиме тенденція до скорочення)	27819	26327	24835	-1492	-5,67
Кількість точок контакту	22938	26465	34465	8000	30,2
Дохід на 1 точку контакту	1032,65	1378,00	1378,00	-	-
Витрати на 1 точку контакту	939,54	1228,10	1228,10	-	--
Чистий прибуток на 1 току контакту	93,12	149,90	149,90	-	-



Джерело: складено прогноз за [23; 4]

Кількість точок контакту зростає з 26 465 у 2023 році відповідно до прогнозу на 2024 рік – до 34 465. Це зумовить збільшення усіх фінансових показників ТОВ «Нова Пошта». Так, у 2022 році дохід становив 23687034 тис. грн, у 2023 році – 36468879 тис. грн, а прогноз на 2024 рік – 47492911,9 тис. грн. Приріст доходу в 2024 році порівняно з 2023 роком становитиме 11024032,9 тис. грн або 30,2%. Чистий прибуток зріс з 2135960 тис. грн у 2022 році до 3967156 тис. грн у 2023 році та прогнозується на рівні 5166371,9 тис. грн у 2024 році, тобто прогнозний приріст складе +1199215,9 тис. грн або 30,2%. Прогнозний приріст активів складе 6983323,2 тис., зобов'язання зростуть до прогнозного рівня в 10752191,8 тис. грн, що означає приріст на 2495793,8 тис. грн; обсяг власного капіталу прогнозується на рівні 19332837,3 тис. грн у 2024 році, що означає приріст на 4487529,3 тис. грн. Ці дані свідчать про стабільний фінансовий ріст та розширення мережі компанії ТОВ «Нова Пошта».

Очікувані результати матимуть вплив на економічні результати діяльності ТОВ «Нова Пошта». Прогноз економічних результатів представимо на рис. 3.5

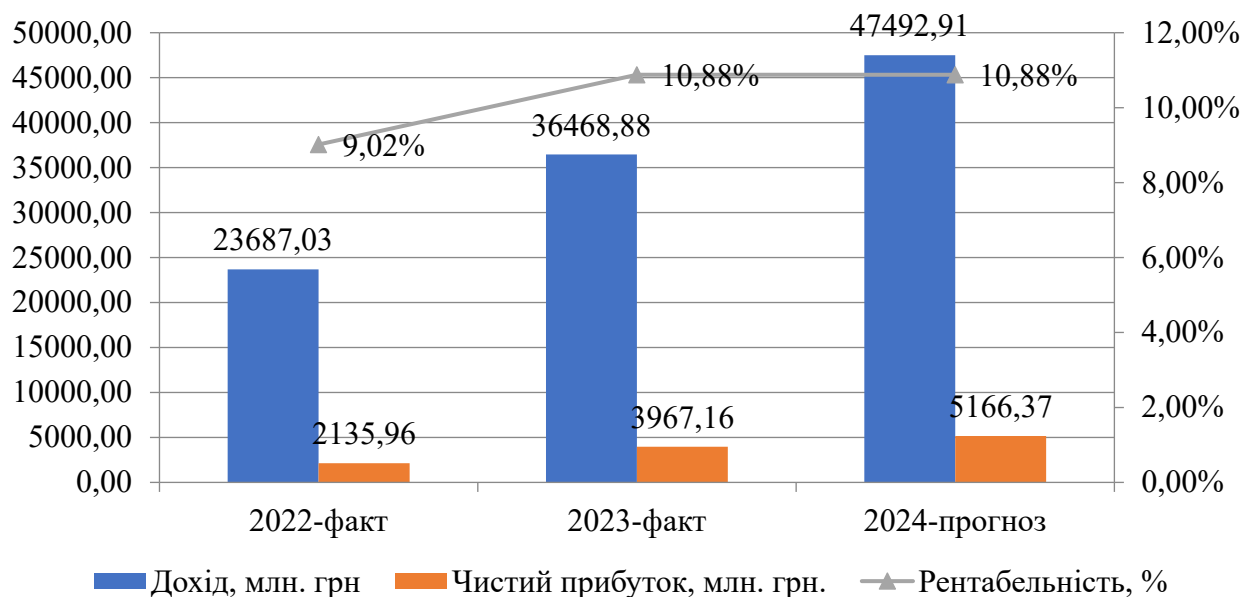


Рисунок 3.5 – Прогноз фінансових результатів та рентабельності

ТОВ «Нова Пошта» на 2024 р.

Джерело: складено автором

Таким чином, удосконалення процесів партнерської взаємодії є активним напрямком подальшого розвитку ТОВ «Нова Пошта». Прогнозоване зростання доходів, чистого прибутку та активів у 2024 році свідчить про стабільне зростання компанії. Рентабельність компанії зросте з 9,02% у 2022 році до 10,88% у 2024 році. Збільшення кількості точок контакту на 30,2% до 34465 одиниць у 2024 році підвищує доступність послуг «Нової Пошти» для клієнтів, що матиме позитивний вплив на дохід та прибуток компанії. Враховуючи вищезазначені показники, запропоновані заходи, такі як розширення партнерської мережі, підтримка малого і середнього бізнесу через навчальні курси та введення нових бізнес-послуг, є доцільними, так як їх впровадження сприятиме підвищенню ефективності бізнесу та забезпечать стабільне зростання компанії в майбутньому за рахунок зміцнення партнерської взаємодії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. Розвиток сучасного ринку послуг демонструє значний рівень різноманітності і складності у їхній класифікації, що сприяє кращому розумінню їхніх унікальних особливостей і використання. Від некваліфікованих до професійних та висококваліфікованих, послуги можна розділити за рівнем потрібних знань та навичок виконавців. Крім того, вони поділяються за присутністю клієнта: від тих, що потребують особистої взаємодії до тих, що можна надати дистанційно. Щодо цілей виробників, послуги можуть бути орієнтовані на комерційний прибуток або не пов'язані з ним, зокрема, соціальні або благодійні послуги. Класифікація COT розширює цей спектр, включаючи сектори від бізнес-послуг до медичних, освітніх, туристичних і екологічних. Розуміння цієї різноманітності є ключем до успіху у розробці ефективних маркетингових стратегій для підприємств, що надають послуги, відповідно до сучасних викликів та можливостей глобального ринку.

2. Маркетингові стратегії у секторі послуг є відмінними через їхню специфіку та потребу в унікальних підходах. Вони вимагають комплексного аналізу конкурентних позицій, маркетингових цілей, фінансових можливостей та кадрового потенціалу для ефективного планування та впровадження. Термін реалізації стратегії, стадія життєвого циклу послуги, а також вплив загальнооекономічного стану та маркетингових спрямувань визначають вибір оптимальних маркетингових ініціатив. Елементи маркетингового комплексу, такі як товарна стратегія, цінова політика та стратегії розповсюдження та просування, відіграють важливу роль у досягненні конкурентних переваг та задоволенні потреб споживачів.

3. У сучасному цифровому маркетингу стратегічні партнерські взаємодії відіграють ключову роль у зміцненні позицій компаній на ринку та досягненні стійкого зростання. Згідно з останніми дослідженнями, партнерства дозволяють підприємствам об'єднати свої ресурси та аудиторії для спільного

створення цінності. Важливість таких стратегій полягає в їхній здатності не лише залучати нових клієнтів та розширювати ринки, але й у підвищенні впізнаваності бренду та оптимізації витрат через ефективне використання спільних ресурсів. Інноваційні підходи, такі як спільне маркетингове партнерство та партнерства з інфлюенсерами, забезпечують компаніям можливість досягти синергії у просуванні продуктів через спільне використання ресурсів і впливу інфлюенсерів на соціальних мережах. Додатково, партнерські відносини з постачальниками та інші форми співпраці дозволяють підприємствам впроваджувати нові технології та забезпечувати конкурентоспроможність у вимушено динамічному цифровому середовищі. Завдяки сучасним цифровим інструментам, які спрощують співпрацю та обмін ресурсами в режимі реального часу, партнерські взаємодії стають ще більш доступними та ефективними для компаній. У підсумку, інтеграція стратегічних партнерств у маркетингову стратегію дозволяє підприємствам не лише оптимізувати витрати, а й ефективно досягати своїх цілей зростання та розвитку.

4. Протягом трьох років, з 2021 по 2023 рік, ТОВ «Нова Пошта» продемонструвало значний ріст фінансових показників. Ускладнені умови, пов'язані з війною, призвели до погіршення ліквідності, що відображається у динаміці коефіцієнта покриття. Проте, позитивна динаміка чистого прибутку та власного капіталу свідчить про ефективність управління ресурсами та готовність компанії до викликів економічних умов. Загалом, фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» підтверджують її стабільне зростання та успішне адаптування до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, зберігаючи високий рівень конкурентоспроможності.

5. ТОВ «Нова Пошта» є одним із провідних гравців на ринку поштових послуг в Україні, завдяки комплексній стратегії, що включає високу якість послуг, конкурентоспроможне ціноутворення, широкую мережу відділень та ефективне просування. Компанія зосереджується на швидкості та надійності доставки, інноваціях у сервісі та близькості до клієнтів. Використання

емоційного маркетингу у рекламних кампаніях сприяє підвищенню усвідомленості бренду і створює позитивне сприйняття серед споживачів. Загальна оцінка ефективності маркетингової політики компанії підтверджується високими показниками продажів та рівнем задоволеності клієнтів, що свідчить про успішну стратегію у всіх аспектах бізнесу.

6. ТОВ «Нова Пошта» успішно утримує лідерські позиції на українському ринку експрес-доставки завдяки високій якості послуг та широкому спектру сервісів. Компанія володіє добре розвинутою мережею відділень і поштоматів по всій країні, що забезпечує зручність і доступність для клієнтів. Швидкість та надійність доставки, а також можливість відстеження вантажів онлайн є значущими перевагами компанії. Додатковим стимулом для клієнтів є інноваційні програми лояльності, які дозволяють збирати бонуси та отримувати знижки на послуги. Наприклад, програма «Збільшення можливостей» дозволяє збирати спеціальні бонуси, що стимулює повторні покупки та зміцнює відносини з клієнтами.

7. SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» відкриває значні можливості для компанії завдяки широкій мережі відділень, високому рівню лояльності клієнтів і сильним операційним процесам. Зокрема, інноваційні технології та розширення міжнародного ринку створюють потенціал для подальшого зростання. Проте внутрішні слабкі сторони, такі як високі операційні витрати та залежність від внутрішнього ринку, потребують уваги. Зовнішнє середовище, з одного боку, надає нові можливості через розвиток електронної комерції та інновації в логістиці, а з іншого — створює загрози через зростання конкуренції та економічну нестабільність.

8. Запропонована маркетингова стратегія для ТОВ «Нова Пошта» націлена на активне розширення партнерської мережі та сприяння розвитку малих і середніх підприємств. Вона також орієнтована на надання різноманітних і комплексних логістичних послуг, що має на меті зміцнення позицій на ринку і підвищення конкурентоспроможності. Ця стратегія спрямована на досягнення стратегічних цілей компанії та відповідає потребам

сучасного бізнес-середовища, де значення ефективного логістичного партнерства та інтеграції з різними галузями виробництва і торгівлі неоціненно важливе.

9. ТОВ «Нова Пошта» здійснює низку стратегічних заходів, спрямованих на оптимізацію маркетингової стратегії через розвиток партнерської бізнес-взаємодії. Основні заходи, що мають позитивний вплив на партнерську мережу, включають розширення партнерської мережі, стимулювання малого і середнього бізнесу та надання комплексних логістичних послуг. Розширення партнерської мережі передбачає збільшення географічного охоплення через відкриття нових відділень та поштоматів. Це робить послуги «Нової Пошти» більш доступними для широкого кола споживачів, сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню ефективності логістики завдяки більшій кількості точок обслуговування. Відкриття нових відділень і поштоматів також зменшує час доставки та покращує якість обслуговування. Крім того, франчайзі як представники ТОВ «Нова Пошта» повинні активно спілкуватися з клієнтами, вирішувати їх запитання та проблеми, що відповідає загальній стратегії просування компанії. Для вибору стратегії розвитку франчайзі доцільно обрати стратегії наступальництва та лідерства, враховуючи сильну ринкову позицію та високі інноваційні можливості.

Стимулювання малого і середнього бізнесу включає підтримку партнерської мережі через надання широкого спектру навчальних послуг, що дозволяє партнерам покращувати свої бізнес-навички, ефективніше вести бізнес та краще інтегруватися в систему компанії. ТОВ «Нова Пошта» забезпечує своїх партнерів необхідною підтримкою, навчанням та вигідними умовами співпраці. Школа бізнесу від ТОВ «Нова Пошта» створена для стимулювання власників малого бізнесу на впровадження нових прогресивних ідей та покращення ефективності їх діяльності. У 2020 році компанія розширила свою освітню діяльність, запустивши онлайн-навчальну платформу з курсами «Великий курс для малого бізнесу», «ProЕкспорт: як

продавати глобально» та «Франчайзинг. Дієва модель масштабування бізнесу». Розширюючи поточну практику ТОВ «Нова Пошта», доцільним для підтримки партнерської мережі у цьому напрямку є введення додаткових курсів та програм навчання, а також запровадження фінансових стимулів:

Комплексні логістичні послуги включають запровадження повної цифровізації моніторингу шляху партнера, оптимізацію транскордонної логістики, запровадження eFulfillment та відстеження послуг у реальному часі. Це сприятиме підвищенню компетентності партнерів, оптимізації логістичних процесів та забезпеченню високого рівня обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє ТОВ «Нова Пошта» зміцнювати свою ринкову позицію, розширювати вплив та підтримувати партнерів на всіх етапах бізнес-діяльності, що в цілому підвищує ефективність їхньої співпраці та сприяє зростанню бізнесу.

10. Удосконалення процесів партнерської взаємодії і прогнозоване розширення мережі ТОВ «Нова Пошта» на 2024 рік відображають стабільне зростання компанії. Прогнозоване збільшення доходів, чистого прибутку та активів на 30,2% вказує на ефективність стратегій, спрямованих на підвищення якості обслуговування і доступності послуг для клієнтів. Рентабельність компанії також за прогнозом зросте з 9,02% до 10,88% за вказаний період, що підкріплює перспективність запропонованих заходів. Таким чином, введення нових сервісів і розширення існуючої інфраструктури є стратегічно важливими для подальшого успішного розвитку компанії на ринку логістики та поштових послуг.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Букатюк У. «Нова пошта» розширить мережу на третину у 2024 році та обіцяє доставку менш, ніж за добу. Forbes. 14 листопада 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/u-2024-rotsi-nova-poshta-rozshirit-merezhu-na-tretinu-ta-obitsyae-dostavku-mensh-nizh-za-dobu-forbes-diznavsya-detali-13112023-17224> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Вартість доставки. Продаж пакування. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua/shipping-cost> (дата звернення: 10.06.2024).
3. Додаткові послуги. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/more\\_services\\_k](https://novaposhta.ua/more_services_k) (дата звернення: 10.06.2024).
4. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: (дата звернення: 10.06.2024).
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. І перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.asd%202.pdf](https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.asd%202.pdf)
6. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf)
7. Історія компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/istoriya\\_kompanii](https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii) (дата звернення: 10.06.2024).



8. Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 360-369. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3207> (дата звернення: 10.06.2024).

9. Кобилюх О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні . Академічні візії. 2022. № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/88> (дата звернення: 10.06.2024).

10. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2022. 241 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus\\_Menedgment\\_marketynng\\_2022\\_zahyst.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynng_2022_zahyst.pdf)

11. Курс «Ефективність бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novaposhta.education/https://novaposhta.education/> (дата звернення: 10.06.2024).

12. Наші партнери. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/privatnim\\_klientam/recommendations](https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/recommendations) (дата звернення: 10.06.2024).

13. Нова Пошта сьогодні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/nova\\_poshta\\_sogodnihttps://novaposhta.ua/o\\_kompanii/nova\\_poshta\\_sogodni](https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodnihttps://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni)

14. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin\\_new/orpp\\_pved\\_10\\_20\\_ue.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/orpp_pved_10_20_ue.xlsx) (дата звернення: 10.06.2024).

15. Онлайн-навчання. Нова Пошта. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/online\\_education](https://novaposhta.ua/online_education) (дата звернення: 10.06.2024).
16. Основні послуги. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/basic\\_services\\_k](https://novaposhta.ua/basic_services_k) (дата звернення: 10.06.2024).
17. Партнерство. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novaposhta.ua/becomeagent> (дата звернення: 10.06.2024).
18. Показники компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/pokaznyku\\_kompanii](https://novaposhta.ua/pokaznyku_kompanii) (дата звернення: 10.06.2024).
19. Продаж пакування. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shop.novaposhta.ua/index.php> (дата звернення: 10.06.2024).
20. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cutt.ly/lerO98ls>
21. Тарасовський Ю. Мілан, Париж, Стамбул і Лондон. «Нова пошта» опублікувала графік відкриття відділень за кордоном. Forbes. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/milan-parizh-stambul-i-london-nova-poshta-opublikovala-grafik-vidkrittya-viddilen-za-kordonom-11112023-17198> (дата звернення: 10.06.2024).
22. 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. К.: НУХТ, 2015. 119 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f90e594-ce0e-4287-860b-7f719b8bbacb/content>
23. ТОВ «Нова пошта» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/31316718>

24. Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2022)
25. Фінансові послуги. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/privatnim\\_klientam/financial\\_services](https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/financial_services)[https://novaposhta.ua/privatnim\\_klientam/financial\\_services](https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/financial_services) (дата звернення: 10.06.2024).
26. Фулфілмент для бізнесу. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/biznes\\_klientam/warehouse\\_logistics/](https://novaposhta.ua/biznes_klientam/warehouse_logistics/) (дата звернення: 10.06.2024).
27. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf)
28. Школа Бізнес. Нова Пошта. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/> (дата звернення: 10.06.2024).
29. Школа бізнесу «Нова пошта»: зростаєте разом зі спільнотою українських підприємців. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua/for-business/business-school> (дата звернення: 10.06.2024).
30. Шпилик С. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. Тернопіль. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/552379764.pdf> (дата звернення: 10.06.2024).
31. Askermann N. Renaissance Economy. Study. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://study.com/academy/lesson/the-renaissance-economy.html>
32. Biemans W. The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions, Industrial Marketing Management. 2023. Volume 115, Pages 395-407. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123002055>

33. Delosa J. From Ancient to Modern Times: The Constant Evolution of Jobs. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/369362742\\_From\\_Ancient\\_to\\_Modern\\_Times\\_The\\_Constant\\_Evolution\\_of\\_Jobs](https://www.researchgate.net/publication/369362742_From_Ancient_to_Modern_Times_The_Constant_Evolution_of_Jobs)
34. Flitton A., Currie T. E. Assessing Different Historical Pathways in the Cultural Evolution of Economic Development. *Evolution and Human Behavior*. 2022. Volume 43, Issue 1. P. 71-82. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090513821842>
35. Gulbrandsen J. Strategic Partnerships in Digital Marketing – Collaborations for Mutual Growth. February 23, 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-partnerships-digital-marketing-mutual-gulbrandsen-ikm2c/>
36. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. McKinsey. October 5, 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
37. James M. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One. THE INVESTOPEDIA. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
38. Jezy M. Discover the 10 biggest e-commerce fulfillment trends in 2024. Quivo. 19 NOVEMBER 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://quivo.co/us/10-big-fulfillment-trends-in-e-commerce-2024/> (дата звернения: 10.06.2024).
39. Lange C. The Power of Partnership: A Guide to Collaboration in Digital Marketing. *Digital Marketing Strategist*. February 11, 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/power-partnership-guide-collaboration-digital-marketing-charles-lange/>

40. Mehta J. The role of partnerships in growth marketing strategy. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://abmatic.ai/blog/role-of-partnerships-in-growth-marketing-strategy>

41. Mohajan H. The First Industrial Revolution: Creation of a new global human era. Journal of Social Sciences and Humanities. 20119. Vol. 5. №. 4. Pp. 377-387. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/96644/>

42. The 7 Ps of services marketing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moirabaricollegeonline.co.in/attendance/classnotes/files/1588842420.pdf>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Перелік додаткових послуг ТОВ «Нова Пошта»

Послуга	Опис
Локал Експрес	Адресний забір та доставка в той же день у межах Києва на адресу, відділення або поштамат
Легке повернення	Простий сервіс для швидкого повернення отриманого товару безкоштовно
Зміна даних в Експрес-накладній	Можливість змінювати інформацію в ЕН після оформлення відправлення
Переадресування	Зміна адреси доставки після забору відправлення
Автоматичне повернення відправлення	Автоматичне повернення відправлення після закінчення строків зберігання
Повернення	Повернення відправлення за бажанням Відправника, якщо не підключено автоматичне повернення
Пакування	Розміщення відправлення в найбільш придатний вид упаковки
Зберігання	Зберігання відправлення у відділенні Нової Пошти протягом 30 днів
Модуль доставки для інтернет покупок	Онлайн-сервіс для завантаження онлайн-замовлень з торгових майданчиків та інтернет-магазинів
Доставка в часові інтервали	Доставка у зручний для Одержувача інтервал часу
Зворотна доставка документів	Повернення Відправнику документів, погоджених з Одержувачем
Палетування	Формування палети представниками компанії
Доставка «До дверей» та «Відправка від дверей»	Підйом/спуск відправлень на/з поверху під час доставки
Доставка в мережі супермаркетів	Доставка відправлень до мережі супермаркетів у будь-яку точку України
Доставка особисто в руки	Видача відправлення тільки зазначеній особі
Ідентифікація особи	Перевірка досягнення повноліття Одержувача під час видачі замовлення
Контроль підпису документів	Отримання документів, підписаних Одержувачем під контролем співробітника
Контроль поштучної передачі	Контроль процесу розпакування та перерахунку кожної одиниці товару
Передача відправлень за реєстром	Швидке оформлення та передача великої кількості відправлень
Одержання відправлень за реєстром	Швидке одержання великої кількості відправлень
Пункт прийому відправлень на території Клієнта	Розміщення відділення на території Клієнта для процесу прийому-передачі відправлень
Пункт передачі	Можливість залишити відправлення у будь-якому відділенні з подальшою передачею одержувачу
Самообслуговування	Самостійне оформлення відправлень без допомоги оператора відділення
Принтер для маркування	Придбання термопринтера для самостійного маркування відправлень

Джерело: [3].

## Вартість доставки ТОВ «Нова Пошта» [2]

Документи та посилки до 30 кг

Доставка між відділеннями та поштоматами

Документи по всій Україні		55 ₴	
Напрямок	Тип посилки		
	Мала, до 2 кг	Середня, до 10 кг	Велика, до 30 кг
По місту за 1 місце	50 ₴	80 ₴	120 ₴
Між містами України за 1 місце	70 ₴	100 ₴	140 ₴
За кожне наступне місце в ЕН	30 ₴	60 ₴	100 ₴
У смт та села	+25 ₴ до тарифів по Україні		
За габарит більше 120 см	+50 ₴ за кожне місце для Посилок до 30 кг		

Відправка з селища міського типу або села здійснюється за тарифами доставки по Україні

У вартість доставки включено:

- Конверт для документів
- Пакет: 0,5–4 кг
- Послуга [«Повернення»](#)
- Комісія від оголошеної вартості до 500 ₴

## Доставка кур'єром

+ 35 ₴ для відправлень до 30 кг

## Пакування в коробку

Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Вартість	10 ₴	30 ₴	70 ₴

## Відправлення понад 30 кг

Доставка між відділеннями

Вага	Вартість за кожний кілограм
По місту	4,5 ₴
По Україні, тарифна зона 1	7 ₴
По Україні, тарифна зона 2	8 ₴
По Україні, тарифна зона 3	10 ₴
У смт та села	+2 ₴ до вартості кожного кг
За габарит більше 120 см	+100 ₴ за кожне місце

Дізнатись більше про тарифні зони та знайти свою ви можете [за посиланням](#).  
Відправка з селища міського типу або села здійснюється за тарифами доставки по Україні

### Доставка кур'єром

По Україні	+120 ₴ за кожні 100 кг замовлення
------------	-----------------------------------

### Шини та диски

Тариф між відділеннями або обслуговування кур'єром: за перевозку кожного міся

Напрямок	Легкові		Вантажні		
	до R17	R18-23	R17,5-19,5	R20	R21-22,5
По місту	85 ₴	105 ₴	130 ₴	200 ₴	180 ₴
По Україні, тарифна зона 1	95 ₴	115 ₴	150 ₴	260 ₴	230 ₴
По Україні, тарифна зона 2	105 ₴	125 ₴	190 ₴	330 ₴	290 ₴
По Україні, тарифна зона 3	115 ₴	135 ₴	230 ₴	390 ₴	350 ₴
У смт та села	+25 ₴		+40 ₴		

Дізнатись більше про тарифні зони та знайти свою ви можете [за посиланням](#). Відправка з селища міського типу або села здійснюється за тарифами доставки по Україні

### Палети

У тариф включена доставка між відділеннями або з виїздом кур'єра

Напрямок	Вага та площа палети			
	до 500 кг та до 0,49 м <sup>2</sup>	до 500 кг та до 0,99 м <sup>2</sup>	до 750 кг та до 1,49 м <sup>2</sup>	до 1 100 кг та до 2 м <sup>2</sup>
По місту	550 ₴	900 ₴	1 450 ₴	1 900 ₴
По Україні, тарифна зона 1	800 ₴	1 600 ₴	2 400 ₴	3 150 ₴
По Україні, тарифна зона 2	950 ₴	1 900 ₴	2 850 ₴	3 800 ₴
По Україні, тарифна зона 3	1 100 ₴	2 200 ₴	3 300 ₴	4 400 ₴
У смт та села	+120 ₴ до тарифів доставки по Україні			

Дізнатись більше про тарифні зони та знайти свою ви можете [за посиланням](#). Відправка з селища міського типу або села здійснюється за тарифами доставки по Україні

Ціни вказані у гривнях (з ПДВ), дійсні з 01.01.2024

При розрахунку ваги для визначення тарифів використовується більше значення фактичної або об'ємної ваги, що розраховується за формулою:

Об'ємна вага (кг) = Довжина (см) × Ширина (см) × Висота (см) / 4 000

або

Об'єм вантажу (м<sup>3</sup>) × 250