

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
(підпис)
к.е.н., доц. Панкова М.О.

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Виконав
ст. гр. ПТБ – 212м

(підпис)

О.С. Швець
(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
к.е.н., доцент

(підпис)

М.В. Адаменко
(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2024

ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
(підпис)

к.е.н., доцент Панкова М.О
(Науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

__ . __ . ____ р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Студенту гр. ПТБ-212м, спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Швецю Олександрю Сергійовичу

1.Тема: Удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації

затверджена наказом по інституту № 02-17 від 21.03.2023 р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 16.06.2023 р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці:

- провести дослідження економічної сутності, ролі та значення маркетингової стратегії просування продуктів та послуг;
- дослідити процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності;
- проаналізувати сучасні напрямки та інструменти просування товару чи послуги в умовах діджиталізації;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова пошта» та зовнішніх умов його діяльності;
- обґрунтувати шляхи удосконалення політики просування продукції на засадах діджиталізації;
- провести оцінку впливу наведених пропозицій розвитку на фінансові показники та ефективність маркетингової діяльності;
- оформити звіт за результатами роботи.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав.кафедрою _____

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
підготовки магістерської дипломної роботи
студентом інституту ЗІЕІТ заочної форми навчання
гр. ПТБ-212м Швець Олександром Сергійовичем
на 2023-2024 навчальний рік

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку %, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1.	Корегування теми магістерської дипломної роботи, збір практичного матеріалу за темою магістерської дипломної роботи	04.09.23-17.10.23		
2.	I атестація I розділ магістерської дипломної роботи	23.10.23-28.10.23		
3.	II атестація II розділ магістерської дипломної роботи	20.11.23-25.11.23		
4.	III атестація III розділ магістерської дипломної роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат, перевірка програмою «Антиплагіат»	18.12.23-23.12.23		
5.	Доопрацювання магістерської дипломної роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії	25.12.23-06.01.24		
6.	Попередній захист магістерської дипломної роботи	08.01.24-13.01.24		
7.	Подача магістерської дипломної роботи на кафедру	за 3 дні до захисту		
8.	Захист магістерської дипломної роботи	15.01.24-20.01.24		

Дата видачі завдання: .09.2023 р.

Керівник кваліфікаційної
бакалаврської роботи

_____ (підпис)

Адаменко М.В.
(прізвище та ініціали)

Завдання отримав до виконання

_____ (підпис студента)

Швець О.С.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота: 95 стор., 20 табл., 27 рис., 64 використаних джерел, 8 додатків.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – на основі комплексного аналізу та застосування сучасного методичного апарату обґрунтувати доцільність реалізації заходів щодо удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації.

Об’єкт дослідження – організація політики просування продукції ТОВ «Нова Пошта».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних засад формування механізму удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних методів у політику просування послуг підприємств поштової логістики.

Значущість виконаної роботи полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що працюють в нестабільних умовах ринку адаптувати стратегію просування продукції до сучасних умов.

Основні рекомендації та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації, що ґрунтуються на результатах здійсненого комплексного дослідження, націлені на покращення позицій підприємства на ринку, збільшені прихильності споживачів до бренду та одержані прибутку.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК, INTERNET-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАТРИЦЯ БКГ, ПРОСУВАННЯ ОСЛУГ, ADL-АНАЛІЗ, СММ, SWOT-АНАЛІЗ

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	11
1.1. Концептуальні засади маркетингової стратегії просування продуктів та послуг	11
1.2. Цифрова трансформація маркетингової діяльності	18
1.3. Актуальні напрямки та інструменти просування товару чи послуги в умовах діджиталізації	22
РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта» та зовнішніх умов його діяльності	35
2.2. Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта»	46
2.3. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції ТОВ «Нова Пошта»	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»	70
3.1. Визначення напрямків з стратегічного управління просуванням продукції ТОВ «Нова Пошта»	70
3.2. Формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування	
3.3. Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства	
ВИСНОВКИ	
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

Слово / словосполучення	Скорочення	Умови використання
А		
абсолютний, абсолютне	абс.	при цифрах
В		
відносний, відносне	відн.	при цифрах
виробництво	вир-во	при цифрах
Г		
гривня, гривень	грн.	при цифрах
К		
копійка	коп.	при цифрах
М		
digital transformation	DT	по тексту
Р		
розділ	розд.	при цифрах та у примітках
район	р-н	по тексту
редакція, редактор	ред.	по тексту
рисунок	рис.	по тексту
С		
сторінка	стор.	при цифрах та у примітках
Т		
таблиця	табл.	по тексту
тисяч гривень	тис. грн.	при цифрах та у примітках

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть цифрова трансформація (digital transformation, DT) привертає все більше уваги в бізнес-літературі, оскільки вона набуває все більше значення для організацій, які прагнуть бути лідерами змін і конкурентоспроможними у своїй галузі. Відразу, у світлі пандемії COVID-19, феномен DT різко посилюється, оскільки фірми та організації змушені були переробляти свої стратегії та операційні моделі через масове впровадження технологій, щоб реагувати на зміни, викликані кризою. І тепер війна та виклики нової реальності вимагають від сучасного бізнесу швидких і неординарних рішень. Через військові дії значна частина компаній переходить в режим роботи онлайн, де успіх залежить не тільки від якості їх продуктів і послуг, а й від ефективності маркетингових стратегій.

Маркетинг є ефективним інструментом, який допомагає підприємствам збільшити дохід, але необхідний тип маркетингу залежить від типу бізнесу та того, що він продає. У той час як компанії, які пропонують матеріальні продукти, покладаються на маркетинг продукту, нематеріальні продукти використовують маркетинг послуг для залучення клієнтів. Ця форма маркетингу демонструє та рекламує клієнтам нефізичні продукти, надаючи підприємствам можливість отримати доступ до ширшого та потенційно глобального ринку.

Вивченню цифрових технологій в управлінні маркетинговою стратегією просування послуг компанії присвячена низка актуальних досліджень та публікацій вітчизняних і зарубіжних науковців. Вчені та маркетингологи в своїх наукових дослідженнях розкрили сутність маркетингової діяльності. Філіп Котлер досліджував маркетингову діяльність через задоволення потреб людей [31]. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак розглядали систему «виробник – споживач» [40]. Т. О. Примак досліджувала вибір цільових ринків і їх сегментування [48]. Л. В. Балабанова вивчала програмування маркетингової діяльності та управління маркетинговим

потенціалом підприємства [5, 6]. Ю. Є. Петруня розглядав стратегічний маркетинг [44]. М. В. Вачевський зосереджувався на формуванні професійної компетенції та маркетинговій культурі [11, 12]. В. М. Щербань досліджував процес створення товару [66]. Дж. Р. Аванс та Б. Берман розширювали рамки планування маркетингу [1]. Л. Ф. Єжова досліджувала особливості інформаційного маркетингу [25]. В. Я. Кардаш аналізував маркетингову товарну політику, а М. І. Белявцев та О. О. Шубін розглядали інфраструктуру товарного ринку [8, 65].

Проте варто зазначити, що проблема формування ефективної стратегії просування продуктів чи послуг підприємств в сучасних умовах є вкрай актуальною та потребує подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю, розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації.

Відповідно до зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити концептуальні засади маркетингової стратегії просування продуктів та послуг;
- дослідити процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності;
- проаналізувати сучасні напрямки та інструменти просування товару чи послуги в умовах діджиталізації;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова пошта» та зовнішніх умов його діяльності;
- провести оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» за інтегральним показником;
- розробити рекомендації з удосконалення політики просування продукції ТОВ «Нова пошта» на засадах діджиталізації;
- провести оцінку впливу наведених пропозицій розвитку ТОВ «Нова пошта» на фінансові показники та ефективність маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю

ТОВ «Нова пошта».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад формування механізму удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації, як запоруки стійкого розвитку підприємства, з урахуванням особливостей вітчизняних умов господарювання.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у магістерській роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи та прийоми дослідження. Зокрема, методи аналізу та синтезу використовувалися для аналізу зовнішнього середовища об'єкта дослідження. Системний підхід був застосований для систематизації науково-методичних підходів до оцінки маркетингової діяльності. Методи індукції та дедукції, узагальнення та систематизації використовувалися для уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність», «цифрова трансформація». Метод вибіркового спостереження застосовувався для побудови факторно-критеріальної моделі оцінки маркетингового середовища підприємства. Методи коефіцієнтного та порівняльного аналізу використовувалися для оцінки маркетингової діяльності підприємства. Методи висунення гіпотез були використані для обґрунтування заходів щодо удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації. Методи моделювання використовувалися для оцінки результативності механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності та ідентифікації альтернативних стратегічних напрямків розвитку підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань оцінки маркетингової діяльності підприємства, дані фінансової звітності ТОВ «Нова пошта» за 2018 – 2021 рр., матеріали науково-практичних конференцій, монографії, періодична література, дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки.

Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретичних, розроблені

й обґрунтуванні нових теоретико-методичних положень і практичних пропозицій для вирішення науково-прикладного завдання оцінювання маркетингової стратегії просування продуктів та послуг.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробленні рекомендацій щодо технології формування системи удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації та створенні інструментарію її реалізації.

Кваліфікаційна робота магістра виконана автором самостійно, методи проведення аналізу та розроблені пропозиції з подальшим їх обґрунтуванням були узгоджені з науковим керівником.

Результати магістерського дослідження були апробовані на XXV науково-практичній конференції здобувачів освіти ЗІЕІТ і надруковані тези «Удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах діджиталізації».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ1.1. Концептуальні засади маркетингової стратегії просування
продуктів та послуг

У сучасних умовах конкурентного середовища, яке потребує перетворення суб'єктів господарювання, значущість маркетингової діяльності збільшується. Її мета полягає у забезпеченні управління всіма аспектами підприємницької діяльності, пов'язаними з виробництвом продукції та її реалізацією до кінцевих споживачів через систему збуту. Історія розвитку маркетингу свідчить про постійну еволюцію маркетингової діяльності, що призводить до змін сутності, основних функцій та цілей, які відображаються у різних концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається багато трактувань терміну "маркетинг" через різноманітність самого об'єкта дослідження.

Поняття «маркетингова діяльність» є застосовним до підприємств у будь-якій галузі. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «marketing» [8]. Універсальний словник-енциклопедія визначає «маркетинг» як діяльність, спрямовану на виявлення потреб споживачів, розробку продукту, створення та збереження попиту, а також формування ринкової стратегії [29]. Аналіз значень «маркетингової діяльності» і «маркетингу» демонструє, що ці терміни є синонімами, оскільки науковці розглядають їх як одне й те ж поняття: А.Ф. Павленко, Т.О. Примаєв, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, науковий колектив на чолі Шевченко Л. С. та інші [40, 48, 14].

На підставі аналізу джерел [1-9] було виявлено різні підходи до трактування терміну «маркетинг». Перший підхід розглядає маркетинг як мистецтво або філософію ведення бізнесу. За визначенням Американської асоціації маркетингу (1988), маркетинг є філософією, що визначає стратегію і

тактику фірми в умовах конкуренції [2]. Згідно з Г.Л. Багієвим, маркетинг є результатом теорії і практики різних шкіл, які розвивалися у різних політичних і соціально-економічних умовах [3, с. 18]. Також, Т. Пономаренко вважає, що маркетинг є поєднанням науки і мистецтва [47, с. 49-50].

Другий підхід вбачає маркетинг як систему управління господарською діяльністю. За визначенням П. Друкера (1984), маркетинг є управлінським процесом всіма аспектами ділової активності фірми [24]. За словами П. Дойля (2000), маркетинг – це процес управління, який має на меті максимізацію прибутків акціонерів на основі побудови довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг [22]. С.С. Гаркавенко та Ю.Є. Петруня [15] розглядають маркетинг як одну з управлінських функцій.

Третій підхід визначає маркетинг як соціально-управлінський процес, який має на меті задоволення потреб як споживачів, так і суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга, маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб за допомогою створення і обміну цінністю на ринку товарів і послуг [9, с.31].

Останній підхід розглядає маркетинг як окрему підприємницьку діяльність, пов'язану з наданням маркетингових послуг іншим суб'єктам господарювання. Він стає самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку [7, 8].

Отже, маркетинг може розумітися як наука, концепція управління, соціально-управлінський процес, окремий вид діяльності та філософія ведення сучасного бізнесу, залежно від обраного підходу.

Проте, часто висуваються інші підходи до трактування маркетингу, де поняття "маркетинг" ідентифікується з поняттям "збут" або просування продукту чи послуги. Наприклад, Американська асоціація маркетингу (1960) визначає маркетинг як "підприємницьку діяльність, пов'язану з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача" [3]. Однак, ми підтримуємо думку науковців, які вважають необхідним чітко розмежовувати збут від

маркетингу. Давайте розглянемо сутність цих економічних категорій докладніше.

Між маркетингом і традиційною системою збуту існує значна різниця. Збут охоплює організаційно-технічні та комерційні заходи, спрямовані на безпосередню реалізацію товарів і послуг. З іншого боку, маркетинг ґрунтується на вивченні й задоволенні потреб споживачів, спрямовує ресурси фірми на виробництво товарів і послуг, які вимагає ринок, і пристосовується та трансформується відповідно до змін зовнішнього середовища та побажань покупців [10, с. 169].

Багато вітчизняних і зарубіжних маркетологів, таких як Ф. Котлер, Б. Берман і В. Герасимчук, також зазначають, що збут є лише однією з функцій маркетингової діяльності, хоча і дуже важливою. Тому важливо чітко відрізнити два види підприємницької активності: маркетингову діяльність і збут продукції. За словами Ф. Котлера: "збут – це вершина маркетингового айсберга, одна з багатьох функцій, часто найсуттєвіша" [12, 13]. Д. Ланкастер і Д. Джоббер підкреслюють, що "збут розглядають як одну з функцій маркетингу" [14, с. 36].

За словами Е. Грищенко, маркетинг не обмежується лише збутом продукції або товарів [18, с. 70-71]. Суть маркетингу полягає в тому, що ця діяльність має бути спрямована на орієнтацію виробництва і створення видів продукції, відповідних вимогам ринку. За словами Г. М. Давидової, поняття "збут" є ідентичним поняттю "товарорух" або "розподіл" у маркетинговій категорії. Воно означає діяльність підприємства з планування, практичної реалізації і контролю за фізичним переміщенням готової продукції від місця виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб і попиту споживачів, а також забезпечення прибутку для виробників [19].

Отже, функції маркетингу, з економічної точки зору, ширші і включають збут як частину комплексної маркетингової діяльності, яка включає такі елементи, як продукт (товар), ціна, місце збуту та просування (промоція). Це обумовлює необхідність підпорядковувати збут

маркетинговій діяльності.

Зауваження Е. Грищенко полягає в тому, що звуження маркетингових функцій до суто збутових може призвести до ризиків в управлінській діяльності підприємства загалом, оскільки це призводить до збутової орієнтації, а не маркетингової [18, с. 71]. Збут є кінцевим етапом виробництва, який відрізняється від маркетингу. У 1969 році Т. Левіт вказував, що маркетинг охоплює більше, ніж просте просування товарів і послуг на ринок; він включає безпосереднє завдання збуту. Маркетингова діяльність є багатогранною, а збут спрямований на стимулювання бажань покупців тим, що пропонується фірмою. За допомогою маркетингу фірма ставиться у службу задоволенню потреб покупців [16, с. 34]. Більшість маркетологів розглядає збут як підсистему маркетингу, що реалізується через збутову політику підприємства. На початковому етапі розвитку маркетингу він фактично зводився до збуту продукції, як було зазначено раніше, і це називалося збутовою концепцією.

Стосовно нормативно-законодавчих актів, вони не містять чіткого визначення поняття "збут". У науковій літературі часто використовується термін "реалізація" для тотожного розуміння збуту. Згідно з Податковим кодексом України (ПКУ) [45, ст. 14], "продаж (реалізація) товарів" охоплює всі операції, які здійснюються відповідно до угод купівлі-продажу, міни, поставки та інших господарських та цивільно-правових договорів, що передбачають передачу права власності на товари за плату або компенсацію, незалежно від термінів їх надання. Крім того, це включає операції з безоплатного надання товарів.

Відповідно до ПКУ [45, ст. 14], збут (реалізація) за ПКУ визначається як процес передачі товару від продавця до покупця, а маркетинг включає систему заходів, що охоплюють задум, створення товару, його реалізацію та післяпродажне обслуговування.

Згідно зі статтею 138 ПКУ [45, ст. 138] та пунктом 19 П(С)БО 16 "Витрати" [39], законодавець регламентує включення витрат на рекламу та

дослідження ринку (маркетинг) до витрат на збут в податковому та бухгалтерському обліку. Це означає, що витрати, пов'язані з маркетинговими заходами, включаються до збутових витрат. Таким чином, хоча маркетинг підпорядковується збутовій діяльності, пропонується відокремити ці дві види діяльності та закріпити збут як підсистему маркетингової діяльності на законодавчому рівні.

Визначення економічної сутності маркетингу та збуту має велике значення і повинно ґрунтуватися на тлумачному словнику сучасної української мови. Згідно з цим словником, термін "збут" означає акт продажу готової продукції або сировини [19, с. 443], а "маркетинг" визначається як система організації та управління діяльністю підприємства або фірми, яка враховує ринкові умови збуту для прийняття рішень. Згідно з цим словником, збут товарів на зовнішньому ринку є частиною цього організаційного процесу [19, с. 647]. Враховуючи ці визначення, можна сказати, що "маркетинг" та "збут" є різними поняттями, проте маркетинг тісно пов'язаний з ринком збуту і процесом збуту. На нашу думку, збут виступає як кінцева мета маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Виходячи з цього, ми вважаємо за необхідне уточнити визначення збуту, підкресливши його підпорядкованість маркетинговій діяльності. Тобто, збут можна розглядати як підсистему маркетингу, яка забезпечує реалізацію вироблених товарів (робіт, послуг) підприємством. За нашим розумінням, маркетинг є більш широким поняттям, охоплюючи всі процеси, пов'язані з формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації кінцевим споживачам. Таким чином, маркетингова діяльність можна визначити як сукупність заходів, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства шляхом аналізу змін на ринку та задоволення споживчого попиту.

Для більш повного розуміння сутності маркетингової діяльності запропоновано розглянути її основні принципи, які були визначені

А.Ф. Павленком. Ці принципи включають наступне [40]:

- свобода вибору цілей та стратегій функціонування і розвитку;
- фокус на споживача;
- спрямованість на досягнення кінцевих результатів;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації і децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей;
- врахування цінностей;
- наявність відповідної інфраструктури та кваліфікованих фахівців.

У своїх дослідженнях М. О. Турченко підкреслює важливі принципи маркетингової діяльності, зокрема:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має приділяти увагу потребам споживачів і гнучко адаптуватися до змін попиту, виготовляючи те, що є потрібним споживачам.

2. Сегментування ринку, тобто виявлення конкретних груп споживачів (сегментів ринку), на які слід зорієнтувати діяльність підприємства для задоволення їхніх потреб через товари та послуги.

3. Глибоке дослідження ринку, включаючи визначення розмірів ринку, споживчих властивостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т. д. Результати таких досліджень є важливими для успіху товару на ринку.

4. Націленість маркетингу на досягнення стрімкого успіху, який забезпечується інноваціями виробництва та збуту, такими як створення нових товарів, технологій, розробка нових ринків, вдосконалення каналів збуту і стимулювання продажів.

Таким чином, М. О. Турченко акцентує увагу на цих принципах як важливих складових успішної маркетингової діяльності [56].

На основі досліджень І. В. Тирпака можна виділити такі принципи маркетингової діяльності:

- необхідність збирання повної і достовірної інформації про зовнішні умови, в яких функціонує підприємство;
- приспособлення виробництва до умов ринку та вимог потенційних покупців, використовуючи цілеспрямовані стратегії впливу на них;
- виробництво продукції, що базується на точному розумінні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;
- ефективна реалізація продукції та послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та термінах;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців, здійснення цілеспрямованого впливу на них, а також контролю над сферою реалізації продукції та послуг для досягнення максимального успіху [55].

Отже, І. В. Тирпак підкреслює значення цих принципів у маркетинговій діяльності для досягнення успіху підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства є творчим процесом управління, метою якого є розвиток ринку товарів, послуг і праці шляхом визначення потреб споживачів та впровадження практичних заходів для їх задоволення. Ця діяльність забезпечує координацію можливостей виробництва, розподілу товарів і послуг, а також визначення кроків, необхідних для продажу товару або послуги кінцевому споживачеві. Маркетингова діяльність фірми спрямована на обґрунтоване встановлення конкретних поточних та стратегічних цілей, шляхів досягнення цих цілей, реальних ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту і якості продукції, пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного рівня прибутку.

1.2. Цифрова трансформація маркетингової діяльності

Термін «цифрова трансформація» увійшов до порядку денного та обговорював як науковців, так і практиків, і зараз це поняття є «гарячою темою». Концептуальні та емпіричні дослідження digital transformation (DT) надзвичайно зросли за останні роки в різних областях, і було опубліковано багато оглядів літератури (Krishen et al., 2021). У базі даних Scopus кількість статей, доповідей на конференціях, книг і розділів книг, які містять «цифрову трансформацію» в назві, ключових словах і анотації, зросла з 2 до 3109 між 2000 і 2021 роками.

Тему DT можна досліджувати з двох ключових точок зору: позиції фірми, яка впроваджує цифрові технології, або точки зору клієнтів, на яких спрямовані дії компанії. Зосередимось на першій перспективі, яка визнає міждисциплінарну природу явища, пов'язану зі змінами в стратегії, організації, технологіях, ланцюгах постачання та маркетингу (Verhoef та ін., 2021). Для компаній цифрові технології можуть підвищити операційну ефективність і ефективність існуючих процесів (Pascucci, 2017). Крім того, вони можуть надати нові можливості для впровадження інновацій у бізнес-моделі (Ancillai та ін., 2022), таких як цифрова сервітизація (Frank та ін., 2019; Gebauer та ін., 2021; Grandinetti та ін., 2020).

Відповідно до цієї подвійної природи наслідків DT, можна виділити три етапи DT (Verhoef та ін., 2021): оцифрування, яке є кодуванням аналогової інформації в цифровий формат; цифровізація, тобто впровадження цифрових технологій для покращення існуючих бізнес-процесів; і DT, що є розвитком нової бізнес-моделі на основі цифрових технологій. Відповідно до цієї концепції, DT є найбільш поширеним і складним етапом трансформації (Gong & Ribiere, 2021), і більшість фірм все ще перебувають на другому етапі. Кожен етап висуває певні вимоги до цифрових ресурсів фірм, організаційної структури, стратегії зростання та показників. Як наслідок, DT може мати різні рівні зрілості як процес, що змінюється, і не існує «одного найкращого способу» впровадження DT;

натомість кожна фірма має розробити свій підхід (Cecchinato та ін., 2021).

Хоча кількість досліджень DT зростає, деякі автори стверджують, що це явище залишається недостатньо дослідженим (Fernandez-Ravira et al., 2021), і все ще існує потреба зрозуміти справжню природу змін і трансформації (Gong & Riviere, 2021). Крім того, незважаючи на можливості, які відкриває технологічний прогрес, здається, що фірми ще не повністю використовують потенціал цифрових технологій, оскільки багатьом компаніям не вдалося отримати очікуваних результатів. Таким чином, DT представляє «суттєву проблему практики» (Hinterhuber et al., 2021, p. 3). У зв'язку з цим Гебауер та ін. (2020) підкреслили «парадокс цифровізації», у якому «компанії інвестують у цифровізацію, але намагаються отримати очікуване зростання доходу» (стор. 315). У світлі цього наше перше дослідницьке запитання виглядає так: «Як фірми сприймають DT? Зокрема, як і чому вони використовують для цього цифрові технології?»

Маркетинг в епоху DT.

Маркетинг – це одна з сфер бізнесу, в якій інтенсивно розвивається DT і експериментується з новими технологіями, такими як штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей (Grewal et al., 2020; Kumar et al., 2021). Цифровізація вимагає інноваційних підходів до маркетингової комунікації та змушує бренди швидко, відкрито та постійно взаємодіяти з окремими клієнтами.

Дані клієнтів складають основу організації, орієнтованої на клієнта. Сьогодні фірми працюють у «багатих даними середовищах» (Wedel & Kannan, 2016), таких як Інтернет і соціальні медіа, які принесли вибух даних у реальному часі, особливо неструктурованих, що може змінити управління маркетинговою діяльністю та тим самим відкриваючи нові можливості для бізнесу.

Поєднання поширення даних, удосконалення алгоритмів (штучний інтелект) і потужніших обчислювальних можливостей і можливостей зберігання підтримує перетворення даних у бізнес-інсайти, рішення та дії,

таким чином дозволяючи розвивати маркетинговий «підхід, керований даними» (Anderson, 2008; Pascucci та ін., 2022), який допомагає компаніям налаштовувати продукти та оптимізувати маркетингові рішення для клієнтів у режимі реального часу (Wirtz та ін., 2017).

Через зростаючу актуальність рішень на основі даних маркетингова аналітика стала центральною для сучасних організацій і тепер представляє новий рубіж у маркетингових дослідженнях (Шет, 2021). Проте збільшений обсяг і різноманітність даних залишаються здебільшого невикористаними фірмами, і багато організацій не змогли ефективно включити дані в свої процеси прийняття рішень (Tabesh et al., 2019). Таким чином, багато компаній не змогли ефективно реалізувати свої «мрії про великі дані» (Mazzei & Noble, 2017). Попередні дослідження визначили дефіцит організаційних ресурсів (наприклад, інфраструктури, людських ресурсів і компетенцій) і культурні та технологічні бар'єри (Tabesh et al., 2019) як основні причини цієї невдачі. Організації, які прагнуть отримати прибуток від аналітики (великих) даних, справді повинні мати такі елементи: по-перше, культуру та лідерів, які визнають важливість даних, аналітики та прийняття рішень на основі даних; по-друге, структура управління, яка запобігає відокремленості та сприяє інтеграції даних і аналітики в загальну стратегію та процеси організації; і по-третє, критична маса маркетингових аналітиків, які разом забезпечують достатньо глибокі знання в аналітиці, а також суттєві маркетингові знання (Wedel & Kannan, 2016).

У будь-якому випадку ця еволюція трансформує спосіб розробки та впровадження маркетингових стратегій, а також призводить до загальної зміни системи управління комплексом маркетингу (Caliskan та ін., 2021). Як наслідок, потрібні новий маркетинговий підхід (наприклад, цифровий маркетинг: Крішен та ін., 2021), організація та навички. Зокрема, вчені розробили новий «Маркетинг 4.0» (Kartajaya та ін., 2016; Джара та ін., 2012), який базується на припущенні, що клієнти не лише шукають продукти та послуги для задоволення своїх потреб, але й вимагають бути частиною

виробничого процесу. Цей аспект вимагає переходу до більш спільного, інтерактивного та інклюзивного підходу, який Marketing 4.0 намагається запровадити для покращення стосунків із брендом і клієнтами (Dash та ін., 2021).

Щодо маркетингової політики, розвиток соціальних медіа кардинально змінив те, як компанії керують своїми брендами. Споживачі стали «основними авторами» історій брендів, і фірмам необхідно звернути увагу на такі питання:

1) Який вплив DT наразі має на маркетингову діяльність і відносини між фірмою та клієнтом?

Незважаючи на те, що цифрові зміни створюють численні можливості, вони, безсумнівно, створюють і деякі проблеми. Ліфланг та ін. (2014) уже визначили три основні виклики для цифрових маркетологів: здатність генерувати та використовувати глибоке розуміння клієнтів, управління репутацією бренду в маркетинговому середовищі, де переважає контент, створений користувачами, та оцінка ефективності цифрового маркетингу.

2) Питання людських ресурсів і здібностей залишається особливо актуальною темою, оскільки існує дедалі більший розрив між прискоренням ускладнення ринків і технологій та еволюцією можливостей компаній у цифровому маркетингу. Збільшення складності даних створює «дефіцит цифрових талантів» (Leeflang et al., 2014), який посилюється труднощами пошуку працівників, здатних поєднувати кількісні та аналітичні навички з маркетинговими навичками. З цього приводу Herhausen et al. (2021) визначили дві прогалини в маркетингових можливостях: «розрив у практиці», що стосується дефіциту між поточною практикою менеджерів та їхніми ідеальними можливостями цифрового маркетингу; і «розрив у знаннях», який є розривом між трансформацією цифрового маркетингу та наявними науковими знаннями, які її підтримують. DT є процесом навчання, оскільки він вимагає нових людських ресурсів і деяких змін в організаційній структурі, що демонструє актуальність «м'якого» виміру DT на відміну від

технологічного.

Дослідники, в основному, погодилися з тим, що мало уваги приділялося відповідним компетенціям, які потрібні фірмам для повного використання потенціалу цифрових технологій. Було б цікаво та корисно дослідити причину цього розриву, вивчити, як використовуються цифрові технології, та визначити найбільш критичні сфери.

3) Який вплив DT на маркетингову організацію та компетенції?

Подальші дебати в маркетинговій літературі стосуються наслідків DT для ролі та актуальності маркетингу в компанії. На думку деяких вчених, маркетинг втрачає свій вплив і став маргіналізованим, оскільки маркетингові рішення перемістилися в інші відділи (Homburg et al., 2015; Verhoef & Leeflang, 2009). У тому ж дусі Quinn та ін. (2016) стверджують, що еволюція «прискорила управлінське відчуття кризи маркетингу, викликавши трансформацію, яка має наслідки для майбутнього дисципліни та її практики». Навпаки, інші автори стверджують, що технологічна еволюція з часом сприяла тому, що роль і масштаби маркетингу в організаціях розширилися від головного залучення розвитку та управління творчою комунікацією до впровадження керованих даними та технологічних маркетингових практик, які не лише мають відношення до фірм і клієнтів, а й є фінансово підзвітними (Shah & Murthi, 2021).

1.3. Актуальні напрямки та інструменти просування товару чи послуги в умовах діджиталізації

Маркетинг є ефективним інструментом, який допомагає підприємствам збільшити дохід, але необхідний тип маркетингу залежить від типу бізнесу та того, що він продає. У той час як компанії, які пропонують матеріальні продукти, покладаються на маркетинг продукту, нематеріальні продукти використовують маркетинг послуг для залучення клієнтів. Ця форма маркетингу демонструє та рекламує клієнтам нефізичні продукти, надаючи

підприємствам можливість отримати доступ до ширшого та потенційно глобального ринку.

Успішність сучасної компанії визначається розумним поєднанням традиційних інструментів ведення бізнесу та новітніх технологій; автоматизацію процесів, штучний інтелект, машинне навчання, великі дані (Big Data), аналітику даних, та інші. Ці технології дозволяють підприємствам більш точно аналізувати та розуміти свою цільову аудиторію, оптимізувати процеси реклами, прогнозувати тенденції та адаптуватися до змін на ринку.

З кожним роком зростає популярність Інтернет-мережі, що відкриває можливості для здійснення комерційної діяльності (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Кількість інтернет-користувачів в Україні, млн осіб [4]

Примітка: систематизовано автором

Українські компанії, завдяки більшій та активнішій онлайн-аудиторії та використовуючи можливості цифрових платформ, для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів можуть проводити персоналізовані та таргетовані маркетингові кампанії, охоплюючи конкретні сегменти населення на основі демографічних показників, інтересів та поведінки в Інтернеті. Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу по Україні наведена в табл. 1.1 [11].

Таблиця 1.1–Використання діджитал-інструментів маркетингу по Україні

	2019 рік (млн грн)	2020 рік (млн грн)	2021 рік (млн грн)	2022 рік (млн грн)	2023 рік (прогноз, млн грн)
Всього ринок Інтернет-реклами	16055	20247	29867	34500	39200
Digital (Internet) Media реклама	3379	6980	10833	7190	15500
- Банерна реклама	3440	3180	4780	3595	6000
- YouTube	2939	3800	6053	3595	8500
Пошукова реклама	9000	12300	17835	12484	24000
Інша цифрова реклама	676	630	693	346	800
Інфлюенсер маркетинг		336.8	505.2	124	700

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компаніям необхідно бути в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу. Деякі з провідних тенденцій цифрового маркетингу та їхнє значення в сучасній цифровій екосистемі наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 –Актуальні технології цифрового маркетингу в 2023 році [6–10]

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Голосовий пошук	З ростом використання голосових помічників оптимізації контенту для голосового пошуку допомагає компанії збирати голосові пошукові запити і видавати цільові результати, покращуючи користувацький досвід збільшуючи трафік
Пошукова оптимізація (SEO)	SEO фокусується на оптимізації веб-сайтів і контенту, щоб вони займали вищі позиції в результатах пошукової видачі. Це покращує видимість в Інтернеті, збільшує органічний трафік і підвищує довіру до веб-сайту.
Штучний інтелект (ШІ)	Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та предиктивна аналітика, дозволяють компаніям автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід та надавати інформацію в режимі реального часу для прийняття рішень на основі даних.

Продовження табл. 1.2.

Чат-боти	Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, пропонуючи персоналізовану взаємодію, відповідаючи на запитання та проводячи користувачів через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують рівень їхньої задоволеності.
Покупки в соціальних мережах	Платформи соціальних мереж тепер пропонують можливості для покупок, що дозволяє компаніям продавати товари безпосередньо в каналах соціальних мереж. Це спрощує процес купівлі, підвищує зручність для користувачів і стимулює імпульсивні покупки.
Онлайн-події	Віртуальні заходи, вебінари та прямі трансляції набули популярності, надаючи компаніям можливість налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, продемонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів в економічно ефективний спосіб.
Багатоканальний маркетинг	Багатоканальний маркетинг забезпечує безперервний і послідовний клієнтський досвід на різних каналах, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та фізичні магазини.
Гейміфікація	Гейміфікація інтегрує ігрові елементи в маркетингові стратегії для залучення та мотивації клієнтів. Вона сприяє залученню користувачів, покращує взаємодію з брендом та підвищує лояльність через винагороди, виклики та конкуренцію.
Підвищена персоналізація	Персоналізований маркетинг адаптує контент і досвід на основі індивідуальних уподобань, поведінки та демографічних даних клієнтів.
Розробка веб-сайтів для мобільних пристроїв	Зважаючи на домінування мобільних пристроїв, дружній до них веб-сайт має вирішальне значення для забезпечення безперешкодного користувацького досвіду, покращення пошукового рейтингу та максимізації мобільного трафіку і конверсії.
Пошук в 0 кліків	Результати пошуку в нуль кліків надають інформацію безпосередньо на сторінці результатів пошукової системи, що зменшує потребу користувачів переходити на веб-сайт.
Неприбуткова участь	Неприбуткові організації все частіше використовують стратегії цифрового маркетингу для підвищення обізнаності, залучення донорів та прихильників.

У формуванні стратегій присутності бізнесу в Інтернеті та залучення клієнтів важливу роль відіграють тенденції цифрового маркетингу. Використання цих тенденцій дозволяє компаніям випереджати конкурентів, покращувати клієнтський досвід і стимулювати зростання. Основні інструменти цифрового маркетингу включаються в широкий спектр цифрових комунікацій.

1. Використання контент-маркетингу.

Контент-маркетинг – це надійний електронний маркетинговий інструмент, який використовують близько 97% брендів. Цей надзвичайний рівень сприйняття відображає схильність сучасного споживача взаємодіяти з бізнесом і шукати глибшу інформацію через вміст. Основна мета контент-маркетингу полягає в культивуванні авторитету бренду, посиленні впізнаваності продукту та налагодженні значущих зв'язків із потенційними покупцями.

Контент-маркетинг звертається не лише до аудиторії, а й до пошукових систем. Якісний звичайний вміст допомагає покращити рейтинг і залучити більше трафіку на сторінку продукту. Простіше кажучи, пошукові системи процвітають завдяки тому, що користувачі знаходять цінну інформацію. Це взаємовигідний сценарій – пошукові системи отримують вигоду, оскільки користувачі залишаються на місці після того, як знайдуть те, що їм потрібно, а рекламодавець отримує плоди, показуючи свій справді вартий уваги вміст на першій сторінці результатів пошуку. Згідно з останніми даними, позиція №1 у звичайному пошуку Google забезпечує CTR (рейтинг кліків для вимірювання відсотка людей, які натискають певне посилання на веб-сторінках) у 39,6%.

2. Маркетинг у соціальних мережах.

Не лише користувачі швидко стають залежними від соціальних мереж; компанії також виявляються залежними від цих платформ. Статистика доводить, що 91% малих підприємств присутні в соціальних мережах. Цей стратегічний крок підтверджується переконливою статистикою, враховуючи,

що база активних користувачів соціальних мереж у світі уже зросла до 4,9 мільярда.

Під маркетингом в соціальних мережах мається на увазі активне використання соціальних мереж для досягнення комерційних цілей. Створюючи профіль компанії та публікуючи пости в соціальній мережі, поступово наповнюємо сторінку контентом.

Більшість соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дозволяють налаштувати оголошення в профілі так, щоб їх бачили лише певна вікова група або жителі вказаних регіонів.

Хоча використання соціальних медіа для просування бренду, продукту чи послуги є простим підходом, воно однаково ідеально підходить для сприяння розвитку спільноти. Це не лише підвищує здатність залучати нових клієнтів, але й сприяє перетворенню існуючих клієнтів на лояльних прихильників бренду.

3. Маркетингові кампанії електронною поштою.

Хоча маркетинг електронною поштою вважається одним із найстаріших методів електронного маркетингу, він залишається потужним і ефективним засобом охоплення клієнтів. Надійність цього підходу підтверджується тим фактом, що 66% клієнтів здійснюють покупки після отримання електронного листа.

Щоб email-маркетингова кампанія не потрапила в папку спаму рекомендується:

- надсилати персоналізовані електронні листи;
- тема листа повинна бути короткою і чіткою.
- надсилати ексклюзивні пропозиції поштою.
- пропонувати знижки та акційні пропозиції.
- використовувати хоча б один заклик до дії.
- не забувати оновлювати клієнтську базу.
- вести соціальні мережі компанії.

Також для успіху маркетингової кампанії електронною поштою слід

клієнту:

- запропонувати залишити відгук;
- нагадати, що він має товари у списку бажань/кошику для покупок;
- ознайомитися з останніми новинками в діяльності компанії.

4. Платна реклама та Google Ads.

Багато каналів пропонують платну рекламу, як-от соціальні мережі, пошукові системи, як-от Google із рекламою Google і PPC-маркетингом. Це динамічний ринок, який не варто ігнорувати. У 2023 році Google Ads використовують 80% компаній у всьому світі. Крім того, Google Ads успішно привертає увагу 90% користувачів.

Будь-який бізнес може скористатися перевагами використання платної реклами. А саме:

- можливість додавати зображення до пошукових оголошень Google Ads;
- можливість тестування та оптимізації рекламних оголошень;
- можливість персоналізації реклами.

Це дає можливість використовувати всі дані, отримані від розміщення платної реклами. Це дозволить швидко налаштувати маркетингову кампанію.

5. Пошукова оптимізація (SEO).

Основна мета пошукової оптимізації – оптимізувати будь-який контент – від лендінгу до блогу – таким чином, щоб його міг легко знайти постійний і потенційний покупець.

Пошукова оптимізація допомагає збільшити трафік і покращити взаємодію з користувачем. Є кілька ключових елементів, які слід розглянути для покращення цієї взаємодії:

- релевантні ключові слова;
- якісні зворотні посилання;
- посилання;
- метаописи;
- імідж.

Пошукова оптимізація, на відміну від платної реклами, безкоштовна, але

це не означає, що цю стратегію не можна сприймати серйозно. Це постійна робота над якісним контентом і регулярне коригування стратегії.

б. Інфлюенс-маркетинг.

Це буквально взаємодія бізнесу та лідерів громадської думки для просування продукту чи послуги. Цей вид маркетингу може допомогти охопити цільову аудиторію та покращити результати рекламної кампанії. Щоб зробити цю взаємодію вигідною для обох сторін, вибираємо інфлюенсера, який:

- а) поділяє цінності компанії;
- б) має аудиторію, яка може зацікавитися продуктом чи послугою компанії.

Як зазвичай виглядає впливовий маркетинг? Може бути:

- просування заходів;
- відправка зразка продукту блогеру для тестування та подальшого перегляду;
- проведення розіграшів;
- передача сторінки компанії в соціальній мережі лідеру думок (наприклад, блогер бере і публікує історію з бізнес-аккаунта);
- запрошення блогера в якості ведучого;
- створення унікального контенту за бажанням замовника.

В якості переваг для бізнесу від використання інфлюенс-маркетингу можна зазначити:

- залучення потенційних покупців, оскільки майже 61% респондентів довіряють рекомендаціям блогерів;
- збільшення продажів;
- підвищення впізнаваності бренду.

Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу по Україні демонструє переваги цифрової реклами, що цілком виправдано в умовах війни (рис. 1.2).

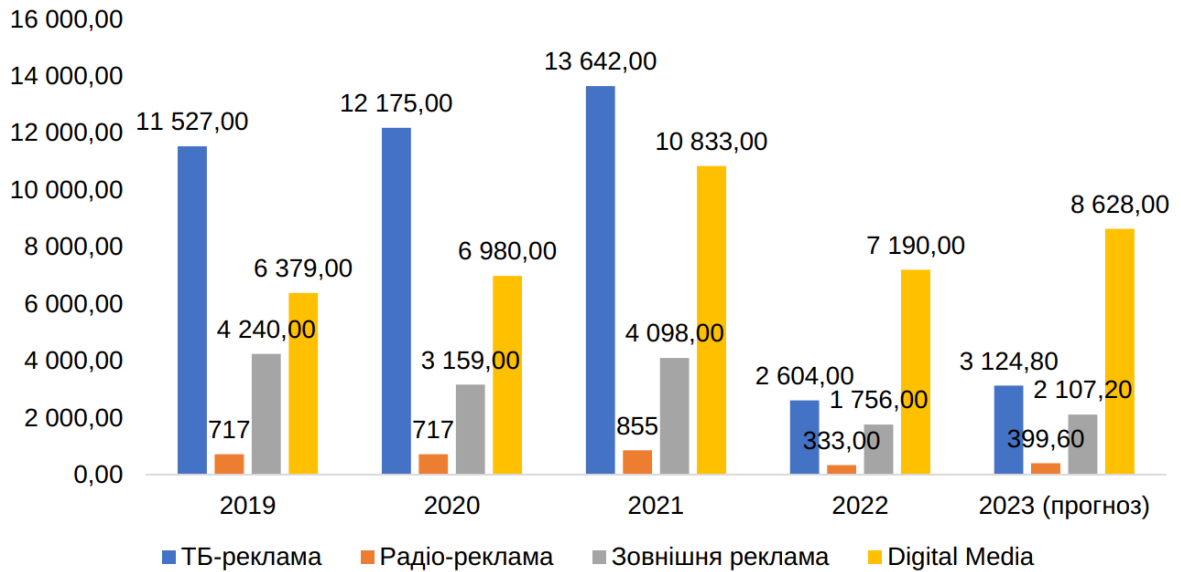


Рисунок 1.2 – Порівняння цифрових та інших видів реклами [11]

7. Проведення вебінарів та онлайн заходів.

Вебінари та онлайн-події – ефективні способи викликати інтерес до продукту чи послуги. Вони не тільки покращують взаємодію з наявною клієнтською базою, але й охоплюють потенційних покупців. Крім того, вони допомагають передати цінність пропозиції та зміцнити довіру клієнтів. Підготовка до вебінарів та онлайн-заходів складається з двох компонентів: технічного (вибір хостингової платформи) та концептуального (визначення цільової аудиторії та мети заходу).

Переваги використання вебінарів у маркетинговій стратегії:

- приносять прибуток. Порівняно з іншими маркетинговими стратегіями, такими як PPC або маркетинг електронною поштою, вебінари дешевші;
- генерують трафік;
- сприяють перетворенню потенційних покупців на клієнтів;
- підвищує авторитет в очах потенційних покупців.

Для успішного проведення вебінару чи онлайн-заходу вам потрібно:

- визначити свою цільову аудиторію;
- подумати, яку реальну користь отримають учасники вебінару;
- рекламувати вебінар перед самою подією та збирати відгуки клієнтів після події.

Готуючи вебінар не треба зосереджуватися лише на рекламі продукту. Фактично, 78% користувачів повідомляють, що вебінари, які активно намагаються продати продукт, як правило, відштовхують їх.

8. Партнерство з афілійованими особами та торговими посередниками.

Партнерство з афілійованими особами та торговими посередниками передбачає залучення третіх осіб для просування та продажу продукції, за що вони отримують певний відсоток від прибутку.

Серед основних переваг такої маркетингової стратегії можна виділити наступні моменти:

- це взаємовигідне партнерство, де всі сторони зацікавлені в позитивному результаті;
- таке партнерство можливе не лише між людиною та бізнесом, а й між двома компаніями.

Інструменти афілійованого маркетингу включають:

- соціальні мережі;
- блоги;
- контент-маркетинг;
- веб-сайт;
- цифрові білборди.

Партнерський маркетинг розвивається досить швидко.

9. Відгуки покупців.

Потенційні покупці перед здійсненням транзакції цікавляться відгуками клієнтів, довіряють наданим характеристикам більше ніж офіційним анонсам товарів аба послуг. Щоб краще зрозуміти, чому всі ми цінуємо відгуки клієнтів, давайте подивимося на останню статистику:

- 99,9% людей читають огляди, перш ніж прийняти рішення купувати продукт чи ні;
- 96% покупців шукають негативні відгуки, тому що хочуть знати все про товар, особливо про його недоліки;
- 49% користувачів довіряють онлайн-оглядам;

- 60% покупців переконані, що кількість відгуків є впливовим фактором на їх рішення чи купуватимуть вони товар чи послугу;
- 84% мілленіалів не довіряють традиційній рекламі, віддаючи перевагу стороннім оглядам.

Тому маркетологам і підприємцям важливо заохочувати поточних клієнтів оцінювати послуги та залишати відгуки після кожної покупки. Також рекомендується мотивувати своїх клієнтів писати відгуки в обмін на знижки.

10. Запуск акцій та знижок.

Запуск акцій і знижок – поширений маркетинговий прийом, основна мета якого – стимулювати інтерес споживачів і отримати прибуток за короткий проміжок часу, важлива складова маркетингової стратегії просування продукту\послуги, нові можливості для збільшення продажів або підвищення лояльності клієнтів.

Перший крок – визначення цілей запуску акцій і знижок, які повинні керувати загальною маркетинговою стратегією.

Час і тривалість кампанії стимулювання збуту також впливають на її ефективність. Необхідно звернути увагу на такі фактори:

- поведінка цільової аудиторії;
- акції та знижки, які одночасно пропонуються вашими конкурентами;
- власні ресурси.

Покупці люблять різні акції та знижки, але підприємствам потрібно пам'ятати, що подібні акції можуть вплинути на прибуток. Такі акції, як знижки та безкоштовні пробні версії, можуть зменшити дохід від продажів. Для зменшення ризиків, необхідно переконатися, що маркетингові кампанії зосереджені на отриманні довгострокового доходу та залученні лояльних клієнтів, а не на короткострокових прибутках.

11. Моніторинг та аналітика.

Після використання обраної стратегії для просування нового продукту, варто приділити час аналізу результатів. Саме завершення кампанії дозволяє

отримати повну картину: що спрацювало добре, а що ні. Крім це дає можливість аналізувати ключові показники ефективності, щоб покращувати їх у майбутньому. Але варто звернути особливу увагу на:

- порівняння цілей та ключових результатів;
- рентабельність інвестицій у рекламу;
- успішність співпраці з іншими брендами чи інфлюенсерами;
- результати маркетингової кампанії в соціальних мережах.

Таким чином, можна оцінити, чи компанія має намір застосовувати подібну тактику в довгостроковій перспективі. Важливо відстежувати зміни трафіку веб-сайту після публікації відгуків у блозі, відсоток відкритих електронних листів під час запуску електронної кампанії та активність на сторінках у соціальних мережах.

Для досягнення максимальної ефективності отриманих результатів компанії можуть поєднувати різні варіанти (рис. 1.3)

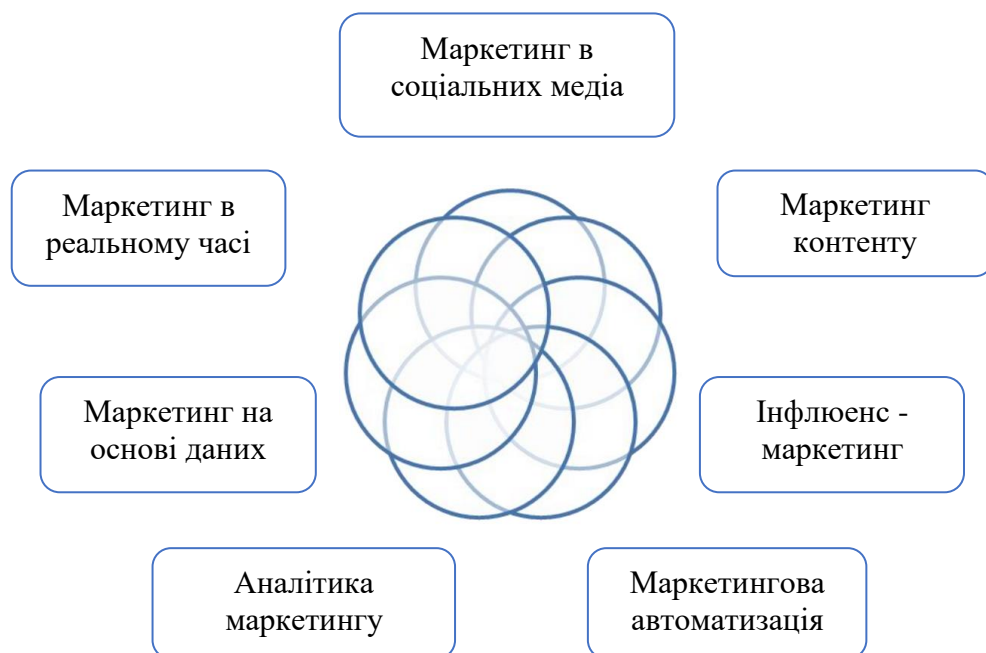


Рисунок 1.3 – Актуальні напрямки діджитал-маркетингу

Таким чином, в межах цієї частини дослідження представлено низку визначень.

Маркетинг – це один із найпопулярніших і найпотужніших способів

підвищення обізнаності, інтересу та продажів продуктів або послуг, це зв'язок зі своєю аудиторією в потрібному місці і в потрібний час. В епоху цифровізації найкращою стратегією було б зустрітися з клієнтами онлайн, де вони вже проводять багато часу. Цифрові платформи все більше асоціюються з маркетинговими схемами та повсякденним життям. За таких обставин важливо розуміти основні переваги цифрового маркетингу. Впроваджуючи в маркетинг стратегії, орієнтовані на технології, власники бізнесу можуть легко отримати кращі результати.

Цифровий маркетинг – це просування продуктів/послуг за допомогою різних форм електронних засобів масової інформації, переважно в Інтернеті. Загалом, визначення цифрового маркетингу стосується всіх онлайн-маркетингових заходів. Багато компаній вже відчули переваги цифрового маркетингу над традиційним. На відміну від традиційного маркетингу, він передбачає використання каналів і методів для правильного розуміння сценарію в реальному часі. Таким чином, організації можуть аналізувати маркетингові кампанії та вживати необхідні кроки відповідно. Незалежно від того, що продає компанія, цифровий маркетинг може ефективно працювати в будь-якій галузі. За допомогою цифрового маркетингу результати досягаються набагато швидше, ніж за допомогою офлайн-маркетингу. Інтерактивний характер стратегій цифрового маркетингу допомагає компаніям розширити свою клієнтську базу за короткий проміжок часу.

Вивчення різноманітних маркетингових стратегій для просування бізнесу є ключовим, але вкрай важливо пристосувати їх до потреб поточних і потенційних клієнтів. Замість того, щоб негайно прагнути експансивного зростання та суттєвого збільшення продажів, рекомендується віддавати пріоритет створенню міцного фундаменту за допомогою наявної клієнтської бази фірми та зміцненню значущих зв'язків. Після того, як ця основа закладена, можна включати інші стратегії, описані вище.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта» та зовнішніх умов його діяльності

Група «Нова Пошта» була заснована в 2001 р. у вигляді української фірми, яка надає послуги експрес-доставки вантажів, посилок, документів як для фізичних так і для юридичних осіб. ТОВ «Нова Пошта» надає своїм клієнтам поштові та логістичні послуги.

Спочатку компанія працювала лише в сегменті С2С, та постійно вдосконалюючи процеси логістики та сортування посилок, налагодила роботу на ринку В2С і стала головним логістичним партнером провідних інтернет-магазинів України. А з 2014 року вийшла на міжнародний ринок (Молдова, Грузія). А станом на 6 жовтня 2023 року Nova Post вже відкрила 63 відділення у Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, Молдові та Словаччині. До кінця 2023-го «Нова Пошта» відкриється ще в шести країнах – у Латвії, Естонії, Угорщині, Італії, Франції та Австрії.

З серпня 2014 року компанія започатковує соціальні проекти: «Гуманітарна пошта України» – невід’ємна складова логістики волонтерського руху, школа бізнесу Нова Пошта, еко-проект зі збору вторинної сировини, підтримка бігового руху та інші.

З початком війни бізнес «Нової пошти» майже зупинився (рис. 2.1), виторг впав до 1%, були зруйновані десятки відділень, транспортні засоби.

Та істотна реструктуризація економіки (населення та ділова активність перетікають зі сходу країни на захід, ритейл мігрує в онлайн) створює попит на логістичні послуги. «Нова Пошта» надає можливість підприємцям провадити свій бізнес як в Україні так і за її межами, оскільки дана компанія є лідером на ринку експрес-перевезень.

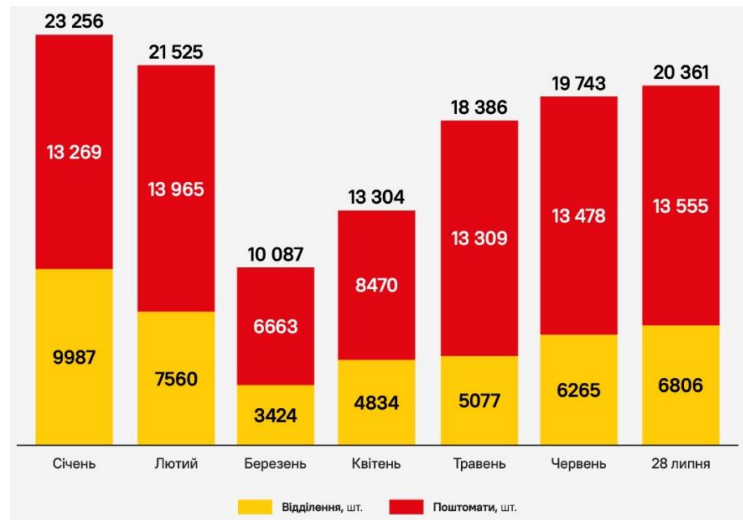


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості відділень і поштоматів «Нової пошти» у 2022 році. Джерело: Розроблено із використанням [30]

Станом на вересень 2023-го року можна стверджувати, що «Нова пошта» впоралась з кризою: за дев'ять місяців 2023-го прибуток компанії зріс на 52%, до 3,2 млрд грн за виторгу 25,8 млрд грн (рис. 2.2).

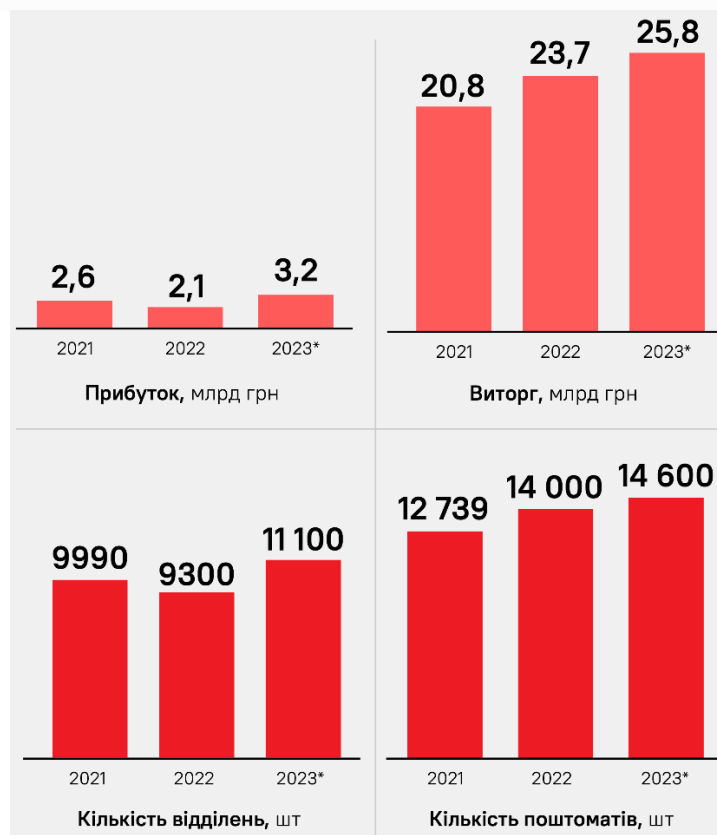


Рисунок 2.2 – Динаміка зростання «Нової пошти» у 2021-2023 роках
Джерело: Розроблено із використанням [30]

Для розуміння масштабів групи «Нова Пошта» представимо її структуру (рис. 2.3). Це не тільки українські, а й зарубіжні компанії такі як «НП Логістик», «NovaPay», «Nova Poshta Global», «Nova Poshta Moldova».

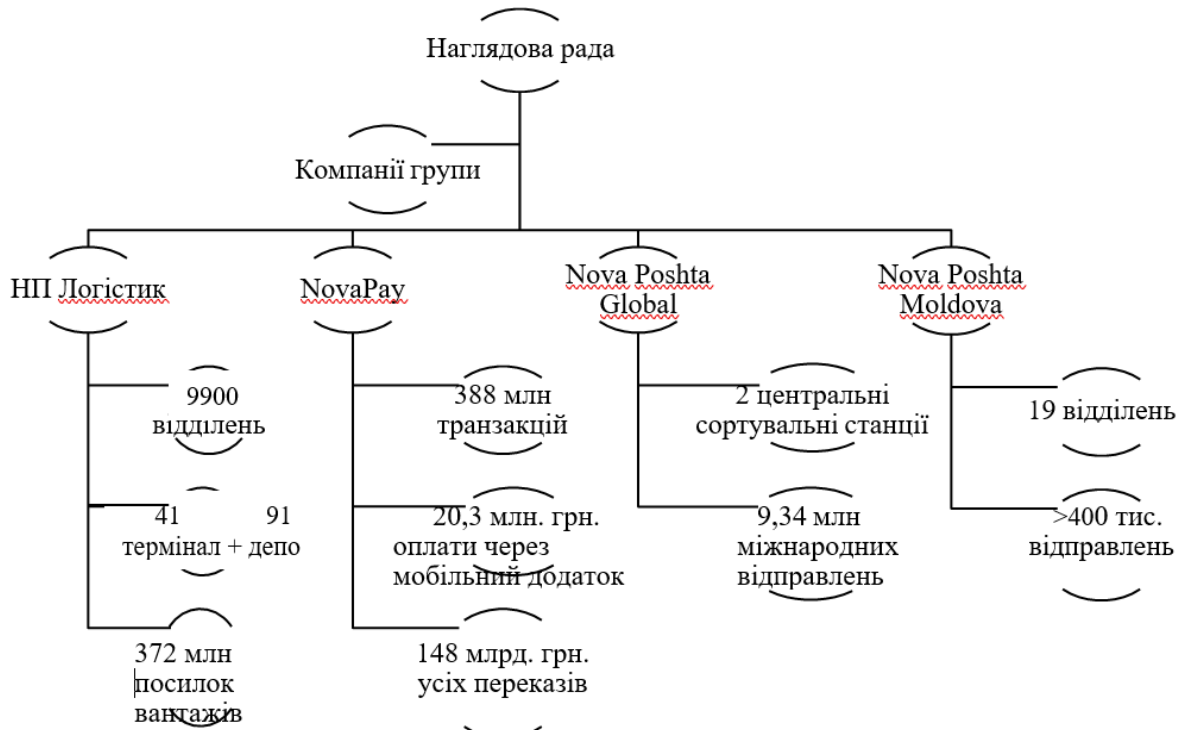


Рисунок 2.3 – Структура Групи «Нова Пошта»
Джерело: Розроблено із використанням 31

ТОВ «Нова Пошта» налічує близько 11000 відділень та 14000 поштоматів, які розміщені на території України та за її межами. В свою чергу, «НП Логістик» надає послуги зберігання товару в складському приміщенні, а також формування і направлення замовлення отримувачу.

«Пост Фінанс» діє як небанківська установа та за допомогою системи Nova Pay (власна платіжна система) здійснює перекази грошей. За допомогою «Nova Poshta International» здійснюється доставка товару за межами України з розширенням географії наданих послуг [30].

Група «Нова Пошта» діє в умовах правового поля України, дотримуючись усіх норм законодавства. На 2022-й компанія збільшила бюджет розвитку з 3 млрд до 5 млрд грн. Головна місія компанії – покращення життя клієнтів, зробивши доставку легкою як для життя так і для бізнесу.

Цінності компанії ТОВ «Нова Пошта» наведені на рис. 2.4.

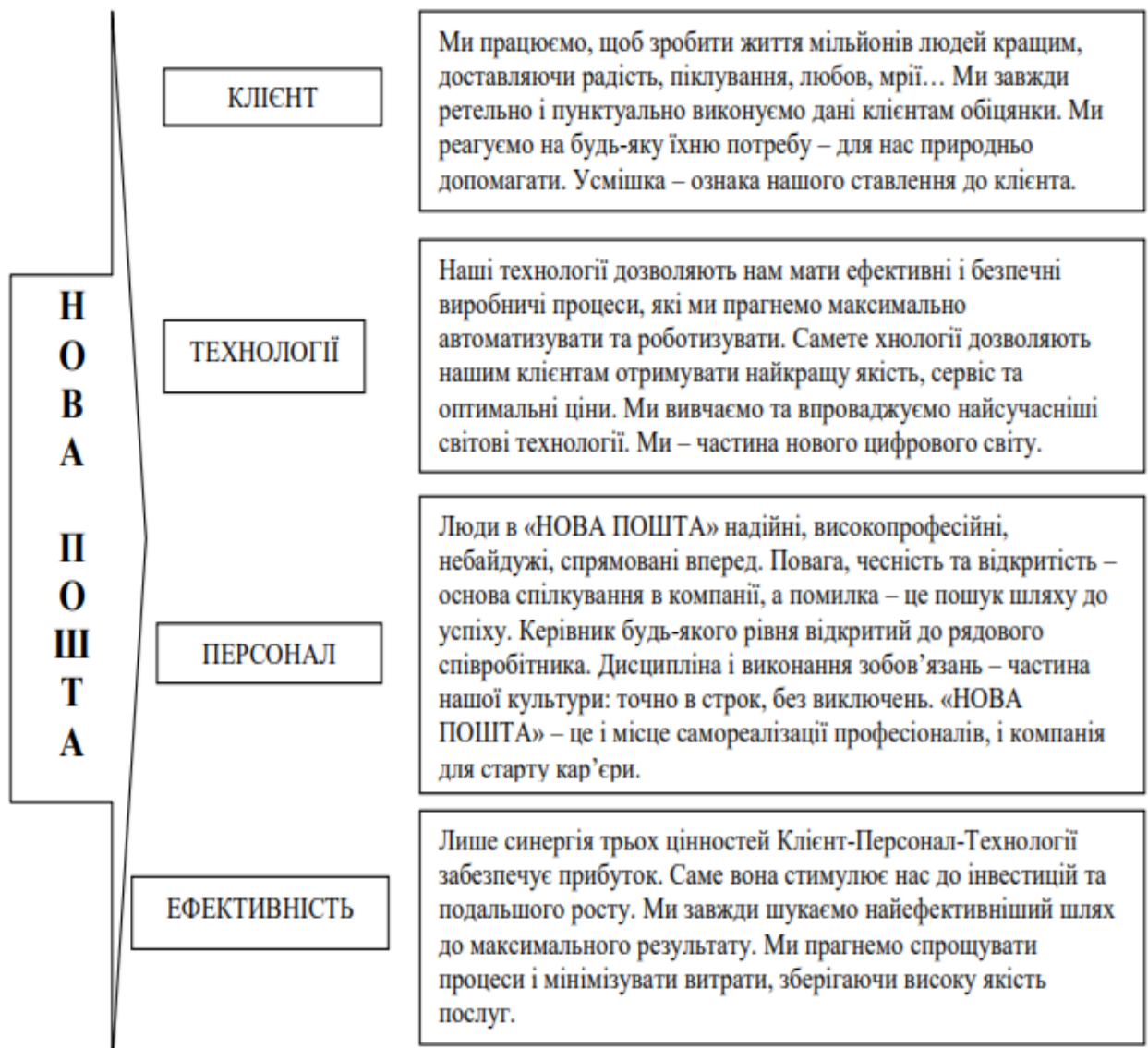


Рисунок 2.4 – Цінності компанії «Нова Пошта»
Джерело: Розроблено із використанням [3030]

Команда «Нова Пошта» постійно впроваджує інновації стосовно удосконалення якості надання послуг, що зорієнтовані на світові стандарти та найкращий міжнародний досвід. Протягом двадцяти років ТОВ «Нова Пошта» демонструє динамічний розвиток, який направлений на доступність та якість послуг – доставки вантажів та різної кореспонденції в будь-який регіон України.

ТОВ «Нова Пошта» надає ряд додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів (рис. 2.5).

Додаткові послуги ТОВ «Нова Пошта»	
→	1. Доставка та повернення вантажів до роздрібних мереж – передбачає доставку товару клієнта в будь-які торгово-роздрібні мережі (супермаркети, філіали, представництва, мережі автозаправок тощо) у будь-яку точку України. Цей вид партнерства дозволяє оптимізувати і спростити логістичні та організаційні процеси, відповідно до специфіки задоволеної клієнтів.
→	2. Доставка палетованого вантажу – передбачає формування палети з окремих вантажів або перевезення сформованих палет за зниженими тарифами.
→	3. Доставка автомобільних шин і дисків – передбачає перевезення шин і дисків за зниженими цінами.
→	4. Зворотня доставка – передбачає повернення документів за вантаж відправнику.
→	5. Післяплата за товар – передбачає розрахунок за вантаж, суму вартості якого відправник доручає одержати транспортній компанії. Одержана сума надходить на банківський рахунок відправника.
→	6. Виклик машини – передбачає надання відправнику відповідного транспорту на обумовлений час під завантаження
→	7. Переадресація – передбачає зміну типу послуги або адреси доставки вже оформленого вантажу за бажанням клієнта відправника.
→	8. Підйом вантажу на поверх – передбачає підйом вантажу на поверх при доставці за адресою. Маса одного місця вантажу не повинна перевищувати 75 кг. Замовити послугу може тільки клієнт відправника. Якщо вага відправлення по одній товарно-транспортній накладній менше 30 кг, послуга надається безкоштовно (без попереднього замовлення).
→	9. Зберігання вантажу – передбачає зберігання вантажу у відділенні ТОВ «Нова Пошта» 1 (один) календарний місяць з дня надходження вантажу. Безкоштовно вантаж може зберігатися протягом 5-ти робочих днів, включаючи день, коли він мав бути одержаний отримувачем. За зберігання вантажу на складі більше 5-ти днів нараховується доплата у розмірі 20% від вартості перевезення вантажу, без урахування суми комісії за кожний наступний робочий день.
→	10. Упаковка вантажу – передбачає пакування вантажу у найбільш зручний вид упаковки. Зазначимо, що послуга надається в кожному відділенні ТОВ «Нова Пошта». Пакування вантажу застосовується для уникнення пошкоджень при транспортуванні, складуванні, зберіганні, а також для захисту від впливу зовнішнього середовища.

Рисунок 2.5 – Додаткові послуги, що надає ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: Розроблено із використанням [30]

Також в компанії існує програма лояльності, яка передбачає надання винагороди клієнтам, що активно користуються послугами ТОВ «Нова Пошта». Вона полягає у нарахуванні балів за кожну послугу, які накопичуються на карті учасника з відповідним їх обміном на послуги підприємства та отримання подарунків.

Компанія ТОВ «Нова Пошта» пропонує наступні технології доставки, що наведені на рис. 2.6 [3030]:



Рисунок 2.6 – Технології доставки ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: Розроблено із використанням [30]

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з додатку А. Виходячи із даної організаційної структури ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що кожен підрозділ самостійний, але безпосередньо взаємно пов'язаний з іншими підрозділами. За результатами роботи відокремлених підрозділів апарату управління формуються оціночні коефіцієнти, що характеризують ступінь виконання ними своїх цілей і завдань.

В подальшому представимо характеристику кожного з відділів компанії.

Фінансовий відділ в ТОВ «Нова Пошта» забезпечує своєчасну оцінку фінансових показників, планує діяльність підприємства з урахуванням забезпечення прибутковості компанії.

Бухгалтерський відділ забезпечує досягнення результатів компанії згідно вимог законодавства, при веденні точних та своєчасних облікових записів, що є базою задля прийняття рішення відносно найвигідніших інвестицій, їх окупності та подальших планів.

Департамент логістики працює в розрізі термінальної логістики, міської та міжміської, а також міжнародної. Ві роботи даного відділу залежить ступінь ефективності роботи ТОВ «Нова Пошта».

ІТ-відділ дійсноє ефективне управління інформаційних систем, які забезпечують безперервну роботу компанії, що впливає на ефективне функціонування всього бізнесу. До основних функцій даного відділу належить: впровадження новітніх ІТ; безперервна робота ІТ-обладнання; впровадження і супровід програмних продуктів; моніторинг ситуації в бізнесі задля задоволення інформаційних потреб підприємства; формування попиту на інвестування ресурсів компанії в розвиток технологічної інфраструктури; постійне підвищення освітніх здібностей працівників у сфері ІТ.

Мережа відділень ТОВ «Нова Пошта» забезпечують прийом і видачу вантажу клієнтам; формують ефективне пакування для відправлення вантажу; приймають заявки на переадресування, повернення вантажу, зміни дати доставки та зміни даних щодо одержувача вантажу; інформують клієнтів щодо роботи організації.

Відділ по роботі з клієнтами займається пошуком нових та обслуговування вже існуючих клієнтів з дотриманням високих стандартів якості обслуговування. Управлінці відділу особисто зустрічаються з юридичними особами - клієнтами, формують для них комерційну пропозицію, враховуючи потреби та при необхідності заключають договір з відповідним супроводом клієнта на всіх етапах співпраці.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» є надійним партнером для 80000 компаній і більше, серед них є національні виробники та роздрібні мережі, інтернет-магазини, представництва іноземних компаній тощо.

Ефективність роботи зі стейкхолдерами, сприйняття діяльності

компанії та її медійний вплив оцінюється індексом репутації, який вимірюється на основі моделі RepTrak за методологією Інституту Репутації (Массачусетс, США). Загальний показник 74,6 показує, що Нова Пошта знаходиться у зеленій зоні та має сильну репутацію (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Загальний індекс репутації «Нової Пошти»
Джерело: Розроблено із використанням [30]

Більшість компаній України ставлять перед собою завдання оптимізації бізнес-процесів, роблячи ставку саме на ІТ-інструменти. Перехідний період, в якому зараз перебувають всі галузі українського ринку, змушує керівників відповідати на виклики нових бізнес-завдань за допомогою діджиталізації.

Електронний документообіг дає можливість покращити швидкість, точність, прозорість та ефективність реалізації бізнес-процесів, що дозволяє зменшити часове навантаження, знизити трудові і фінансові витрати, та мінізувати ризики, що можуть бути пов'язані з людським чинником. Але у електронного документообігу є свої недоліки, а саме впровадження дорогавартісного програмного забезпечення для окремого суб'єкта господарювання [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

ТОВ «Нова Пошта» здійснила переворот в системі бухгалтерського

обліку в 2017 р. шляхом переходу на електронний документообіг за допомогою сервісу М.Е.Дос. Але перехід на дану систему не підвищив результативність компанії через ряд факторів:

- оплата послуг сервісу навіть для контрагентів;
- нерозвиненість М.Е.Дос серед великого та середнього бізнесу;
- скорочення довіри до сервісу в результаті вірусної атаки (вірус "PetyA", 06.2017 р.).

В результаті ТОВ «Нова Пошта» розпочала пошук альтернатив відповідно до поставлених завдань:

1. Зручність для клієнтів, що виключає додаткові витрати на обслуговування, легкість переходу на дану систему, найвищий рівень безпеки, відсутність додаткового інтегрування.

2. Зручність для компанії, що включає найвищий рівень безпеки та можливість інтеграції з існуючими бізнес-процесами.

Тому ТОВ «Нова Пошта» знайшла заміну сервісу М.Е.Дос та перейшла на сервіс «Вчасно». Спочатку на ЕДО від «Вчасно» перейшла компанія «Пост Фінанс», що входить в групу «Нова Пошта».

В результаті переходу на «Вчасно» для ТОВ «Нова Пошта» зформоване рішення Vbox, яке надає доступ до підписування 10000 документів протягом тридцяти хвилин, а також XML-документів на 100000 рядків на протязі трьох хвилин.

Ефективність впровадження ЕДО від «Вчасно» вже за півроку характеризувалася скороченням 100000 грн. витрат в результаті відмови від паперових документів. Також дана система мала позитивний вплив на швидкість закриття періоду в обліковій системі, а саме клієнти змогли отримувати акти кожного другого числа наступного місяця. Швидкість підписання документів характеризувалася ростом у 36 разів. А для контрагента стало суттєвим можливість підписання великої кількості документів через ERP самого контрагента. Економічний ефект від впровадження такого заходу у 2018 році склав: скорочення 4570 робочих

годин та 571 людино-годину.

Організація ЕДО від «Вчасно» на ТОВ «Нова Пошта» на рис. 2.8.

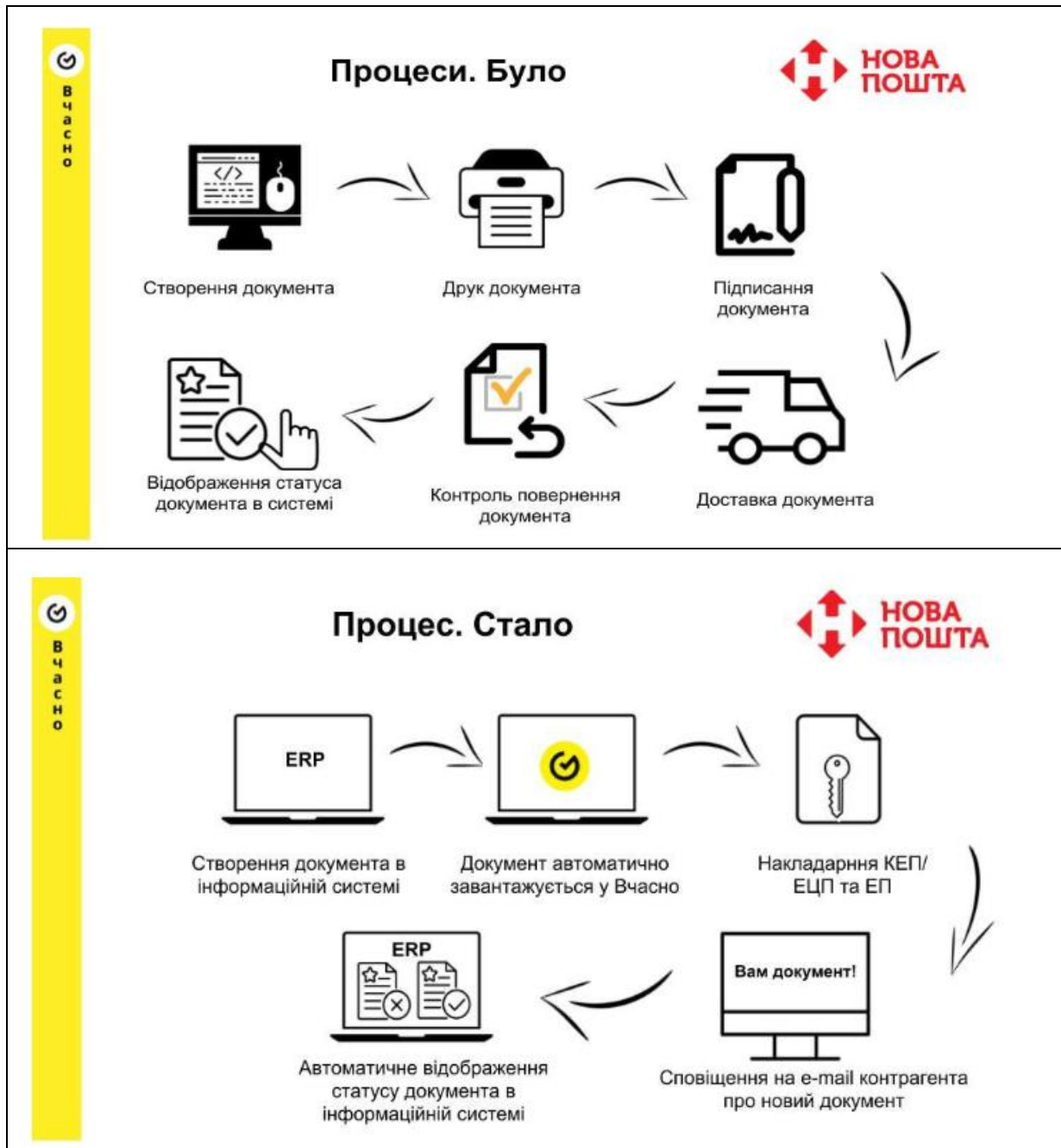


Рисунок 2.8 – Організація ЕДО від «Вчасно» на ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено із використанням [30]

Основні нормативні документи, що прийняті ТОВ «Нова Пошта» та регулюють ЕДО наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні нормативні документи, що прийняті
ТОВ «Нова Пошта» та регулюють ЕДО

Назва документа	Зміст документа
Умови надання послуг (додаток Б)	Умови розроблено ТОВ «Нова Пошта» відповідно до вимог чинного законодавства з метою регулювання послуг з організації перевезення відправлень та надання комплексу послуг, пов'язаних із перевезенням відправлень територією України
Договір про надання послуг з організації перевезення відправлень (додаток В)	Регулює права і обов'язки сторін (експедитора та замовника), особливі умови, вартість послуг та порядок розрахунків, відповідальність сторін, обставини непереборної сили (форс-мажор), строки дії договору, порядок вирішення спорів
Правила використання Бізнес-кабінету, мобільного додатку та прикладного програмного інтерфейсу (додаток Г)	Надано роз'яснення понять прикладний програмний інтерфейс, бізнес-кабінет, мобільний додаток. Наведено процедуру реєстрації користувача, права та обов'язки сторін, відповідальність сторін, застереження проконфіденційність, інші умови
Умови отримання відправлень	Врегульовано перелік документів необхідних для отримання відправлення в розрізі фізичних та юридичних осіб, а також в розрізі оголошеної вартості відправлення (до та понад 30000 грн)
Тарифи відправлення (додаток Д)	Регулюють вартість послуг доставки в розрізі ваги (мала, середня, велика), місця відправлення/отримання (посилка з або у поштомат; посилка між відділеннями, повернення, упакування в коробку; доставка/забір кур'ером). Регулюється доставка палет, фрактових перевезень, шини та диски в розрізі тарифних зон України
Ліцензійна угода про використання АРІ (додаток Е)	Визначає правила користування та доступу Ліцензіата до АРІ ТОВ «Нова Пошта», даними і документації, наданих Товариством. АРІ - це набір бібліотек, інструментів, зразків вихідного коду, опублікованих специфікацій і документації, виключні майнові права інтелектуальної власності на які належать Ліцензіару. Ліцензіар також на свій розсуд може надати Ліцензіату оновлення або доповнення до АРІ.

Джерело: Розроблено із використанням [30]

Використовуючи інформацію додатків Ж-Ж1, 3-31 проведемо ретроспективний аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за 2018-2021 роки.

2.2. Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Протягом аналізованого періоду ТОВ «Нова пошта» постійно нарощувало масштаби діяльності та покращувало фінансові результати. Так, за 2018-2021 рр. чистий дохід підприємства збільшився з 10515739 тис. грн. до 25549607 тис. грн. Найвищий темп зростання даного показника підприємство продемонструвало у 2019 році на рівні 52,26%. За період 2020-2019 рр. дохід збільшився на 4610784 тис. грн., що становить 28,8%, а за 2021-2020 рр. відбувається зростання на 23,9%. Собівартість наданих послуг ТОВ «Нова Пошта» збільшилась з 8550741 тис. грн. у 2018 році до 18678505 тис. грн. у 2021 році. У 2019 році темп зростання склав 37,22%, у 2020 році – 24,03%, а у 2021 р. – 28,35%. В результаті валовий прибуток підприємства за період 2019-2021 рр. збільшився з 1964998 тис. грн. до 6871102 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції мають позитивну динаміку до скорочення, а саме з 0,81 грн. у 2018 р. до 0,73 грн. у 2021 р. (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Динаміка чистого доходу та собівартості реалізованої продукції (наданих послуг) ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: розроблено автором із використанням [30]

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Нова пошта» за 2018-2021 роки

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2019-2018 рр.		Відхилення 2020-2019 рр.		Відхилення 2021-2020 рр.	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	10515739	16010832	20621616	25549607	5495093	52,26	4610784	28,80	4927991	23,90
2. Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	8550741	11733473	14553161	18678505	3182732	37,22	2819688	24,03	4125344	28,35
3. Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	1964998	4277359	6068455	6871102	2312361	117,68	1791096	41,87	802647	13,23
4. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп	0,81	0,73	0,71	0,73	-0,08	-9,87	-0,03	-3,70	0,03	3,59
5. Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	452649	1088112	1709877	2519616	635463	140,39	621765	57,14	809739	47,36
6. Основні засоби, тис. грн.	1220939	2171194	3404220	6838787	950255	77,83	1233026	56,79	3434567	100,89
7. Знос основних засобів, тис. грн.	382043	1033397	1886128	2352622	651354	170,49	852731	82,52	466494	24,73

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8. Оборотні активи, тис. грн.	3191135	4037656	4895121	5832065	846521	26,53	857465	21,24	936944	19,14
9. Необоротні активи, тис. грн.	1797118	2889712	4638437	9533063	1092594	60,80	1748725	60,52	4894626	105,52
10. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	549561	451868	709268	750535	-97693	-17,78	257400	56,96	41267	5,82
11. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	539700	679077	851476	1154942	139377	25,82	172399	25,39	303466	35,64
12. Власний капітал, тис. грн.	894095	1935207	3497828	5568255	1041112	116,44	1562621	80,75	2070427	59,19
13. Позиковий капітал, тис. грн.	4094158	4992161	6035730	9796873	898003	21,93	1043569	20,90	3761143	62,31
14. Фонд оплати праці, тис. грн.	4202519	5242676	5841065	7409777	1040157	24,75	598389	11,41	1568712	26,86
15. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26948	27334	28831	33717	386	1,43	1497	5,48	4886	16,95
16. Продуктивність праці, тис. грн./ос.	390,22	585,75	715,26	757,77	195,525	50,11	129,511	22,11	42,5079	5,94
17. Фондовіддача, грн./грн.	8,61	7,37	6,06	3,74	-1,24	-14,38	-1,32	-17,85	-2,32	-38,33

Джерело: Розроблено із використанням [30]

Фінансовий результат діяльності ТОВ «Нова пошта» збільшився з 452649 тис. грн. до 2519616 тис. грн. за аналізований період майже у 6 разів, що говорить про досить ефективну діяльність компанії (рис. 2.10).

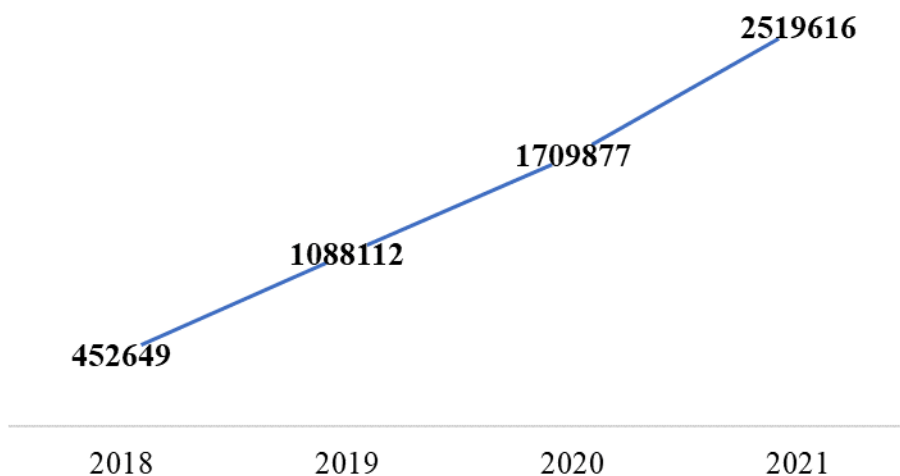


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором із використанням [30]

В складі активів підприємства переважають необоротні активи, їх вартість за 2018-2021 рр. зросла з 1797118 тис. грн. до 9533063 тис. грн. Оборотні активи мають аналогічну тенденцію, проте їх темп зростання є дещо меншим.

Про інвестиційну спрямованість ТОВ «Нова пошта» свідчить постійне удосконалення існуючого обладнання, що відображається в позитивній динаміці вартості основних засобів, а саме їх зростання з 1220939 тис. грн. до 6838787 тис. грн. Знос основних засобів також має тенденцію до зростання, проте темп збільшення відносно попередніх періодів скорочується (рис. 2.11).

Стан розрахунків на підприємстві характеризується перевищенням кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги над дебіторською, що говорить про залучення компанією коштів в оборот. Так, за 2018-2021 рр. дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла з 549561 тис. грн. до 750535 тис. грн., а кредиторська заборгованість – з 539700 тис. грн. до 1154942 тис. грн.

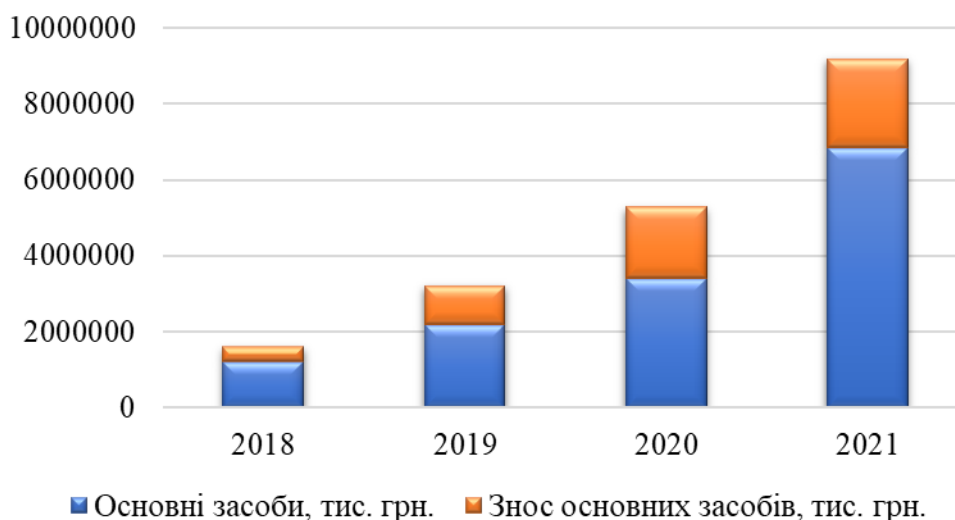


Рисунок 2.11 – Динаміка основних засобів та зносу ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: розроблено автором із використанням [30]

В складі капіталу підприємства на кінець аналізованого періоду переважає позиковий 9796873 тис. грн. проти 5568255 тис. грн. власного. Така ситуація порушує фінансову стійкість підприємства (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Динаміка власного та позикового капіталу ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: розроблено автором із використанням [30]

Фонд оплати праці підприємства протягом 2018-2021 рр. збільшився з 4202519 тис. грн. до 7409777 тис. грн., що пов'язано зі зростанням середньооблікової чисельності працівників з 26948 осіб у 2018 році до 33717

осіб у 2021 році. Система і структура оплати праці в ТОВ «Нова Пошта» визначається Положенням про оплату праці та преміювання, а кадрова політика спрямована на постійне підвищення професіоналізму співробітників через систему навчання і розвитку персоналу.

Таким чином, в ході проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності було виявлено, зростання чистого доходу, собівартості наданих послуг та отриманого чистого прибутку протягом 2018-2021 рр. Аналіз майна підприємства свідчить про збільшення її загальної суми та його складових протягом аналізованого періоду. Підприємство не є фінансово стійким, оскільки позиковий капітал перевищує власний, що є ознакою формування майна за рахунок позикових джерел фінансування.

Проведемо аналіз зовнішніх чинників, а саме проаналізуємо ринок конкурентів ТОВ «Нова Пошта» за допомогою рис. 2.13.

Серед конкурентів ТОВ «Нова Пошта» послуги поштової доставки на міжнародний ринок саме малогабаритних вантажів виконують більш ніж 20 популярних українських підприємств (наприклад, ПАТ «Укрпошта», ТзОВ «Міст Експрес», «Нічний експрес»). Свою діяльність вони здійснюють на основі договорів з інтернет-магазинами, що розміщені в Європі, США та Китаї. ПАТ «Укрпошта» надає послуги відправлення найбільших інтернет-магазинів, що розміщені в Китаю Таобао, Tmall та AliExpress.

Одним із напрямків розвитку ТОВ «Нова пошта» є вектор міжнародних послуг, який здійснюється через «Нова пошта Інтернешнл». У 2014 році свої філії ТОВ «Нова пошта» відкрила у Грузії і Молдові, а через рік здійснила міжнародну доставку у 200 країн світу.

ТОВ «Нова Пошта» входить до рейтингу топ-5000 європейських компаній, які демонструють швидкий та інноваційний темп розвитку станом на 2017 р.

ТОВ «Нова Пошта» співпрацює з представниками зарубіжних кур'єрських служб, а саме FedEx, DHL, UPS і TNT Express тощо.

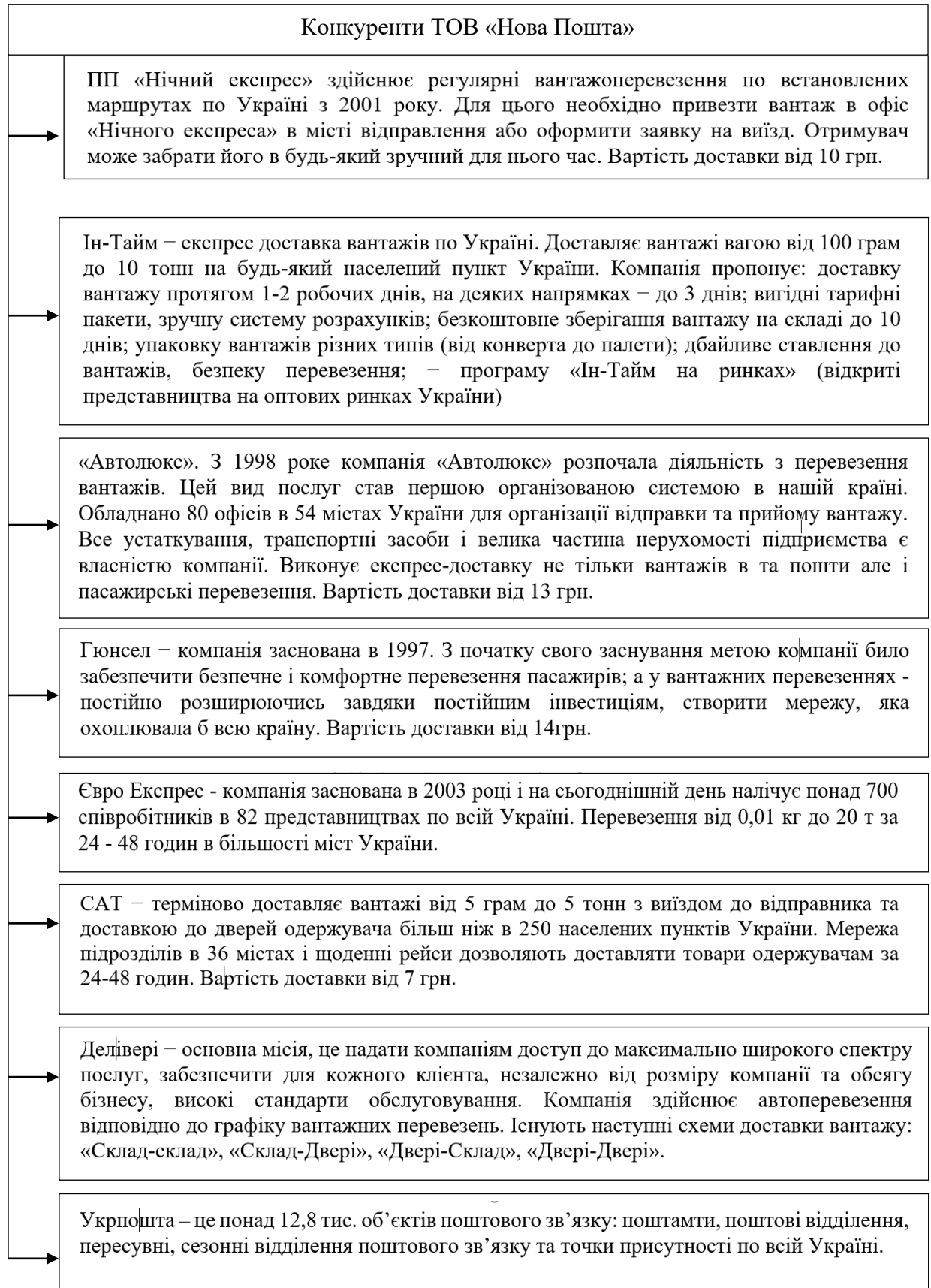


Рисунок 2.13 – Конкуренти ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором із використанням [30]

Було проведено експеримент, використовуючи веб-сайт <https://horoshop.ua/>. Шляхом розсилання анкет інтернет-магазинам, просили їх вказати, які служби доставки вони використовують і в якому обсязі. Загалом, сто двадцять власників інтернет-магазинів надали інформацію про свій досвід співпраці з різними службами доставки. Виявилося, що найбільш популярною є служба доставки ТОВ «Нова Пошта», якою користується 97% респондентів, що втричі перевищує результати її конкурента, служби доставки Укрпошта, якою користуються лише 33%. Натомість, найменш популярними є служби доставки Автолюкс (4%) і Делфаст (0,8%) (рис. 2.14).

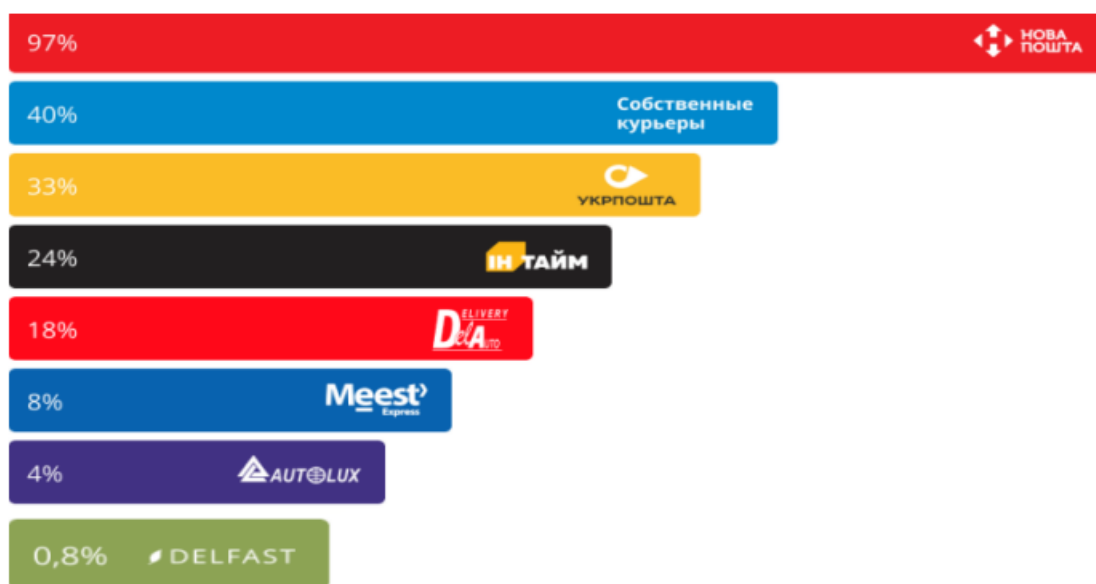


Рисунок 2.14 – Популярність служб доставки серед інтернет-магазинів
Джерело: розроблено автором із використанням [27]

Інтернет-магазини значною мірою підкоряються правилам, які належить дотримуватися відповідним службам доставки. Одна з таких служб, "Нова Пошта", має високий рейтинг і фактично володіє монополістичним становищем у цій галузі. Це дозволяє їй постійно вносити зміни у свої умови користування та збільшувати вартість своїх послуг. Однак, в останній час з'явився сильний конкурент - "Укрпошта", яка недавно пройшла ребрендинг та розпочала процес оновлення. Хоча цей процес відбувається повільно, служба привертає все більше клієнтів. Наприклад, недавно відомий інтернет-магазин Rozetka оголосив про початок співпраці з "Укрпоштою" [27].

Для оцінки поточного конкурентного стану ТОВ "Нова Пошта" і визначення перспектив його подальшого розвитку, використаємо методику матричного портфельного аналізу. Для побудови БКГ-матриці (рис. 2.15), було обчислено ринкові частки кожного з конкурентів ТОВ "Нова Пошта", АТ "Укрпошта" та ТОВ "Делівері".

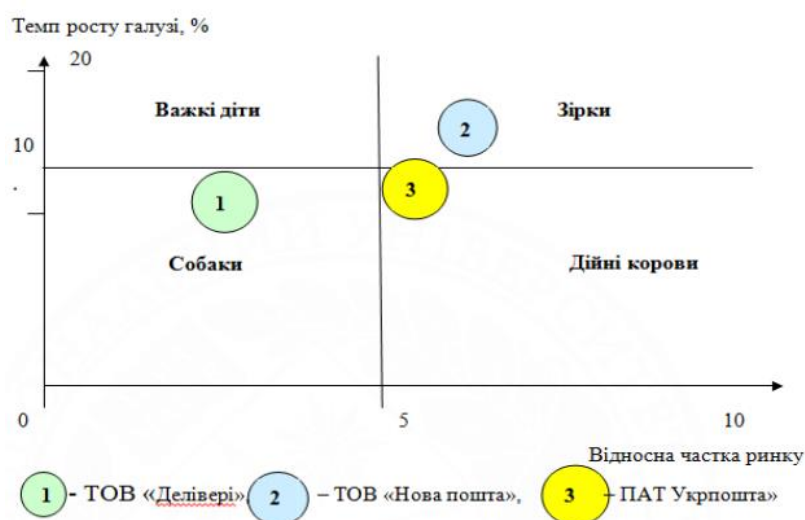


Рисунок 2.15 – Матриця БКГ підприємств сфери поштової логістики
Джерело: розроблено автором

Результати аналізу БКГ-матриці свідчать про те, що ТОВ "Нова Пошта" займає позицію "Зірки" і є одним з провідних гравців в галузі поштового зв'язку. АТ "Укрпошта" в даний час присутня на двох сегментах ринку - "Дійні корови" і "Зірки". Підприємство забезпечує стабільний рівень прибутковості, зберігаючи наявних клієнтів і поступово розширюючи свою ринкову частку.

ТОВ "Делівері" оперує в сегменті "Собаки" і не потребує значних капіталовкладень. Незважаючи на тривале присутність на ринку, підприємству не вдалося завоювати симпатії споживачів, і воно відстає від конкурентів за всіма ключовими показниками, включаючи ринкову частку, витрати і структуру, імідж товару тощо.

ТОВ "Нова Пошта" наразі є провідним постачальником поштових послуг на території країни. Незважаючи на унікальність поштових послуг, постійно відбуваються їхні модифікації та вдосконалення.

За допомогою статистичних даних [30] проаналізуємо динаміку надання міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка загальної кількості відправлень та динаміка надання міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» за 2019 – 2021 рр., млн. шт.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2020-2019 рр.	Відхилення 2021-2020 рр.
Загальна кількість відправлень	102,1	145,8	174,2	28,4	72,1
з них, міжнародних відправлень	1,1	4,8	6,3	1,5	5,2

Джерело: розроблено із використанням [30]

Основною перепорою, що гальмує розвиток ринку міжнародних відправлень є недосконале митне законодавство. Всі інші чинники мають менший вплив на розвиток бізнесу і залежать від можливостей ринку експрес-доставки.

Першочерговим завданням для підприємства є впровадження ІТ – технологій та навчання працівників. Даний ринок відображає сталу тенденцію до розвитку при цьому зберігає світові стандарти якості, що впливає на рівень конкурентоздатності та конкурентоспроможності нових підприємств.

APS Smart, автоматизована система управління закупівлями, забезпечує ТОВ "Нова пошта" співпрацю з партнерами на взаємовигідних умовах, забезпечуючи максимальну прозорість та надійність. Процес закупівель відбувається публічно на платформі zakupki.prom.ua. Всі потенційні постачальники проходять ретельну перевірку та зобов'язані дотримуватись Кодексу поведінки постачальника ТОВ "Нова пошта", який включає вимоги щодо охорони праці, трудових відносин, систем управління, корпоративної етики та охорони навколишнього середовища.

Проведемо аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» за допомогою SWOT-аналізу та ADL-аналізу, що представлено у табл. 2.4 та табл. 2.5 відповідно.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість надання послуг. 2. Стабільне фінансове становище. 3. Високий рівень технічного комп'ютерного і забезпечення. 4. Програма заохочень та мотивації для співробітників. 5. Фулфілмент. 6. Тенденція до розширення 7. Налагоджені партнерські відносини. 8. Швидкий час виконання послуги. 9. Впровадження інновацій. 10. Налагоджена електронна система документообігу та передачі даних. 11. Охоплення міжнародного ринку 12. Широка клієнтська база і мережа збуту. 13. Високі обсяги надання послуг. 14. Висока впізнаваність бренду. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вищі, ніж у конкурентів ціни на послуги. 2. Низька кваліфікація обслуговуючого персоналу. 3. Низький рівень прив'язаності до бренду споживачів. 4. Відсутня система заохочень для постійних клієнтів. 5. Виробничі потужності використовуються лише на 25% 6. Незадовільна маркетингова діяльність підприємства. 7. Недосконала асортиментна політика.
Можливості	Стратегія при співставленні сильних сторін і можливостей	Стратегія при співставленні слабких сторін і можливостей
<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування сформованих протягом багатьох років баз даних для рекламних заходів. 2. Поява нових партнерів. 3. Спроможність застосувати навички і технології задля збільшення частки ринку. 4. Розширення асортименту послуг. 5. Завоювання нових сегментів ринку. 6. Вихід конкурентів з ринку. 7. Більш ефективне застосування виробничих потужностей. 8. Розвиток Інтернет-торгівлі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення конкурентоспроможності за допомогою ефективної маркетингової діяльності. 2. Поява нових партнерів через високу впізнаваність бренду. 3. Завоювання нових сегментів ринку за допомогою охоплення міжнародного ринку. 4. Зростання обсягу послуг шляхом розширення мережі поштоматів. 5. Розширення асортименту послуг шляхом запровадження інновацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення цін через збільшення обсягу послуг. 2. Збільшення обсягу послуг за допомогою зростання ефективності застосування виробничих потужностей. 3. Підвищення прив'язаності до бренду через впровадження системи заохочень для постійних клієнтів. 4. Вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою сформованих протягом багатьох років баз даних.

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Загрози	Стратегія при співставленні сильних сторін і загроз	Стратегія при співставленні слабких сторін і загроз
<ol style="list-style-type: none"> 1. Недосконале нормативно-правове регулювання діяльності поштових операторів. 2. Зростання частки конкурентів на ринку. 3. Негативний вплив на рентабельність економічної і політичної ситуації (воєнний стан) в країні. 4. Зростання цін на технології. 5. Конкуренти на міжнародному ринку. 6. Поява на ринку нашої країни високотехнологічних послуг зв'язку, котрі альтернативні поштовим. 7. Цінова конкуренція. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Просування послуг із акцентом на перевагах (швидкий час виконання, широкий асортимент, якість). 2. Активне впровадження інновацій, в тому числі високотехнологічних послуг зв'язку, котрі альтернативні поштовим, завдяки високому рівню технічного та комп'ютерного забезпечення. 3. Для зниження негативного впливу на рентабельність економічної й політичної ситуації в державі підтримувати стабільне фінансове становище. 4. Участь в робочих групах по розробцізаконопроектів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення обсягу нерентабельних послуг. 2. Аналіз ринку (споживачів та конкурентів). 3. Оптимізація витрат та процесів. 4. Прийняття рішення щодо доцільності окремих видів діяльності.

Джерело: складено автором за даними [30]

Сильні сторони компанії включають надання високоякісних послуг та обслуговування, що відповідають потребам споживачів. Додатковою перевагою є можливість замовлення товару з оплатою при отриманні, а також можливість спеціального замовлення для бізнес-клієнтів на їх веб-сайтах, що є важливою умовою при виборі партнера для експрес-доставки. Гнучка цінова політика сприятиме розширенню компанії на ринку та впровадженню нових послуг. Важливим фактором є багаторічний досвід ТОВ "Нова пошта" як поштового оператора. Однак, поява нових конкурентів, які можуть бути більш привабливими для клієнтів, становить загрозу для компанії. Тому необхідно постійно вдосконалювати технології, щоб зберегти конкурентоспроможність. Можливості для ТОВ "Нова пошта" включають ефективну маркетингову діяльність компанії (використання комп'ютерних технологій, модернізація обладнання, розширення ринку). Слабкими сторонами ТОВ "Нова пошта" є відсутність системи поощрень для споживачів, що впливає на низький рівень лояльності до бренду.

Негативний вплив на діяльність ТОВ "Нова пошта" викликають економічні наслідки тривалого карантину, воєнного стану та обмежень, що стосуються більшості підприємств на всій території нашої країни. Крім того, можливе зниження купівельної спроможності населення, що може вплинути на попит на послуги компанії. З метою зменшення впливу цих факторів ТОВ "Нова пошта" вживає такі заходи: оптимізує витрати та процеси, розробляє нові продукти, наприклад, доставку медичних і лікарських товарів та інших необхідних товарів [28; 29; 30; 31].

Таблиця 2.5 – ADL-аналіз ТОВ "Нова пошта"

Послуга	Рівень зрілості галузі, ринку, сегмента	Конкурентна позиція оператора на ринку	Рекомендації
Посилки	Стадія росту	Сприятлива	1) Стратегія очікування 2) Інвестування у найбільш перспективні та прибуткові проекти 3) Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку
Доставка вантажу	Стадія зрілості	Домінуюча	1) Стратегія утримання частки ринку 2) Рівень інвестицій: скорочувати, тільки на утримання частки ринку 3) Конкурентні переваги: зберігати на існуючому ринку
Підйом вантажу на поверх	Стадія старіння	Нестійка	1) Стратегія скорочення затрат та підготовка виходу з ринку 2) Інвестиції відсутні
Зберігання вантажу	Стадія зрілості	Слабка	1) Стратегія: або інвестувати і розвивати конкурентні переваги, або доцільно буде піти з ринку
Переказ коштів, в т.ч. платежі	Стадія росту	Сприятлива	1) Стратегія вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку 2) Вибіркове інвестування у проекти здатне значно посилити конкурентні переваги компанії на ринку фінансових послуг 3) Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару чи послуги 4) Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку

Джерело: розроблено із використанням [30]

Більше того, діяльність ТОВ "Нова пошта" ускладнюється через недосконале правове регулювання в двох сферах:

- автомобільні перевезення: існує законопроект, що передбачає обмеження руху вантажних автомобілів у населених пунктах у певні години, а також законопроект, розроблений Міністерством інфраструктури України, що передбачає розширення переліку послуг, що підлягають ліцензуванню;
- дистанційної торгівлі ліками.

З метою зниження впливу цих ризикових факторів, ТОВ "Нова пошта" вживає такі заходи: активно бере участь у робочих групах з розробки законопроектів, розробляє альтернативні схеми руху та використання транспорту та інші заходи.

ТОВ «Нова Пошта» активно працює над удосконаленням та впровадженням інноваційних технологій у всіх етапах ланцюга від Продавця до Покупця. Компанія також зосереджена на створенні передового сервісу обслуговування споживачів у всіх каналах взаємодії та поліпшенні робочого середовища для створення ідеальної роботи.

За результатами SWOT-аналізу та ADL-аналізу можна констатувати лідируючі та стабільні позиції ТОВ «Нова Пошта» на ринку послуг із експрес-доставки товарів.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції ТОВ «Нова Пошта»

Для розкриття поточних стратегій маркетингової діяльності компанії, необхідно провести аналіз її маркетингового комплексу. Послуга як продукт є першим і найважливішим компонентом маркетингового комплексу, оскільки він визначає основні та супутні послуги, що пропонуються споживачам компанією [18, с.28].

Технологія кожної з основних базових послуг з доставки\відправлення включає в себе й такі додаткові сервіси як [30]:

- зберігання відправлення у відділенні тридцять календарних днів;

- упаковку відправлень;
- огляд відправлення;
- завантаження/розвантаження габаритного вантажу;
- сервіс інформування про прибуття вантажу;
- самообслуговування;
- самостійна зміна даних в експрес-накладній;
- автоматичне повернення відправлення;
- фулфілмент;
- переадресування;
- доставка з інтернет-магазинів;
- доставка міжнародних відправлень.

Висновок полягає в тому, що асортимент послуг, який пропонується, є широким і відповідає потребам як фізичних, так і юридичних осіб. Різноманіття супутніх послуг пояснюється багатогранністю ринку, на якому компанія працює, Цінова політика компанії «Нова Пошта» характеризується вищими цінами порівняно з іншими національними операторами. Це пов'язано з безпосереднім впливом компанії на стандарти ринку експрес-доставки, мережею відділень, що є найбільшою після АТ «Укрпошта», та найкоротшими термінами доставки.

Також, компанія розробила спеціальну систему індивідуальних тарифних пропозицій для бізнес-клієнтів, які дозволяють їм користуватися послугами за умовами, зазначеними у контракті, а також для учасників програми лояльності, таких як користувачі мобільного додатку. Для цих користувачів передбачена система накопичувальних знижок у розмірі 2 гривні за кожне здійснене відправлення споживачем. Накопичені знижки можуть бути використані для оплати послуг з доставки або зберігання відправлення.

В якості місця продажу і контакту зі споживачем, компанія використовує свої відділення (вантажні та міні) та поштомати для самообслуговування. Компанія активно розширює свою присутність, щоб бути доступною для клієнтів в будь-який зручний для них час і місце. Це підтверджується слоганом

2017 року «Там, де ти», а також конкретними заходами, такими як запуск та розвиток франчайзингової мережі, щоб забезпечити доступність послуг навіть у віддалених селах і містечках.

Оскільки компанія вже широко відома, і більшість населення користується її послугами, рекламні кампанії спрямовані на підтримку іміджу. Іноді реклама має локальний характер і повідомляє про запуск нових послуг або відкриття нових відділень у конкретних населених пунктах. Для просування своїх послуг "Нова Пошта" використовує різні інструменти маркетингової комунікації.

Компанія активно присутня у соціальних мережах, зокрема на Instagram, Facebook та YouTube. На своїх сторінках у цих соцмережах компанія має загальну аудиторію понад триста сімдесят тисяч підписників і використовує ці платформи для інформування про оновлення в роботі відділень, запуски соціальних проєктів та заходів, зміни в тарифах на послуги, а також для публікації розважального контенту. Крім того, компанія відповідає на запитання та звернення клієнтів у коментарях під своїми постами. Для підтримки та формування позитивного іміджу, "Нова Пошта" співпрацює з блогерами, які просувають послуги компанії серед своєї аудиторії на основі укладених договорів.

Прихильників компанії в YouTube – сім тисяч підписників. Ця платформа використовується, в основному, для публікації відео-інструкцій щодо використання мобільного застосунку та веб-сайту та розважального контенту.

Щодо персоналу, "Нова Пошта" налічує понад двадцять дев'ять тисяч працівників, які проходять регулярні курси підвищення кваліфікації в "Школі бізнесу" та корпоративному університеті "Нова Пошта". Взаємодія персоналу з клієнтами чітко регламентована і прописана у корпоративних стандартах обслуговування, де основними критеріями якості є швидкість, ввічливість та безпека обслуговування.

Успішне функціонування всіх цих елементів маркетингового комплексу допомагає компанії підтримувати позитивний імідж серед споживачів,

зберігати лідерські позиції на ринку логістики і є запорукою для подальшого розвитку компанії.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства рекомендується використовувати часткові показники для кожного елементу маркетингового комплексу. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, який базується на розрахунку комплексного інтегрального показника схематично зобразимо на рис. 2.16.



Рисунок 2.16 – Науково-методичний підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано на основі узагальнення досліджень [34]

На першому етапі моделювання ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Нова Пошта» складаємо систему часткових показників кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.6).

Наступним кроком проводиться розрахунок часткових показників ефективності в рамках кожного з елементів маркетингового комплексу (4Р).

Таблиця 2.6 – Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» в розрізі елементів комплексу маркетингу за 2018-2021 рр.

Показники	Коефіцієнт вагомості показника в групі	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення, +/-		
						2019-2018 рр.	2020-2019 рр.	2021-2020р.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Розподіл (збут)								
1.1. Темп приросту витрат на збут	0,2	0,15	0,39	0,24	0,61	0,25	-0,16	0,37
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	0,2	0,03	0,03	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,4	0,98	1,09	1,04	0,77	0,11	-0,05	-0,27
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,2	0,07	0,04	0,022	0,018	-0,03	-0,02	-0,004
2. Просування (реклама)								
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів	0,3	4,06	7,01	8,91	8,16	2,94	1,90	-0,75
2.2. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,7	0,012	0,013	0,013	0,013	0,00	0,00	0,00

Продовження табл. 2.6.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Товарна політика								
3.1. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	0,4	0,60	0,52	0,29	0,24	-0,08	-0,23	-0,05
3.2.Рентабельність продажів	0,3	0,04	0,07	0,08	0,10	0,02	0,01	0,02
3.3.Рентабельність продукції	0,3	0,05	0,09	0,12	0,13	0,04	0,02	0,02
4. Цінова політика								
4.1. Індекс товарообігу	0,6	1,63	1,52	1,29	1,24	-0,11	-0,23	-0,05
4.2. Коефіцієнт покриття витрат	0,4	1,20	1,33	1,38	1,32	0,13	0,05	-0,06

Джерело: особистий доробок автора

Дані розрахунків свідчать, що протягом 2018-2019 рр. темп зростання витрат на збут збільшився з 15% до 39%. У 2020 році темп зростання склав – 24%, а у 2021 році – 61%. Попри значний приріст витрат на збут протягом 2018-2021 рр., їх частка в загальних витратах підприємства не змінювалася і становила 3%. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут протягом аналізованого періоду скоротився з 0,98 до 0,77. Ефективність використання витрат на збут протягом 2018-2021 рр. знизилась з 0,07 до 0,018, про що свідчить коефіцієнт рентабельності витрат на збут (рис. 2.18).

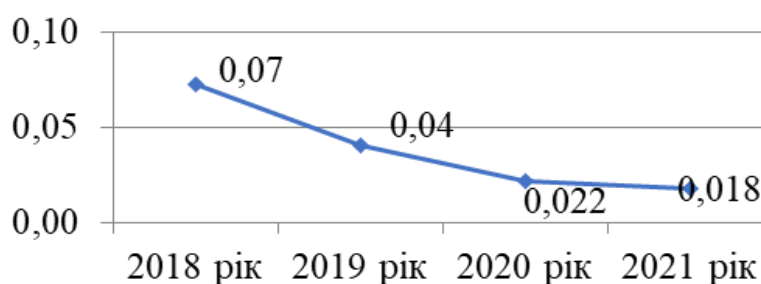


Рисунок 2.18 – Динаміка коефіцієнта рентабельності витрат на збут ТОВ «Нова Пошта» за 2018-2021 рр.

Джерело: розроблено із використанням [30]

Про ефективність заходів просування товару свідчить позитивне значення коефіцієнта рентабельності заходів просування у 2018 році на рівні 4,06, у 2019 році даний коефіцієнт підвищився до 7,01, у 2020 році склав 8,91, а у 2021 році дещо зменшився і становив 8,16. Протягом 2018-2021 рр. частка витрат на просування у загальних витратах підприємства майже незмінилась і становила 1,3%.

Про ефективну товарну політику на підприємстві свідчить темп зростання сукупного обсягу реалізації продукції, але його скорочення на кінець періоду є негативною тенденцією. з -0,15 у 2018 році до -0,07 у 2021 році. Рентабельність продажів та продукції протягом аналізованого періоду зростає з 0,04 до 0,10, та з 0,05 до 0,13. (рис. 2.18).

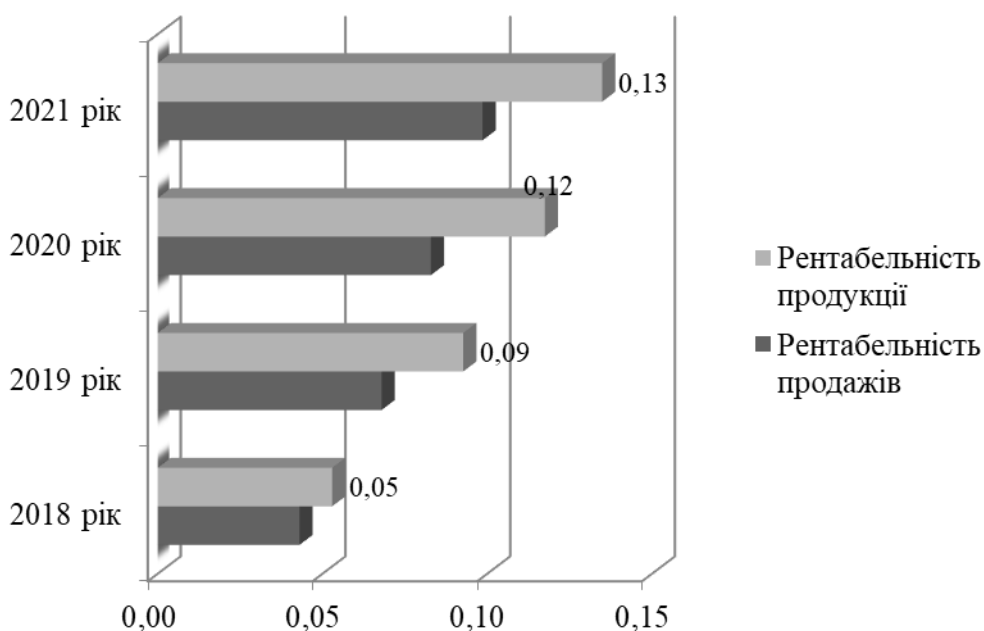


Рисунок 2.18 –Динаміка рентабельності продукції та продажів ТОВ «Нова Пошта» за 2018-2021 рр.

Джерело: особистий доробок автора

Негативною тенденцією є скорочення індекса товарообігу з 1,63 у 2018 році до 1,24 у 2021 році. При цьому коефіцієнт покриття витрат за аналізований період збільшився з 1,2 до 1,32.

Розрахунок інтегральних оцінок здійснюється на основі вище зазначених показників. В таблиці 2.7. наведені коефіцієнти вагомості інтегральних оцінок

складових, які визначено самостійно з урахуванням виду фінансово-господарської діяльності аналізованого підприємства.

Таблиця 2.7 – Пріоритети впливу складових на рівень ефективності комплексу маркетингу

Групи складових	Пріоритети	Коефіцієнти вагомості
1. Розподіл (збут)	1	0,4
2. Просування (реклама)	2	0,25
3. Товарна політика	3	0,25
4. Цінова політика	4	0,1

Джерело: особистий доробок автора

В таблиці 2.8. наведено розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.8 – Результати інтегрального оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення, +/-		
					2019-2018 рр.	2020-2019 рр.	2021-2020р.р
1. Розподіл (збут)	0,442	0,530	0,474	0,439	0,088	-0,056	-0,035
2. Просування (реклама)	1,228	2,112	2,682	2,459	0,884	0,57	-0,223
3. Товарна політика	0,269	0,257	0,175	0,166	-0,012	-0,082	-0,009
4. Цінова політика	1,456	1,444	1,323	1,271	-0,012	-0,121	-0,052
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,70	0,95	0,99	0,96	0,25	0,04	-0,03

Джерело: особистий доробок автора

Відповідно до розрахованого інтегрального показника виділимо п'ять рівней ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона (табл. 2.9). Наведена шкала інтервалів дозволить приймати рішення стосовно маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.9 – Шкала інтервалів оцінки інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона

Значення інтегрального показника	0-0,2	0,21-0,37	0,38-0,68	0,69-0,8	0,81-1,0
Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства	Низька (критична) ефективність Низький	Помірна ефективність	Нормальна ефективність	Значна ефективність	Абсолютна ефективність

Графічна інтерпретація одержаних результатів наведена на рис. 2.19.

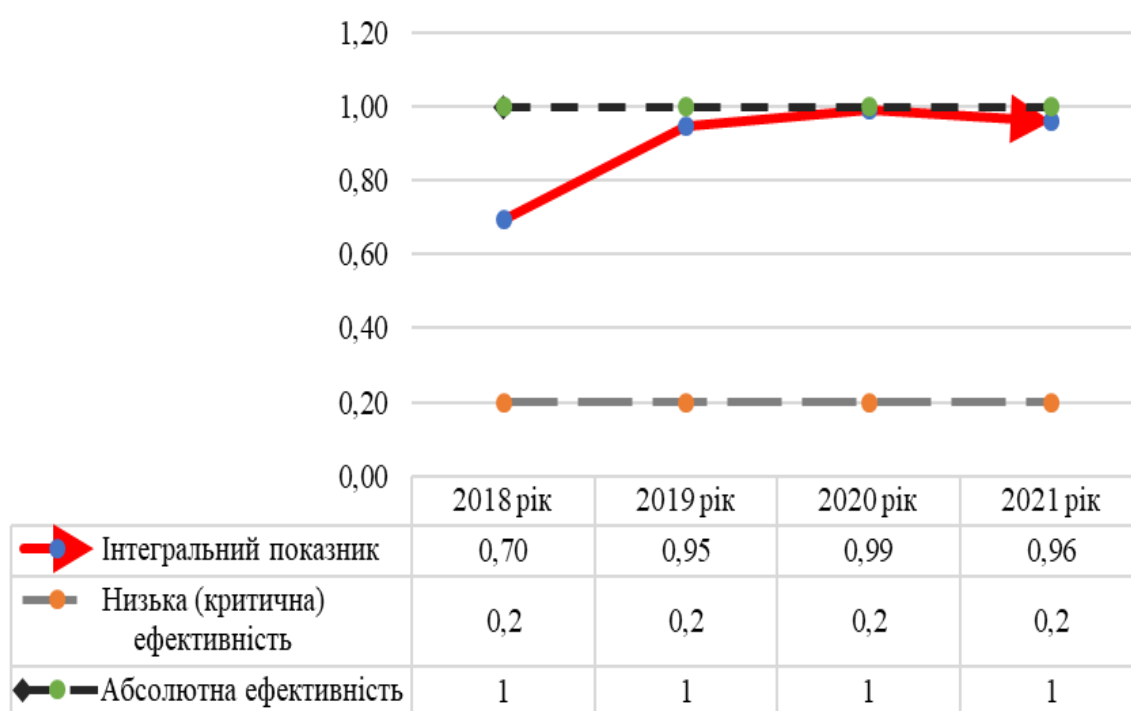


Рисунок 2.19 – Оцінка інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: особистий доробок автора

На основі даних таблиці 2.9 та рис. 2.20 можна стверджувати, що досліджуване підприємство ТОВ «Нова Пошта» досягло найбільшого рівня ефективності маркетингової діяльності у 2020 році, а найменшого – у 2018 році. Протягом 2019-2021 рр. – ситуація покращилась і значення інтегрального показника збільшилось до групи з абсолютною ефективністю.

ТОВ «Нова Пошта» налічує близько 8149 відділень, які розміщені на території України та за її межами, що відправили посилки у 2021 р. загальною

сумою 246 млн. грн. В свою чергу, «НП Логістик» надає послуги зберігання товару в складському приміщенні, а також формування і направлення замовлення отримувачу. «Пост Фінанс» діє як небанківська установа та за допомогою системи Nova Pay (власна платіжна система) здійснює перекази грошей. За допомогою «Nova Poshta International» здійснюється доставка товару за межами України з розширенням географії наданих послуг.

Протягом 20 років ТОВ «Нова Пошта» демонструє динамічний розвиток, який направлений на доступність та якість послуг – доставки вантажів та різної кореспонденції в будь-який регіон України.

На основі проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності, SWOT-аналізу, ADL-аналізу визначені напрямки розвитку ТОВ «Нова пошта», а саме: подальше покращення системи управління; впровадження ІТ-технологій, які забезпечать автоматизацію процесів надання послуг; модернізація транспортної логістики; подальше впровадження послуг, сервісів, які мають інноваційну спрямованість; реформування кадрової політики в напрямку підвищення кваліфікації працівників.

Про ефективну товарну, цінову, рекламну політику на підприємстві свідчить темп зростання сукупного обсягу реалізації продукції, рентабельності продажів, продукції та заходів просування. Значення інтегрального показника свідчить про те, що ТОВ «Нова Пошта» досягла найбільшого рівня ефективності маркетингової діяльності у 2020 році, а за шкалою Харінгтона даний коефіцієнт знаходився на рівні абсолютної ефективності протягом 2019-2021 рр.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» має бути спрямована на постійний розвиток і досягнення високої ефективності, урахуваючи вплив різних чинників. Для досягнення цієї мети необхідно здійснювати такі заходи:

- координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції всіх елементів комплексу маркетингу;

- концентрація на основних потребах та бажаннях споживачів та фокусування на них;
- постійна комунікація з цільовою аудиторією;
- вдосконалення організаційної структури управління маркетингом шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників;
- використання передових інструментів реклами та просування товару;
 - проведення систематичного контролю за досягненням результатів.

Ці заходи допоможуть вплинути на ефективність маркетингової діяльності, а також на інші складові виробничо-господарської діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Визначення напрямків з стратегічного управління просуванням продукції ТОВ «Нова Пошта»

В контексті стратегічних змін особливо важливим є створення нового підходу до стратегічного управління підприємством, зокрема у сфері маркетингу, який спрямований на досягнення результативності маркетингової діяльності та відповідає таким критеріям, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість. Однак, необхідність полягає не лише у розробці маркетингової стратегії, розгляду програми дій або комплексу заходів, а й у готовності їх ефективно впроваджувати.

Цей комплексний підхід передбачає об'єднання наступних етапів: визначення необхідності розробки загального плану маркетингових дій; оцінка готовності підприємства прийняти ці дії та обґрунтування плану корекційних заходів для поліпшення готовності й забезпечення рухливості підприємства в ринковому середовищі, його конкурентоспроможності та сталого розвитку під час стратегічних змін. Для вирішення цього важливого завдання рекомендується застосовувати науково-методичний підхід до розробки та оцінки готовності впровадження маркетингової стратегії розвитку у торговельні підприємства [69].

Ось різні підходи, які можна знайти у вітчизняній науковій літературі, щодо визначення поняття "маркетингова стратегія розвитку":

- маркетингова стратегія розвитку – це основні напрями зосередження зусиль та філософія бізнесу [9, с. 14];
- маркетингова стратегія розвитку – це вектор дій компанії, спрямований на створення цільових ринкових позицій [68, с. 13];
- маркетингова стратегія розвитку – це узагальнена система
- маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

підприємства [65];

- маркетингова стратегія розвитку – це програма маркетингової діяльності компанії на цільових ринках [27, с. 171];
- маркетингова стратегія розвитку – це план організаційно-технічних і економічних заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, збут продукції та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та впливу на попит і пропозицію [39, с. 256];
- маркетингова стратегія розвитку – це комплекс заходів, спрямованих на формування та реалізацію цілей та завдань для кожного окремого ринку [32, с.13];
- маркетингова стратегія розвитку – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій [142, с.172].

Після узагальнення різних наукових підходів до розуміння поняття "маркетингова стратегія розвитку", можна виділити наступні напрями узгодження (рис. 3.1). А саме:

- розробка загального плану маркетингових дій відображає основні напрями зосередження зусиль, що відповідають філософії бізнесу та вектору дій підприємства щодо створення цільових ринкових позицій [9, с. 14; 68, с. 13];
- оцінка готовності підприємства сприйняти запропоновані дії визначається за допомогою загальної системи маркетингових заходів;
- обґрунтування комплексу заходів щодо формування та реалізації цілей та завдань для кожного окремого ринку [32, с. 13].

Механізм управління підприємствами в галузі маркетингу представляє собою складну ієрархічну систему, що визначає структуру, процес формування та функціонування систем управління. Для підприємств він повинен враховувати загальні закономірності, а також унікальні особливості галузі діяльності.

Усе це вимагає наявності раціонального та логічно обґрунтованого механізму дій [55, с. 172], як стверджують О. М. Тимонін та С. С. Олійник.



Рисунок 3.1 – Комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення досліджень [61]

У сучасних умовах недостатньо просто виробляти якісний продукт, встановлювати його ціну та поставляти на ринок. Зростання конкуренції

вимагає від підприємства постійно створювати та впроваджувати нові товари, а також використовувати нові методи та інструменти для стимулювання покупців. Відповідно, підприємства мають постійно змінювати свої стратегії розвитку, формати та типи діяльності, підпливом стрімкого розвитку технологій та зростаючих вимог споживачів до асортименту товарів та якості надання послуг.

З урахуванням поставленої мети, важливо відзначити, що процес формування комплексу маркетингових комунікацій є неот'ємною складовою управління (рис. 3.2). Об'єктом управління є комплекс маркетингових комунікацій, а з урахуванням концепції маркетингу партнерських відносин, також включається партнерство.

Щодо суб'єктів управління, безумовно, до них повинні входити фахівці з маркетингових комунікацій, які можуть швидко адаптуватися до змінливого ринкового середовища та визначати необхідні рішення для різних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Іншим важливим суб'єктом є керівник маркетингової служби або особа, відповідальна за реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Як було вказано раніше, для побудови будь-якого механізму необхідно визначити цілі. Цілі формуються з урахуванням проблем, що виникають перед підприємством в конкретний період часу. Щодо комплексу маркетингових комунікацій, цілями побудови його механізму можуть бути: вплив на поведінку клієнта, мотивування і спонукання до придбання товару або замовлення послуги, надання необхідної інформації та формування знань про товар чи послугу, створення та збереження іміджу компанії.

Для досягнення поставлених цілей і завдань використовується відповідний інструментарій, який може бути традиційним або нетрадиційним. Традиційний інструментарій включає рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж і PR. Нетрадиційні методи включають ярмарки і виставки, телемаркетинг, упаковку, поштову розсилку, продаж за каталогами, Інтернет-маркетинг, нейромаркетинг і т. д.

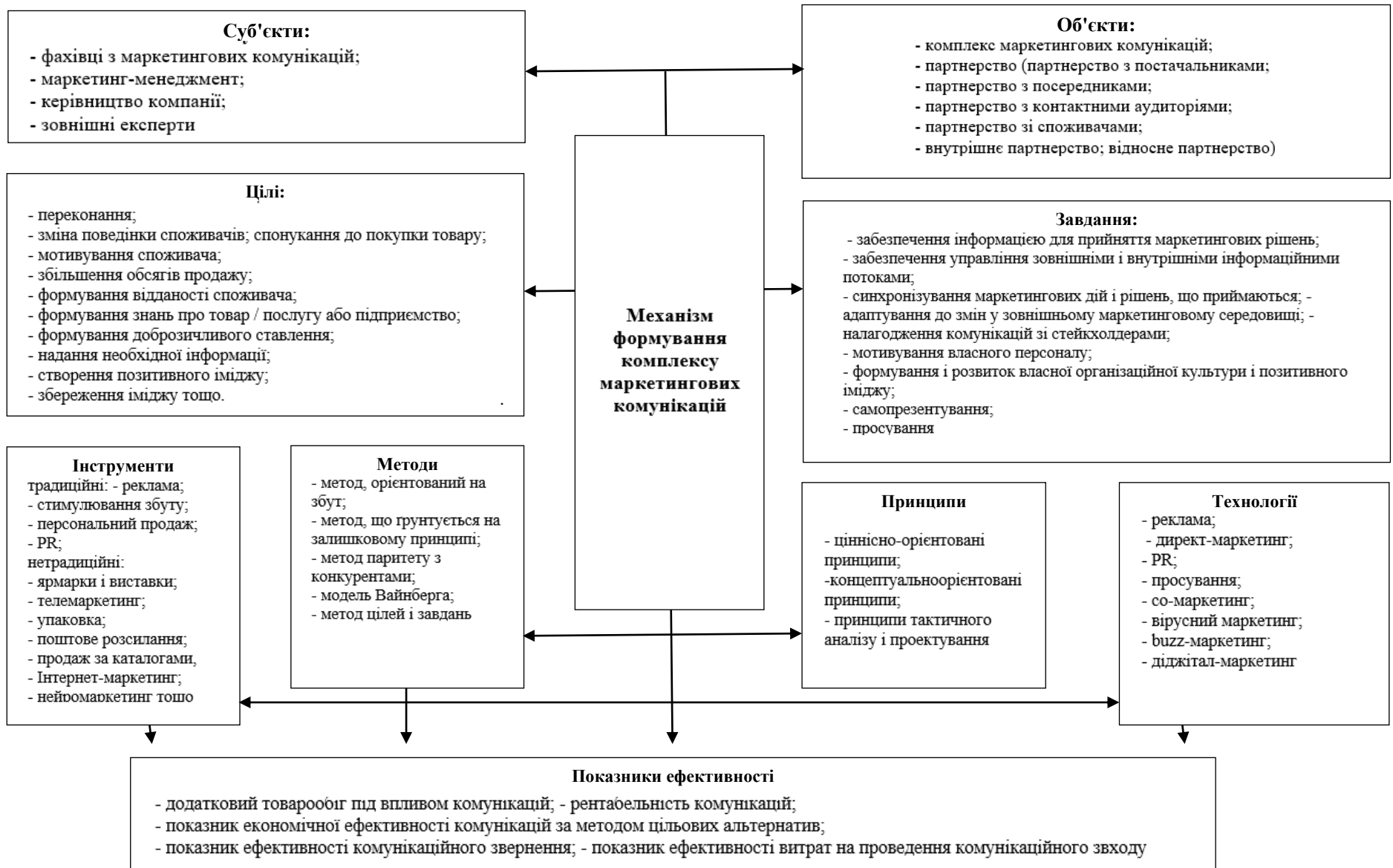


Рисунок 3.2 – Складові комплексу формування маркетингових комунікацій

Ураховуючи особливості сучасного зовнішнього середовища галузі, основним напрямком вдосконалення маркетингових механізмів управління маркетинговою діяльністю є підвищення ефективності маркетингових інструментів з використанням маркетингової концепції "7P" (рис. 3.3)

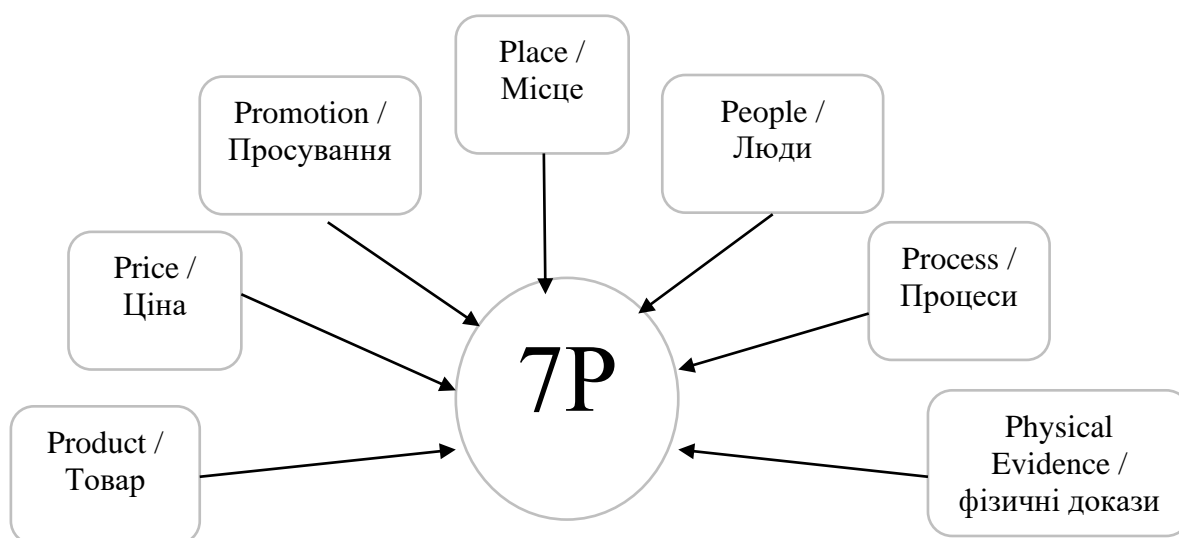


Рисунок 3.3 – Основні напрями впливу маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю згідно з концепцією «7P»

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення досліджень [41]

У контексті підприємництва, напрямок "Товар" враховує вплив збутової діяльності на різні атрибути товару, такі як якість, бренд, упаковка, асортимент, сервіс, можливість повернення та обміну товару, а також післяпродажне обслуговування.

Напрямок "Ціна" охоплює вплив збутової діяльності на складові, пов'язані з ціноутворенням, такі як цінові преїскуранти, знижки, націнки, кредитні умови та терміни платежу.

Напрямок "Місце" враховує вплив збутової діяльності на канали збуту, посередників, форми розповсюдження товару, транспортування, складські запаси, розміщення товару та підготовку торгового персоналу.

Напрямок "Просування" включає вплив збутової діяльності на комунікацію з громадськістю, рекламу, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту та інші методи просування товару.

Напрямок "Люди" розглядає вплив збутової діяльності на людей, таких

як працівники, посередники, продавці, постійні та потенційні клієнти та споживачі.

Напрямок "Процеси" враховує вплив збутової діяльності на різні процеси, такі як швидкість та якість обслуговування, доставка, комфорт та цілодобова підтримка.

Також важливим елементом у підході "7P" є вплив збутової діяльності на фізичні докази, такі як імідж товару, оточення, відгуки клієнтів, рекомендації та сертифікати.

Загалом, використовуючи концепцію "7P", можна розробити програму стимулювання збуту продукції для покупців, що включатиме етапи розробки та впровадження відповідно до представленої схеми (рис. 3.4).

До сучасних методів стимулювання просування продукту можна віднести:

- упаковка: упаковка товару виступає як важливий дизайнерський елемент, що містить маркетингове повідомлення для споживача. Її розробку ведуть технологи, дизайнери та фахівці з маркетингових комунікацій;
- спеціальні сувеніри: безкоштовні подарунки, які нагадують про компанію, що пропонує товар;
- Інтернет-запити: ефективні інструменти, які не тільки дозволяють виміряти поведінку споживачів, але й стимулюють прийняття рішень щодо покупки;
- пробні ринки: ефективні для стимулювання торговельної та споживчої активності, особливо в контексті прямого маркетингу;
- тестування симуляції купівлі: актуальний маркетинговий інструмент для вивчення поведінки покупців та стимулювання продажів. Включає проведення контрольованих лабораторних досліджень, використовуючи інтерактивні методи комунікації, де споживачі запитуються про свою готовність придбати товари за різних умов, змінюючи рекламні матеріали або пропонуючи альтернативні товарні бренди.

Ці методи використовуються для стимулювання збуту та визначення споживчої активності.

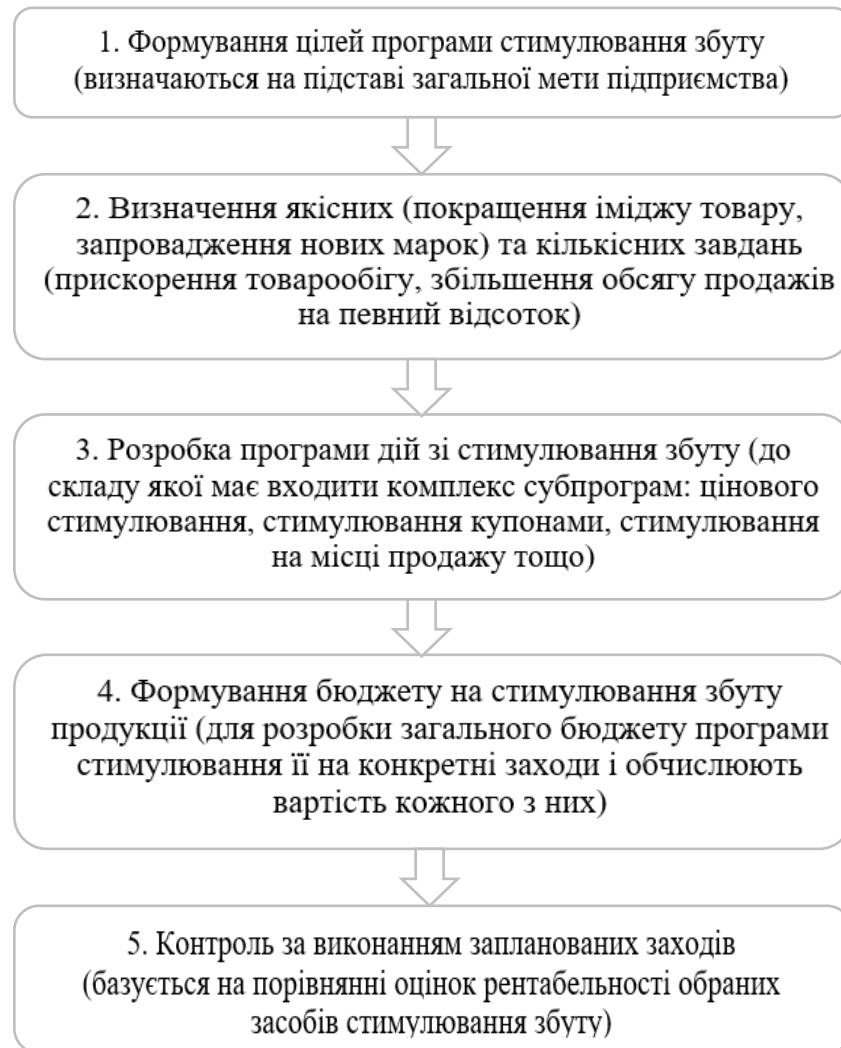


Рисунок 3.4 – Програма стимулювання збуту продукції
Джерело: сформовано автором на основі узагальнення досліджень [41]

З огляду на проведені дослідження зобразимо систему стимулювання збуту продукції на рис. 3.5, яка ґрунтується на трьох пріоритетних напрямках в залежності від цілей підприємства. Такими цілями є створення іміджу надійності підприємства як ділового партнера. Цього можна досягнути шляхом підвищення гарантії використання придбаного товару, дотримання строків постачання і платежів за отриману сировину і компоненти.

Результативність стимулювання збуту залежить від декількох факторів, таких як обґрунтованість плану стимулювання, розмір стимулу, умови участі,

тривалість програми стимулювання збуту та бюджет, відведений на ці цілі.

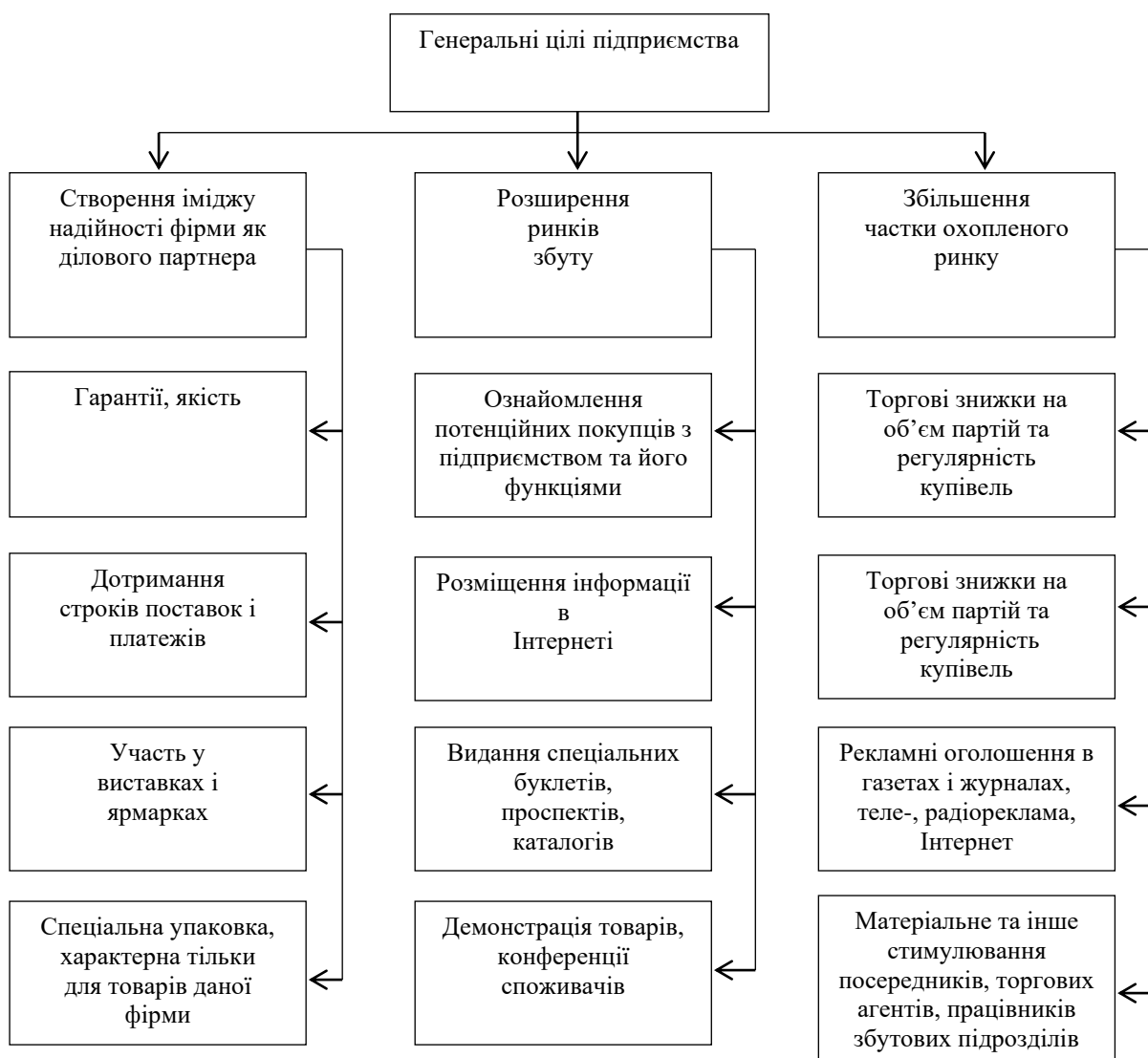


Рисунок 3.5 – Система стимулювання збуту підприємства
Джерело: сформовано автором на основі узагальнення досліджень [39]

Більшість методів стимулювання можна легко оцінити, оскільки вони пов'язані з показниками діяльності та продажу. Шляхом аналізу даних до й після впровадження програми стимулювання збуту можна визначити її ефективність. Крім того, опитування торговельних посередників та споживачів дозволяє визначити, як саме вони реагували на програму та рівень задоволення різними видами стимулювання. Найпоширеніший метод оцінки полягає у порівнянні обсягів продажу товару перед початком програми, протягом її дії та після завершення. Також аналізується частка ринку, яка належить підприємству, та як вона змінилась внаслідок

впровадження заходів стимулювання збуту.

Отже, науково-методичний підхід ґрунтується на комплексному підході до розробки та впровадження маркетингової стратегії просування продукту або послуги, включаючи розробку стратегії, оцінку готовності підприємства до впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії. Цей комплексний підхід спрямований на дослідження результативності маркетингової діяльності підприємства на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності та узгодженості.

В рамках стратегії розвитку діяльності підприємства розроблено механізм формування комплексу маркетингових комунікацій, який розглядається як адаптивний управлінський процес. Імплементація цього механізму передбачає формулювання плану маркетингових комунікацій, прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій, реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії та контроль за її виконанням. Основною метою цього процесу є побудова тривалих партнерських відносин між підприємством і його зацікавленими сторонами.

3.2. Формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

В сучасних умовах активного розвитку інтернет-торгівлі, успішність у цьому сегменті вимагає постійного розвитку, врахування ринкових трендів і впровадження нових технологій та гіпотез, які можуть впливати на розвиток компанії.

Комунікації в інтернеті відрізняються інтерактивністю, де не лише продавці, а й покупці (споживачі) стають ініціаторами комунікації. Наприклад, у банерній рекламі розрізняються пасивні банери, які показуються будь-якому відвідувачеві сайта, і активні банери, які активуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку включає традиційні елементи, такі як реклама, зв'язки з

громадськістю, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Але вони отримують нове відображення в інтернеті, що призводить до появи нових видів просування, які характерні лише для цього ринку, таких як побудова інтерактивних спільнот, використання віртуального маркетингу тощо [9].

Багато організацій обмежені бюджетом при формуванні комунікаційної політики. Проте наявність доступу до інтернету великої кількості підприємств і установ полегшує ситуацію.

При формуванні програм комунікаційної політики просування продуктів\послуг важливо розуміти відмінності між актуальними видами маркетингу для ефективного застосування інструментів з їх арсеналу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні відмінності між видами сучасного маркетингу

Назва показника	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг	Діджитал-маркетинг
Сфера застосування	Мережа Інтернет	Всі цифрові канали он-лайн комунікацій	Всі цифрові канали он-лайн комунікацій плюс канали оффлайн комунікацій
Цільова аудиторія	Користувачі мереж Інтернет	Користувачі мережі Інтернет та користувачі цифрових маркетингових продуктів	Найбільше коло охоплення користувачів маркетингових продуктів
Комунікаційні канали	Інтернет-канали	Інтернет-канали та спеціалізовані додатки для цифрових пристроїв	Інтернет-канали, додатки для цифрових пристроїв, офф-лайн канали
Маркетингові інструменти	Інтернет-сайти, просування в блогах і соціальних мережах, SEO, SMM, он-лайн реклама, таргетинг, лідогенерація, web-аналітика	Інтернет-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, web-посилання, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація, e-mail маркетинг	Інтернет-сайти, просування в блогах і соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, контент-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, емоційний маркетинг.

Джерело: складено автором

Кожного року з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу, такі як соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності їх використання в інтернет-просуванні. Основні типи логістичних цифрових технологій наведені в табл. 3.2 .

Таблиця 3.2–Типи і характеристика основних цифрових технологій логістики

Назва технології	Основна характеристика
Великі дані (Big Data)	Різні методи обробки структурованих і неструктурованих даних великого обсягу для використання їх із метою вирішення певних завдань
Автономні роботи (Autonomous Robots)	Роботи, які спроможні самостійно виконувати завдання без втручання людини
Інтернет Речей (Internet of Things)	Глобальна мережа фізичних об'єктів, які підключені до Інтернету та можуть аналізувати інформацію без залучення людини з використанням різних засобів передачі інформації
Хмарні обчислення (Cloud Computing)	Програмне забезпечення, яке використовується клієнтом як деякий сервіс обробки та зберігання його даних через Інтернет у зручний для нього час з мінімальною взаємодією з постачальником такого сервісу
Штучний інтелект (Artificial Intelligence)	Галузь комп'ютерних наук, в яких вивчаються різні аспекти імітації машинами інтелекту людини
Самокеровані транспортні засоби (Selfdriving Vehicles)	Транспортні засоби, які спроможні здійснювати рух за потрібним маршрутом самостійно без втручання людини
3D-друк (3D-printing)	Основа адитивного виробництва, за допомогою якого з використанням 3D-принтера створюється тривимірний фізичний об'єкт шляхом послідовного накладання шарів певного матеріалу згідно з заданою цифровою 3D-моделлю
Доповнена реальність (Augmented Reality)	Технологія, завдяки якій здійснюється доповнення фізичної реальності деякими віртуальними елементами
Віртуальна реальність (Virtual Reality)	Імітація реального світу, яку створено з використанням комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття
Безпілотні літальні апарати (Unmanned Aerial Vehicles)	Літальні апарати, які спроможні здійснювати зліт та посадку без фізичної присутності пілота на його борту
Блокчейн (Blockchain)	Технологія розподіленої бази даних, що зберігає впорядкований ланцюг записів, так званих блоків

Джерело: сформовано автором на основі [55, с. 282], [54, с. 19-20], [6], [19]

Згідно з попереднім дослідженням, можна зробити висновок, що "Нова Пошта" є лідером в сфері логістичних послуг на внутрішньому ринку. Це вказує на те, що компанії, яка є розвиненою та інноваційною, може стати обмежено на внутрішньому ринку, і для досягнення максимального використання своїх ресурсів та збільшення прибутку підприємству, варто розглянути можливість міжнародної експансії.

Оскільки компанія "Нова Пошта Глобал" успішно реалізує продажі за допомогою стратегії непрямого експорту, вона може продовжити застосовувати інші стратегії для розширення своєї діяльності. Зокрема, варто розглянути можливість виходу на ринки нових країн шляхом застосування стратегії прямого експорту, включаючи відкриття власних представництв та розвиток власної мережі відділень у країні-імпортері. Використання цієї стратегії надасть компанії повний контроль над своїм представництвом, можливість передавати ефективно управління компанією та зменшить репутаційні ризики, оскільки кожна рекламна кампанія та канал розподілу будуть чітко визначеними, контрольованими та передбачуваними.

Для успішної реалізації цієї стратегії, компанії слід чітко усвідомити та сформулювати свою місію надання послуг на європейському ринку. Передбачається, що компанія повинна розширити та доповнити свою місію, більше диверсифікувати свої послуги, зосередившись, наприклад, на швидкості, наявності зручного додатку та якісній службі підтримки. Також варто наголосити на соціальній відповідальності та екологічності виробництва послуг при описі місії та цілей компанії. Наступним кроком у реалізації стратегії просування послуг є визначення тих саме послуг, які компанія буде надавати на зовнішньому ринку. Оскільки головним напрямком діяльності "Нової Пошти" на внутрішньому ринку є експрес-доставка посилок та документів, пропозицію такої послуги слід пропонувати першочергово європейському споживачеві.

Порівняємо тарифи та терміни доставки аналогічних відправлень різними європейськими логістичними компаніями. Ми порівняли вартість

доставки відправлення вагою 1 кілограм з розмірами 25x15x5 у межах Мадрида. Отримані дані порівняли з вартістю доставки аналогічного відправлення в межах Києва, здійсненої компанією "Нова Пошта" (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняння вартості експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта» та європейських логістичних операторів

Компанія	Вартість доставки у EUR	Вартість доставки у грн.	Термін доставки, роб. дн.
UPS Europe	13,61	454,7	3
DHL	22,07	737,3	3
Нова Пошта	1,23	41	1

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення досліджень [25]

Бачимо разючу різницю вартості аналогічних послуг. Компанії слід враховувати собівартість виготовлення послуги на європейському ринку при встановленні власних цін. І враховувати психологічний момент: європейський споживач може співвідносити низьку ціну з низькою якістю послуги.

З проведеного порівняння можна також виокремити таку конкурентну перевагу компанії як швидкість доставки. На підставі цієї переваги нами було розроблено рекламне звернення, яке може бути використане для просування компанії на європейському ринку.

Під час просування своїх послуг на зовнішній ринок компанії варто орієнтуватись на ключові світові тренди маркетингових комунікацій.

Просування послуг на європейський ринок повинно включати в себе також інформування про проведені компанією благодійні заходи, її соціальну відповідальність та інформацію про її пожертвування. Цей аспект діяльності варто враховувати оскільки сучасному споживачу важлива соціальна відповідальність компанії, а останніми роками все більше спостерігається тенденція до свідомого споживання та толерантності. Наприклад, компанія може влаштувати власні акції «Кожні 10% від вартості відправлення ми надсилаємо у фонд боротьби з раком» або долучатись до акцій благодійних організацій. Враховуючи досвід домашнього ринку, «Нова Пошта» має

продовжувати влаштовувати щорічні благодійні марафони і на міжнародному ринку. Такий підхід, безумовно, допоможе підкріпити позитивний імідж товариства в очах споживачів.

Отже, цілями просування на європейський ринок мають бути перш за все створення іміджу компанії у міжнародному масштабі, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами споживачами.

Як висновок, в ході дослідження нами надано декілька рекомендацій для ефективного просування послуг ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному, а саме європейському ринку логістичних послуг:

- розширення та доповнення місії компанії;
- диверсифікація послуг;
- наголошування на соціальній відповідальності, екологічності виробництва послуг при описі місії та цілей компанії;
- використання стратегії глобального бренду для виходу на європейський ринок;
- продовження експансії з використанням стратегії прямого інвестування;
- створення чіткої та зрозумілої формули бренду;
- визначення архетипу бренду з метою ведення успішної рекламної кампанії;
- розробка і контроль за мобільним застосунком для європейського споживача;
- збільшення частки просування послуг компанії через соціальні мережі;
- залучення нових клієнтів шляхом проведення соціальних проєктів.

3.3. Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Важливим чинником розвитку бренду «Нова Пошта» є контакт зі споживачем у соціальних мережах.

Станом на жовтень 2023 року кількість підписників на сторінці Інстаграм «Нова Пошта» становить 163 тис., що є відносно небагато, порівнюючи зі світовими лідерами в сфері поштових послуг: «Amazon», «FedEx» чи «DHL».

Головною метою кампанії є збільшення підписників (+20 000 людей) задля посилення сили бренду в соціальній мережі Інстаграм завдяки конкурсу, де будуть розіграні призи кожного тижня серед підписників. Головними умовами для участі у конкурсі будуть:

- бути підписаним на сторінку «Нова Пошта» в Instagram;
- зробити внесок на будь яку суму під час збору коштів на необхідне для української армії кожного тижня.

Для визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій необхідно розрахувати витрати на удосконалення діджитал-стратегії та витрати на проведення маркетингового дослідження для «Нова Пошта». Протягом місяця буде обрано по одному переможцю кожного тижня. Серед підписників буде розіграно:

- десять безкоштовних відправок Nova Poshta Global;
- безкоштовні перевезення по території України протягом року на суму 5000 грн;
- безкоштовна кур'єрська доставка протягом року на суму 3 000 грн.;
- безкоштовне упакування товару до 3 000 грн.

Перейдемо до аналізу витрат на маркетингові дослідження.

- заробітна плата SMM-спеціаліста за місяць;
- оплата просування публікацій та сторіс на тиждень в «Instagram»;
- орієнтовна вартість призів.

Орієнтовна сума витрат кампанії в соціальній мережі Інстаграм ТОВ «Нова Пошта» наведена в таблиці 3.3.

Завдяки існуючим сервісів в соціальних мережах можна постійно відстежувати ефективність своїх комунікаційних дій. Тому оцінка ефективності програми буде дана за допомогою даних сервісів.

Таблиця 3.3 – Орієнтовна сума витрат кампанії в соціальній мережі Інстаграм

Вид витрат	Вартість витрат, грн.
1. Оплата послуг SMM-спеціаліста/агенції	25000
2. Оплата просування публікацій та сторіс на тиждень в «Instagram»	50000
3. Оплата призів для переможців:	
- 10 безкоштовних відправок Nova Poshta Global	до 3000
- безкоштовні перевезення по території України протягом року	до 5000
- безкоштовна кур'єрська доставка протягом року	до 3000
- безкоштовне упакування товару	до 3000
Загальна сума	89000

Джерело: власна розробка автора

Компанії «Нова Пошта» також слід збільшити кількість поштоматів на території України, особливо зосередити їхню кількість в західних регіонах, куди з початком воєнних дій почалась суттєва міграція населення і бізнесу. Це дозволить:

- мінімізувати та полегшити навантаження для працівників відділень;
- мінімізувати контакт з працівниками «Нова Пошта» у випадку виявлення нових пандемічних захворювань;
- зробити подорож клієнта до пункту «Нової Пошти» більш безпечною (поштомати знаходяться у під'їздах житлових будинків, а отже і близько біля бомбосховищ).

Для подальшої оцінки ефективності нижче прорахуємо орієнтовну вартість тестового поштомоту в західному регіоні України (табл. 3.4).

Таблиці 3.4 – Калькуляція впровадження одного поштомоту

№ з/п	Назва	Витрати, грн.
1	Вартість встановлення поштомоту	560000
2	Обслуговування поштомоту протягом місяця	10000
3	Оновлення карти поштоматів /додаткових функцій на сайті/додатку	30000
4	Проведення дослідження для вибору житлових будинків для встановлення поштоматів	1400
5	Рекламна дільність	4300
6	Проведення опитування споживачів	500
	Всього	606200

Джерело: власна розробка автора

В розраховані витрати на встановлення та тестування одного поштомоту на території Західної України включається: вартість самого поштомоту, рекламна кампанія, опитування мешканців, оновлення карти та інформації в додатку/на сайті компанії, утримання поштомоту.

Календарний план виконання проєкту, представлений нижче у вигляді діаграми Ганта (рис. 3.7.), сприяє більш якісній організації та реалізації усіх етапів виконання поставленої задачі.

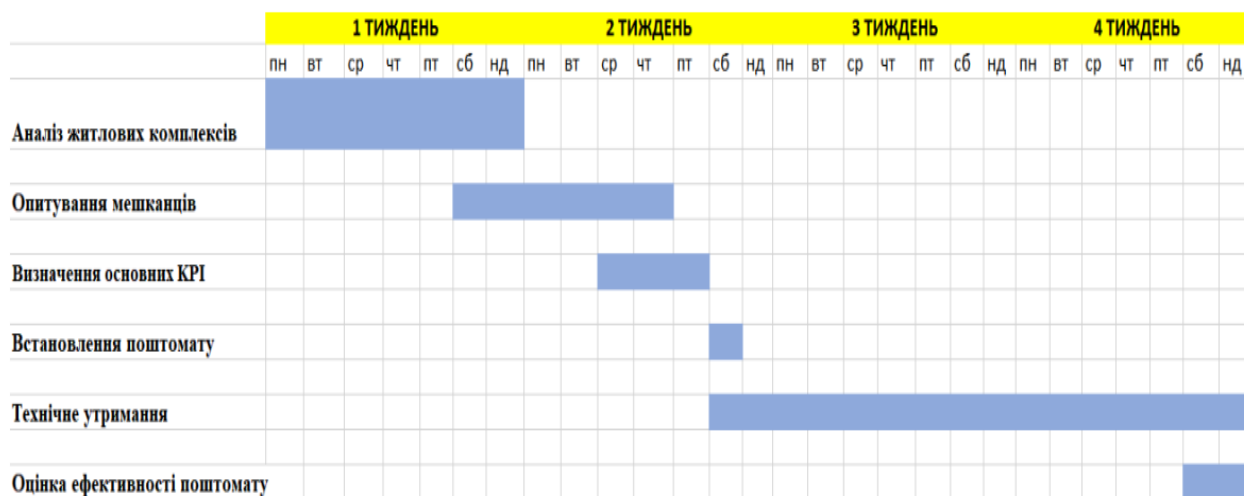


Рисунок 3.7 – Календарний план проєкту встановлення нового поштомоту

Джерело: власна розробка автора

За даними рис. 3.7, майже усі кроки проєкту не можуть бути виконаними одночасно, адже перед встановленням та тестуванням роботи поштомоту, необхідно провести: аналіз житлових комплексів та містечок для тимчасових переселенців на території Західної України; опитування мешканців і виконати розрахунки та визначення основних КРІ.

На повний аналіз та, як наслідок, перевірку ефективності вводу в дію одного поштомоту відводиться приблизно тридцять днів, більшу частину яких займає вивчення житлових кварталів і опитування їхніх мешканців для отримання релевантних результатів після тестування.

Основні показники ефективності роботи поштомотів, які враховуватимуться при подальшій політиці розширення точок, представлено нижче на рис. 3.8.



Рисунок 3.8 – Основні показники ефективності роботи поштового ТОВ «Нова Пошта», джерело: власна розробка автора

На основі усього вищевказаного можна зробити наступні висновки:

- шляхом опитування клієнтів ТОВ «Нова Пошта» доведено необхідність покращення роботи маркетингових інструментів комунікації;
- в результаті аналізу та збору даних надано характеристику таким основним функціям управління комунікаціями ТОВ «Нова Пошта», як планування, організація, мотивація та контроль;
- для реалізації стратегії слід запровадити рекламну кампанію на сторінці в соціальній мережі «Інстаграм», де буде організовано конкурс для підписників. Головною метою конкурсу буде фінансовий збір коштів на рахунок української армії. Результатом даної кампанії стане не тільки збільшена кількість підписників, але й зміцнення бренду компанії та її цінностей;
- запропоновано встановлення більшої кількості поштової на території Західної України, що допоможе на час військових подій зменшити ризики перебування за межами житлового будинку. Для реалізації ідеї автора було використано графік Ганта, а також визначені основні показники ефективності роботи поштової.

Використання у плануванні діяльності підприємства такого ефективного інструменту як прогноз дозволяє своєчасно реагувати на зміни та запобігати небажаним результатам. Прогноз показників фінансової звітності отримуємо як результат узагальнення й аналізу наявної інформації та побудові моделі з врахуванням фінансових показників та факторів можливих варіантів розвитку ситуації. За умови запропонованих змін в роботі підприємства, доцільно зробити прогнозний звіт про фінансові результати на плановий рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Плановий звіт про фінансові результати ТОВ «Нова Пошта»
(тис. грн.)

Показники	2021 рік	Прогноз на плановий рік	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції	25549607	29893040	4343433
Собівартість реалізованої продукції	18678505	22040636	3362131
Валовий прибуток (збиток)	6871102	7852404	981302
Інші операційні доходи	130506	148777	18271
Адміністративні витрати	2298389	2689115	390726
Витрати на збут	685754	891480	205726
Інші операційні витрати	465445	749366	283921
Фінансові результати від операційної діяльності Прибуток (збиток)	3552020	3671219	119199
Інші доходи	84054	94140	10086
Інші витрати	544998	610398	65400
Чистий прибуток	2519616	3154962	635346

Джерело: особистий доробок автора

Прогнозований звіт результатів діяльності ТОВ «Нова Пошта» на плановий період свідчить, що показники діяльності значно покращуються при дотриманні вказаних тенденцій змін, а саме:

- підприємство має можливість отримати 29893040 тис грн. чистого доходу від реалізації продукції, що більше ніж у попередньому році на 4343433 тис.грн., що становить майже 17%. Такі зміни відбудуться в результаті розширення асортименту товарів;
- в результаті зростання чистого доходу відбувається збільшення валового прибутку підприємства до 7852404 тис. грн.

- відбувається зростання витрат на збут на 205726 тис. грн. в результаті рекламної кампанії в мережі інтернет.
- прибуток від операційної діяльності становитиме 3671219 тис. грн.
- в результаті сума чистого прибутку може скласти 3154962 тис. грн. динаміка чистого доходу від реалізації товарів наведена на рис. 3.9.

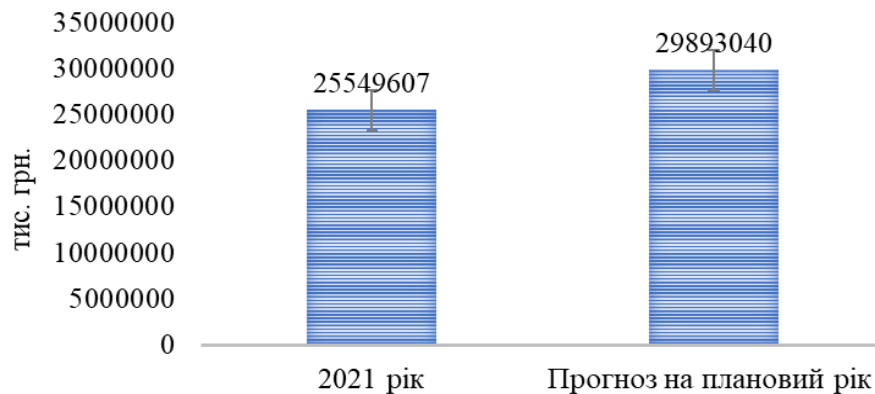


Рисунок 3.9.– Динаміка чистого доходу від реалізації товарів ТОВ «Нова Пошта» на 2021 та плановий рік

Оцінку рівня ефективності маркетингової діяльності не можна зводити до єдиного показника, який відображає лише один аспект маркетингового комплексу. Успішне вирішення маркетингових проблем залежить від здатності правильно поєднувати різні елементи маркетингу.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства рекомендується використовувати часткові показники для кожного елемента маркетингового комплексу. Ці показники становлять основу для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингових елементів. За допомогою цього інтегрального показника визначається комплексний рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства. У дослідженнях І.Я. Кулиняка та С.В. Базарко [34] описаний науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, який базується на розрахунку комплексного інтегрального показника.

На початковому етапі, для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, складаємо систему часткових показників для

кожного з елементів маркетингового комплексу (4Р). Ці показники наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Часткові показники ефективності маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу

Назва показника	Формула розрахунку
1	2
1. Розподіл (збут)	
1.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta V_{зб} = (V_{зб1} - V_{зб0}) / V_{зб0}$, де $V_{зб1}$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $V_{зб0}$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$\chi_{V_{зб}} = V_{зб} / V_{з}$, де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OP_{V_{зб}} = \Delta OP / \Delta V_{зб}$, де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta V_{зб}$ – темп зростання витрат на збут, %
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$R_{V_{зб}} = \Pi / V_{зб}$, де Π – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
2. Просування (реклама)	
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{зпр} = \text{ЧП} / V_{зпр}$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
2.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta V_{зпр} = (V_{зпр1} - V_{зпр0}) / V_{зпр0}$, де $V_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $V_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$\chi_{V_{зпр}} = V_{зпр} / V_{з}$, де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OP_{V_{зпр}} = \Delta OP / \Delta V_{зпр}$, де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta V_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %
3. Товарна політика	
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta R\chi = (R\chi_1 - R\chi_0) / R\chi_0$, де $R\chi_1$ – ринкова частка підприємства у базовому році; $R\chi_0$ – ринкова частка підприємства у попередньому році
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OP_c = \Delta OP_{c1} / \Delta OP_{c0} - 1$, де ΔOP_{c1} – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; ΔOP_{c0} – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
3.3. Рентабельність продажів	$R_p = \text{ЧП} / \text{ЧД}$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
3.4. Рентабельність продукції	$R_{пр} = \text{ЧП} / C$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
4. Цінова політика	

1	2
4.1. Індекс товарообігу	$I_t = TO_1 / TO_0$, де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO_0 – товарообіг базового періоду, грн.
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} = Ц_{п} / Ц_{р}$, де $Ц_{п}$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; $Ц_{р}$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{ПВ} = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТН_p = ТН_i / РЦ_i * 100\%$, де $ТН_i$ – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; $РЦ_i$ – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: сформовано на основі узагальнення досліджень [34]

На другому етапі проводиться розрахунок часткових показників ефективності в рамках кожного з елементів маркетингового комплексу (4Р). Ці показники поділяються на дві категорії: показники-стимулятори, які призводять до покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства, і показники-дестимулятори, які, навпаки, спричиняють зниження ефективності. Оскільки часткові показники можуть мати різний зміст, їх необхідно стандартизувати.

На третьому етапі визначаємо інтегральні показники ефективності (I_i) за кожним елементом комплексу маркетингу (тобто $I_{зб}$, $I_{зпр}$, $I_{тп}$, $I_{цп}$) за формулою:

$$I_i = \sum_{j=1}^n k_{ij} \cdot v_{ij} \quad (3.1)$$

де I_i – інтегральний показник ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу;

$$i = 1, 2, 3, 4;$$

k_{ij} – стандартизоване значення часткового j -го показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

$i = 1, 2, \dots, n$; n – кількість часткових показників ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

v_{ij} – вагомість j -го часткового показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу.

Значення вагомості інтегрального показника ефективності визначається шляхом порівняння окремих інтегральних показників щодо їх впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Для цього проводиться метод попарного порівняння, де група експертів встановлює ранги для кожного часткового показника. На основі цього ранжування показників експертами визначається вагомість кожного з них у відповідній групі. Комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства (I) розраховується за формулою, яка враховує ці вагомості.

$$I = I_{зб} \cdot V_{зб} + I_{зпр} \cdot V_{зпр} + I_{тп} \cdot V_{тп} + I_{цп} \cdot V_{цп}, \quad (3.2)$$

де I – комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства;

$I_{зб}$ – інтегральний показник ефективності розподілу (збуту);

$I_{зпр}$ – інтегральний показник ефективності заходів просування;

$I_{тп}$ – інтегральний показник ефективності товарної політики;

$I_{цп}$ – інтегральний показник ефективності цінової політики;

$V_{зб}$, $V_{зпр}$, $V_{тп}$, $V_{цп}$ – вагові коефіцієнти відповідних інтегральних показників ефективності розподілу (збуту), заходів просування, товарної політики, цінової політики.

Підприємство, яке отримало найвище значення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності, буде мати найвищий рейтинг ефективності [48].

Для визначення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується використовувати універсальну шкалу Харрінгтона, яка залежить від значення комплексного інтегрального показника ефективності (I) (табл. С.1).

Отже, науково-методичний підхід щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства включає наступні елементи:

1. Часткові показники, що використовуються для оцінювання ефективності окремих елементів комплексу маркетингу. Ці показники допомагають виявити сильні та слабкі сторони в різних аспектах маркетингової діяльності.

2. Система заходів для підвищення ефективності: Включає рекомендації та стратегії, спрямовані на поліпшення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ці заходи можуть включати зміни в продуктивній політиці, ціноутворенні, просуванні та розподілі.

3. Розрахунок комплексного інтегрального показника: Використовується для оцінки загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Цей показник дозволяє виявити відхилення в досягненні цілей та виконанні завдань збуту, просування, товарної та цінової політики, що впливають на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності.

Розрахуємо вплив запропонованих заходів на показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» у плановому році (табл. 3.7).

Дані розрахунків свідчать про покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства, а саме відбувається зростання коефіцієнта приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут, витрат на просування у загальних витратах пункти, зростає коефіцієнт рентабельності заходів просування на 0,54 пункти.

У плановому році відбуваються позитивні зміни з боку зростання показників рентабельності, а саме збільшується рентабельність продукції та продажів на 0,01 пункти.

Таблиця 3.7– Планові показники ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2021 рік	Плановий рік	Відхилення
1	2	3	4
1. Розподіл (збут)			
1.1. Темп приросту витрат на збут	0,61	0,30	-0,31
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	0,03	0,03	0,00
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,77	0,81	0,04
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,018	0,02	0,002
2. Просування (реклама)			
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	8,16	8,70	0,54
2.2. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,013	0,150	0,14
3. Товарна політика			
3.1. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	0,24	0,17	-0,07
3.2. Рентабельність продажів	0,1	0,11	0,01
3.3. Рентабельність продукції	0,13	0,14	0,01
4. Цінова політика			
4.1. Індекс товарообігу	1,24	1,17	-0,07
4.2. Коефіцієнт покриття витрат	1,32	1,30	-0,02

Джерело: особистий доробок автора

В таблиці 3.9. наведено розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» ТОВ «Нова Пошта» на плановий рік.

Таблиця 3.9 – Результати інтегрального оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2018 рік	Плановий рік	Відхилення
1. Розподіл (збут)	0.439	0.394	- 0,045
2. Просування (реклама)	2.459	2.715	0.256
3. Товарна політика	0.166	0.143	- 0.023
4. Цінова політика	1.271	1.223	- 0.048
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0.96	0.99	0,03

Джерело: особистий доробок автора

Оцінка та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливими етапами для визначення стану та рівня розвитку комплексу маркетингу. Це дозволяє оперативно виявити та усунути недоліки, що впливають на загальну ефективність діяльності підприємства.

На основі даних таблиці 3.7 можна стверджувати, що розрахований інтегральний показник оцінювання ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Нова Пошта» у плановому році знаходиться на рівні абсолютної ефективності (рис. 3.10).

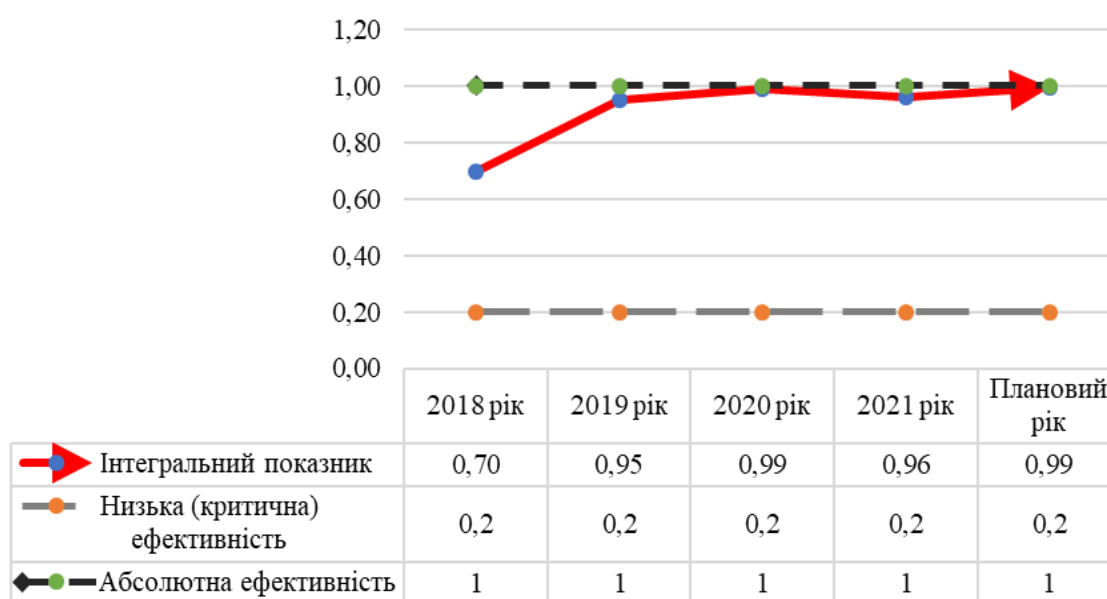


Рисунок 3.10 – Оцінка інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на плановий рік, джерело: особистий доробок автора

Отже, система запропонованих заходів має високий економічний ефект і може бути використана в рамках діючого підприємства.

Сумарний ефект від запропонованих заходів відображається в підвищенні прибутковості на 635346 тис. грн., що сприятиме покращенню основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розрахований інтегральний показник оцінювання ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Нова Пошта»

у плановому році знаходиться на рівні абсолютної ефективності, що ще раз підтверджує ефективність запропонованих заходів та доцільність їх використана в рамках діючого підприємства.

Отже, успішність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від обґрунтованості набору короткострокових заходів, спрямованих на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції покупцям. Наведені заходи зі стимулювання збуту нададуть змогу підвищити товарооборот, рентабельність продажу та продукції ТОВ «Нова Пошта», що свідчить про високий економічний ефект.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичного інструментарію управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства. Основні теоретичні та практичні результати проведеного дослідження полягають в наступному:

1. З проведеного аналізу та систематизації методичних підходів до трактування економічної сутності маркетингової діяльності на основі науковій праць вітчизняних та зарубіжних вчених, обґрунтовано необхідність розмежування понять «маркетинг» і «збут», вдосконалено визначення даних економічних категорій в контексті визначення збуту підсистемою маркетингової діяльності. Врахування головних ознак відмінності між маркетингом і збутом дозволяє по-новому підійти до визначення економічної сутності маркетингової діяльності, чітко розмежувати витрати маркетингу і збуту, більш ефективно проводити аналіз даних витрат та оптимізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

2. Науково-методичний підхід щодо оцінювання та підвищення ефективності підприємства включає часткові показники для оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу; систему заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей, та виконанні завдань збуту, реалізації заходів просування, товарної та цінової політики, що, відповідно, впливає на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

3. Протягом 20 років ТОВ «Нова Пошта» демонструє динамічний розвиток, який направлений на доступність та якість послуг – доставки вантажів та різної кореспонденції в будь-який регіон України.

4. На основі проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності, SWOT-аналізу, ADL-аналізу визначені напрямки розвитку ТОВ «Нова пошта», а саме: подальше покращення системи управління; впровадження ІТ-технологій, які забезпечать автоматизацію процесів надання послуг; модернізація транспортної логістики; подальше впровадження послуг, сервісів, які мають інноваційну спрямованість; реформування кадрової політики в напрямку підвищення кваліфікації працівників.

5. Темп зростання сукупного обсягу реалізації продукції, рентабельності продажів, продукції та заходів просування свідчить про ефективну товарну, цінову, рекламну політику на підприємстві.

6. ТОВ «Нова Пошта» має прагнути мінімізувавши вплив ринкових чинників та удосконалювати політику просування продуктів та послуг, використовуючи актуальні стратегії та інструменти цифрового та інтернет-маркетингу. Такі заходи дозволять вплинути на рівень ефективності не лише маркетингової діяльності, а й інших складових виробничо-господарської діяльності підприємства.

7. Розроблено механізм формування комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на побудову тривалих партнерських відносин між підприємством і його стейкхолдерами.

8. В ході дослідження надано декілька рекомендацій для ефективного просування послуг ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному, а саме європейському ринку логістичних послуг: розширення та доповнення місії компанії; диверсифікація послуг; наголошування на соціальній відповідальності, екологічності виробництва послуг при описі місії та цілей компанії; використання стратегії глобального бренду для виходу на європейський ринок; продовження експансії з використанням стратегії прямого інвестування; створення чіткої та зрозумілої формули бренду;

визначення архетипу бренду з метою ведення успішної рекламної кампанії; розробка і контроль за мобільним застосунком для європейського споживача; збільшення частки просування послуг компанії через соціальні мережі; залучення нових клієнтів шляхом проведення соціальних проєктів.

9. Також були запропоновані заходи в напрямку розширення використання соціальних мереж та кількості встановлених поштоматів.

10. Наведені заходи, що спрямовані на розвиток ТОВ «Нова Пошта» економічно обґрунтовані і позитивно вплинуть на діяльність підприємства, а саме покращуються показники оцінки просування. Інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової діяльності зростатиме у плановому році з 0,96 до 0,99, що підтверджує ефективність запропонованих заходів та доцільність їх використана в рамках діючого підприємства.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванс Дж. Р. Маркетинг» : [пер. с англ.] / Аванс Дж. Р., Берман Б. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
2. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколоздра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Автоматика, вимірювання та керування. – 2013. – № 753. – С. 100-104.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] / Балабанова Л. В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva__balabanova_lv. – Назва з екрана.
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
5. Балановська, Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.
6. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Белявцев М. І. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_byelyavtsev_mi. – Назва з екрана.
7. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / М. В. Вачевський. – К. : Професіонал, 2005. – 512 с.
8. Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємництві : навч. посіб. / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 128 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.

10. Вступ до маркетингу : конспект лекцій / Шевченко Л. С., Грищенко О. А., Макуха С. М. [та ін.] ; за ред. Л. С. Шевченко. – Х. : Нац. юрид. акад. України, 2018. – 71 с. – Режим доступу: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-697>. – Назва з екрана.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2012. – 705 с.

12. Григорчук Т. В. Маркетинг. / Григорчук Т. В. – К. : УН-т «Україна», 2007. – Ч. 2. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>. – Назва з екрана.

13. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2016. – № 3-4. – С. 68-71.

14. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2017. – 479 с.

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Дослідження асортименту, споживчих властивостей і експертиза якості товарів для офісу, що реалізуються на споживчому ринку. URL: <http://ukrbukva.net/120787-Issledovanie-assortimenta-potrebitel-skih-svoiyystvi-ekspertiza-kachestva-tovarov-dlya-ofisa-realizuemyh-na-potrebitel-skom-rynke-goroda-Novosibirska.html>.

17. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] / Єжова Л. Ф. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>.

18. Каркунова К. Аналіз українських служб доставки [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <https://horoshop.ua/blog/obzorukrainskikh-sluzhb-dostavki/>.

19. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / Кардаш В. Я. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>. – Назва з екрана.

20. Карпенко Н. В. Історична генеза розвитку маркетингу в Україні: НБУ ім. В. І. Вернадського / Карпенко Н. В. – Режим доступу:

http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Un_msm/2008_13/Karpen.pdf. –

Назва з екрана.

21. Кожаринова Е. Из истории маркетинга. Маркетинг [Електронний ресурс] : Тематический веб-портал / Кожаринова Е. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru>. – Назва з екрана.

22. Корженко К.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів).

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

24. Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є.В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.

25. Кулиняк І.Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств / І.Я. Кулиняк, С.В. Базарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”. – Мукачево: Вид-во МДУ, 2017. – Випуск 2(8). – С. 94-100.

26. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2017. – №6. – С.57-61.

27. Мамалуй О. О. Основы економічної теорії [Електронний ресурс] / Мамалуй О. О. – Режим доступа: http://pidruchniki.ws/12210605/politekonomiya/sutnist_osnovni_kontseptsiyi_marketingu. – Назва з екрана.

28. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс] : [сайт виставки]. – Електрон. дані. – Режим доступа: <http://rex.ua/?pid=53&newsid=1925>. – Назва з екрана.

29. Музичка, Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.

30. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» URL:
<https://novaposhta.ua/partners/id/10018>

31. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0>

32. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / Павленко А. Ф. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>. – Назва з екрана.

33. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2018. – № 25. – С. 33-36.

34. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Електронний ресурс] / Петруня Ю. Є. – Режим доступу: http://libfree.com/127850514-marketingmarketing__petrunya_yuye.html. – Назва з екрана.

35. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2017. – 325 с.

36. Податковий кодекс України: за станом від 02.12.10 № 2755-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2755-17%A6st265>

37. П(С)БО 16 Подольчак, Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.

38. Примак Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] / Примак Т. О. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1067/44/1/1/#979>. – Назва з екрана.

39. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

40. Рональд Хаббард Л. Режим доступу [Електронний ресурс] :

<http://www.many-books.org>. – Назва з екрана.

41. Савіна С. С. Організаційно-економічний механізм управління / С. С. Савіна // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 3 (69). – Т. 2. – С. 162–167.

42. Современная энциклопедия. 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.

43. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.

44. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] / Тирпак І. В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsiipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана.

45. Турченко М. О. Маркетинг [Електронний ресурс] / Турченко М. О. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1056112739736/marketing/printsiipi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva. – Назва з екрана.

46. Українець А. І. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства: сутнісне визначення [Електронний ресурс] / А. І. Українець // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». – 2016. – № 725. – С. 384– 389. – Режим доступу: http://old.lp.edu.ua/fileadmin/INEM/MO/PDF/Zbirnik_tez_2012.pdf. – Назва з екрана.

47. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 2 (16). – С. 156-160.

48. Чайкова О.І., Полякова Т.А. Аналіз ринка канцтоварів України. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2018. № 69 (1042). С. 146–150.

49. Черевко Х. Л. Теоретичні аспекти організаційно-економічного

механізму управління діяльністю страхових організацій [Електронний ресурс] / Х. Л. Черевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 57–60. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17266>. – Назва з екрана.

50. Чухрай, Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 24-34.

51. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман // Міжнар. наук. журн. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 66–72. – Режим доступу: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>. – Назва з екрана.

52. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Шубін О. О. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_shubin_oo. – Назва з екрана.

53. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навч. посіб. / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожній. – К. : Професіонал, 2014. – 288 с.

54. Яковенко Т. І. Оцінка результативності існуючого організаційноекономічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наук. праць за матеріалами II Міжнародн. наук.-практ. конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 108–110.

55. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. Серія: Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 114–118.

56. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2017. – № 19. – С. 169-171.

57. Angella J.Kim, EunjuKo Do social media marketing activities enhance

customer equity? An empirical study of luxury fashion brand Journal of Business Research, Volume 65, Issue 10, October 2017, Pages 1480-1486
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

58. Kopets H., Kulyniak I. Values in the system of innovation management as factors of improving the competitiveness of organizations. PP. 34-43 / Innovation Process Management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments : Monograph / Yurii Vovk, Oleh Karyu, Ihor Kulyniak, Yosyf Petrovych, and other / Edited by Yurii Vovk, Oleh Karyu. Lviv : LLC «Rastr-7», 2018. 266 p.

59. Perreault William D., Jr., and E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 13th ed. – Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999.

60. Rajendra K. Srivastava, Tasadduq A. Shervani, Liam Fahey Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. 2009 <https://doi.org/10.1177/00222429990634s116>

61. Robert W. Ruekert, Orville C. Walker, Jr., Kenneth J. Roering The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance First Published January 1, 2015 <https://doi.org/10.1177/002224298504900102>

62. Thomas W. Gruen, John O. Summers, Frank Acito Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. July 1, 2017. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>

63. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2011–2018. – Режим доступу: <http://www.udac.org.ua/about/ratings/2013>. – Назва з екрана.

64. William R. George, Hiram C. Barksdale Marketing Activities in the Service Industries: An empirical study reveals major differences in the marketing practices of service firms and product firms.
<https://doi.org/10.1177/002224297403800411>

