МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Соломії СІУХІНОЇ

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент:
доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2024 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів
2024

АНОТАЦІЯ

СІУХІНА С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2023.

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема, охарактеризовано його зміст та основні етапи, визначено актуальні тенденції.

Другий розділ містить аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА». Зокрема, проаналізовано маркетингове середовище та комплекс маркетингу підприємства. На підставі виконаного аналізу обґрунтовані напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, комплекс-маркетингу, послуги доставки.

ABSTRACT

SIUKHINA S. Management of marketing activities of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2023.

The first section of the qualification work summarizes the theoretical principles of managing the marketing activities of the enterprise, in particular, its content and main stages are characterized, current trends are determined.

The second section contains an analysis of the marketing activities of LLC «NOVA POSHTA» LLC. In particular, the marketing environment and marketing complex of the enterprise were analyzed. On the basis of the performed analysis, the directions for improving the management of the marketing activities of LLLC «NOVA POSHTA» are substantiated.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing activity management, marketing complex, delivery services.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1. Суть та компоненти маркетингової діяльності підприємства 8

1.2. Зміст та основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства 12

1.3. Актуальні тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства 15

Висновки до першого розділу 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» 19

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» 19

2.2. Маркетингове середовище ТОВ «НОВА ПОШТА» 27

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА» 33

2.4. Напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА» 39

Висновки до другого розділу 44

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ДОДАТКИ 55

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сучасні бізнес-структури функціонують в умовах вкрай нестабільного зовнішнього середовища, зростанням викликів, ризиків, загроз, непередбачуваних ситуацій, таких як пандемія коронавірусу, світові фінансові кризи, війни та стрімкий розвиток цифрових технологій та економіки. Всі ці чинники спричиняють гостру конкурентну боротьбу між виробниками та продавцями за споживача, що вимагає від підприємств адаптації до ринкових умов на основі маркетингових принципів. Ефективне управління маркетинговою діяльністю, розробка товарної політики, цін, стратегій збуту та інструментів комунікацій є ключовими чинниками для забезпечення конкурентоспроможності, стабільності та успішного функціонування підприємства. З урахуванням вище викладеного, тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень за тематикою проблеми. Маркетингову діяльність підприємства досліджувало чимало іноземних та вітчизняних вчених. Зокрема, слід виділити монографічні та дисертаційні дослідження окремих компонентів маркетинг-міксу Л. Балабанової [2], А. Войчак, А. Павленка, Т. Примак [38], С. Родіонова [44]. Вагомий внесок у дослідження маркетингу у діяльності підприємства вніс відомий український вчений О. Зозульов [55]. Однак, з огляду на постійні зміни ринкових умов та зовнішнього середовища, виникає необхідність поглиблення досліджень маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі узагальнення його теоретичних засад та дослідження практичних аспектів у господарській практиці.

Завдання дослідження:

– розкрити суть та визначити компоненти маркетингової діяльності підприємства;

– з’ясувати зміст та охарактеризувати основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства

– визначити актуальні тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;

– дати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта»;

– проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «НОВА ПОШТА»;

– виконати аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА»;

– обґрунтувати напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства сучасного підприємства.

Перелік методів дослідження. Узагальнення теоретичних засад та обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства виконувався із застосуванням загальнонаукових методів дослідження: логічного підходу, методів порівняння, узагальнення, аналізу та синтезу. Аналіз господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» виконувався із застосуванням історичного підходу та методів фінансового аналізу, маркетингового середовища – за допомогою PEST-, SWOT- аналізу, методики п’яти конкурентних сил Портера, комплексу маркетингу – системного підходу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати виконаного дослідження, пропозиції та рекомендації автора були оформлені у формі доповіді, обговорювалися учасниками круглого столу «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни

та повоєнної відбудови держави» (м. Львів, ЛьвДУВС, 10 травня 2024 р.) та отримали схвальні відгуки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У ній міститься 11 таблиць, 6 рисунків та 2 додатки. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 43 сторінках. Список використаної літератури складається з 57 джерел. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.2. Суть та компоненти маркетингової діяльності підприємства

В основі визначення маркетингової діяльності підприємства є маркетинг, яке є настільки складним, динамічним і комплексним поняттям, що налічується понад 2 тисяч його трактувань.

Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядає маркетинг як процес планування, здійснення задумів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну для задоволення цілей окремих осіб та організацій. Філіп Котлер, відомий американський маркетолог та професор, визначає маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію та обмін товарів [24; 55].

Визначення маркетингової діяльності підприємства українськими вченими наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства українськими науковцями

Автор	Визначення
1	2
Бондаренко В.	Одна із сфер господарської діяльності, пов’язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Баюра В.	Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей.

Продовження табл. 1.1.

1	2
Багорка М., Білоткач І.	Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.
Аронова В., Дібніс Г.	Це процес, пов’язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів.
Полторак В.	Об’єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.
Сенишин О., Кривешко О.	Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача.

Джерело: складено автором за [18; 24; 48]

Узагальнюючи вище наведені визначення, маркетингову діяльність підприємства слід трактувати як розроблення та реалізацію ключових рішень у сфері комплексу маркетингу, що стосуються вибору та застосування маркетингових інструментів.

Маркетингова діяльність підприємства складається з таких компонентів:

− дослідження потреб, смаків, поведінки та мотивів здійснення покупки споживачів, аналіз ринку (конкурентів та конкурентних переваг);

− функціональне забезпечення маркетингу;

− розробка комплексу маркетингу, маркетингових інструментів, які використовуються для впливу на цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції цільового сегменту споживачів.

Найзагальнішою моделлю комплексу маркетингу є модель 4 «Р», яка охоплює товар, ціну, збут та просування.

Найважливіші питання, які вирішують в межах маркетингової діяльності підприємства в розрізі комплексу маркетингу наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Компоненти маркетингової діяльності підприємства в розрізі комплексу маркетингу

Компонент комплексу маркетингу	Ключові питання
Товар	• Ширина та глибина товарного асортименту. • Етап життєвого циклу товару. • Тип попиту та фактори цінової чутливості. • Показники об'єктивної та суб'єктивної якості. • Напрями вдосконалення техніко-економічних характеристик товару • Час та характер модифікації/виведення нового товару. • Брендинг/величина активів торгової марки. • Упаковка (естетика, безпека, можливості транспортування).
Ціна	• Базовий метод ціноутворення. • Ціна та собівартість товару. • Встановлення цін відповідно до умов Інкотермс. • Розподіл цін на каналах дистрибуції. • Географічна політика цін. • Термін та сума знижки.
Збут	• Глибина та ширина каналів розподілу. • Тип збуту. • Маркетингова збутова система. • Методи стимулювання збутового персоналу. • Умови постачання. • Збутова логістика (організація руху товару)
Просування	• Стратегія просування. • Задіяні елементи комплексу маркетингових комунікацій. • Комунікаційні канали. • Медіаплани. • Ефективність реклами

Джерело: [55, с. 287]

Маркетингова діяльність у сфері товарної політики передбачає ухвалення та втілення рішень щодо розробки, модифікації та вдосконалення

товарів на основі інновацій, оптимізацію товарного асортименту та номенклатури, брендингу, надання гарантій та після продажного, сервісного обслуговування.

Маркетингова діяльність у сфері цінової політики передбачає вибір методів ціноутворення, розроблення системи знижок та умов їх застосування.

Маркетингова діяльність у сфері збутової політики зосереджена на налаштуванні процесу збуту через обрані канали, мотивації учасників процесів збуту, співпраці з торговельними посередниками, організації логістичних ланцюжків.

Маркетингова діяльність у сфері політики просування передбачає розроблення інструментів комунікації з споживачами.

Ефективність маркетингової діяльності вимагає дотримання певних принципів, таких як: орієнтація на потреби та уподобання споживачів з можливістю впливу на них; комплексне використання інструментів маркетинг-міксу; урахування стану попиту та пропозиції на ринку; оптимальний баланс між централізацією та децентралізацією; науковий підхід у формулюванні маркетингових стратегій та планів дій.

Мета і методи маркетингової діяльності змінюються відповідно до етапу життєвого циклу підприємства.

На початкових стадіях, таких як зародження та зростання, основний акцент робиться на маркетингових дослідженнях (для вивчення ринку та споживачів) і формуванні товарної політики.

На етапі зростання, коли підприємство прагне збільшити обсяги продажів, важливе значення набирають маркетингові комунікації.

На стадії зрілості, основна увага приділяється збереженню частки ринку та лояльності клієнтів, а також розгляду питань щодо цінової політики та оновлення асортименту.

На етапі занепаду, знову актуальними стають питання товарної політики, можливості модифікації чи оновлення товарів або зміни цінового сегменту ринку.

1.2. Зміст та основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства

У фаховій літературі зустрічаються поняття «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент». Вважаємо, що усі вони є ідентичними за своєю суттю.

«Батько» маркетингу, Ф. Котлет ототожнює управління маркетинговою діяльністю з управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. На наш погляд, управління попитом – це не суть, а, частково, мета маркетингової діяльності.

Іноземні вчені В. Вонг та Дж. Сондерс під управлінням маркетинговою діяльністю мають на увазі своєрідне дослідження маркетингового потенціалу підприємства, вибір цільового ринку та формування дієвих інструментів для регулювання маркетингової діяльності. На наш погляд, це визначення сформульоване з точки зору процесійного підходу до управління та відображає етапи маркетингової діяльності підприємства.

А. Старостіна ототожнює управління маркетинговою діяльністю з певним процесом управління підприємством, який спрямований на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства [18]. На наш погляд, таке трактування є дуже вузьким, оскільки прирівнює управління маркетинговою діяльністю з маркетинговими дослідженнями.

Знані українські вчені О. Зозульов, Т. Царьова, Ю. Гавриш визначають управління маркетинговою діяльністю через управлінські функції, як процес аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на підтримку вигідних обмінів з цільовими аудиторіями з метою досягнення цілей організації [55, с. 282].

Узагальнюючи наведені визначення, вважаємо, що під управлінням

маркетинговою діяльністю слід розуміти як реалізацію управлінських функцій (планування, організації, аналізу, мотивації та контролю) у сфері комплексу маркетингу з метою реалізації маркетингової стратегії та досягнення маркетингових цілей підприємства.

Основні етапи управління маркетинговою діяльністю наведено на рис. 1.1.

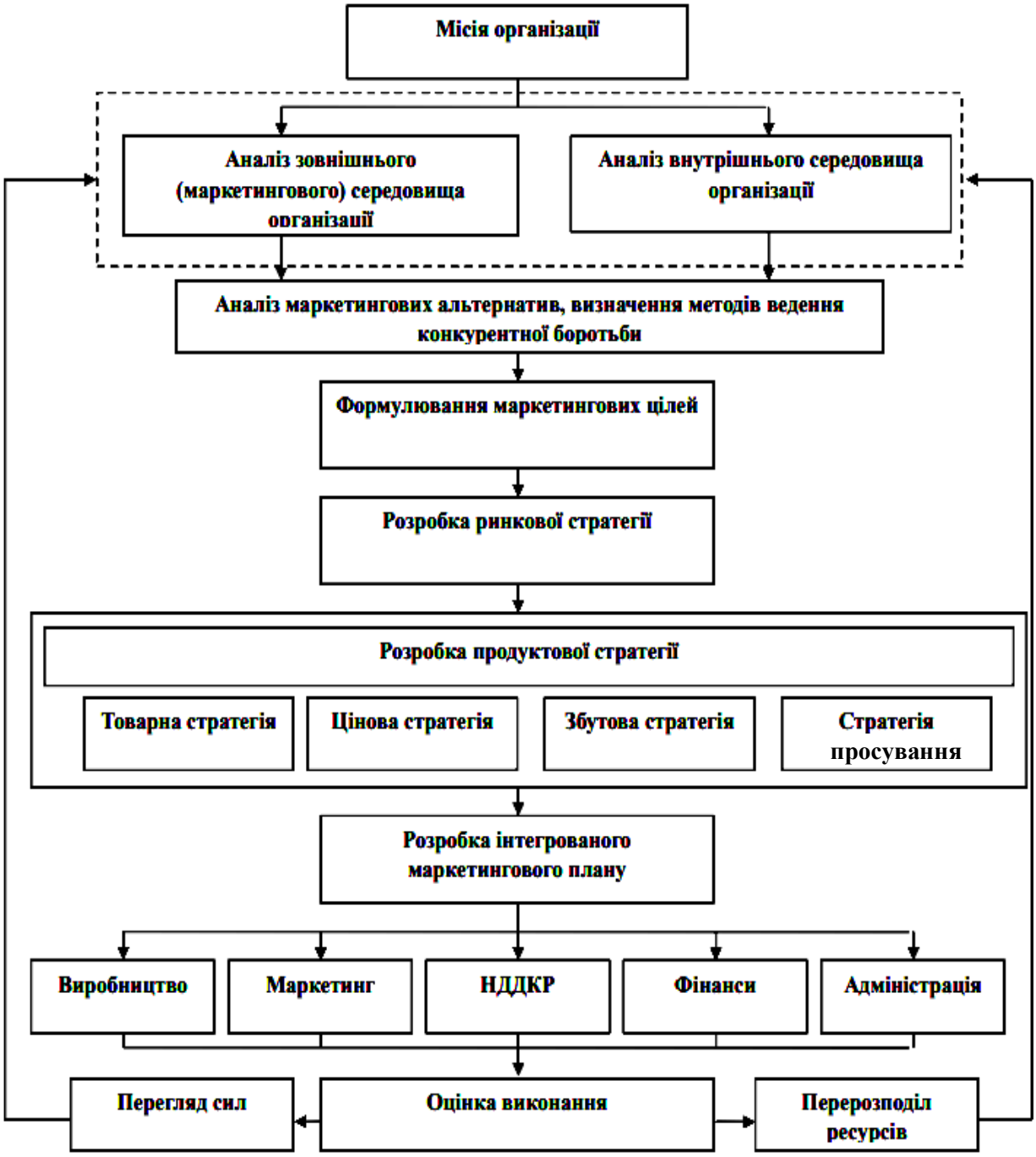


Рис. 1.1. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю

Джерело: [55, с. 283]

У нашому розумінні, завданнями управління маркетинговою діяльністю підприємства є забезпечення:

− адаптації підприємства до маркетингового середовища та максимальне використання маркетингового потенціалу;

− бажаної конкурентної позиції на ринку;

− вибору відповідних маркетинговій стратегії та маркетинговим цілям інструментів маркетингу;

− високої ефективності маркетингових заходів з урахуванням соціально-етичних принципів.

На першому етапі управління маркетинговою діяльністю визначаються ринкові можливості підприємства на основі аналізу його зовнішнього та внутрішнього середовища. Ринкові можливості підприємства визначать маркетингові альтернативи ведення конкурентної боротьби. Далі визначаються маркетингові цілі підприємства та розробляється маркетингова стратегія.

Маркетингові цілі підприємства доцільно формулювати у розрізі досягнень підприємства на ринка, фінансових показників, орієнтирів у комплексі-маркетингу.

Для реалізації маркетингової стратегії розробляються маркетингові програми у розрізі компонентів маркетинг-міксу, які деталізують маркетингові заходи.

Теорія та практика маркетингу напрацювала значну кількість підходів до класифікації маркетингових стратегій та методів їхньої розробки [55, с.285-297].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає оцінку та контроль реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів. Для цього необхідно визначити стандарти контролю, сформулювати критерії ефективності, встановити контрольні кількісні та якісні показники.

1.3. Актуальні тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Сучасна маркетингова діяльність підприємств визначається такими економічними та суспільними тенденціями, як: глобалізація торгівлі та ринків; криза надвиробництва та гіперконкуренція на усіх товарних ринках; розпорошення уваги споживачів внаслідок інформаційного перевантаження; зростання споживчих вимог до якості та диференціації продуктів та послуг; цифрова трансформація суспільства; стратегія сталого розвиту.

Сучасні тренди у маркетинговій діяльності підприємств узагальнено на рис. 1.2.

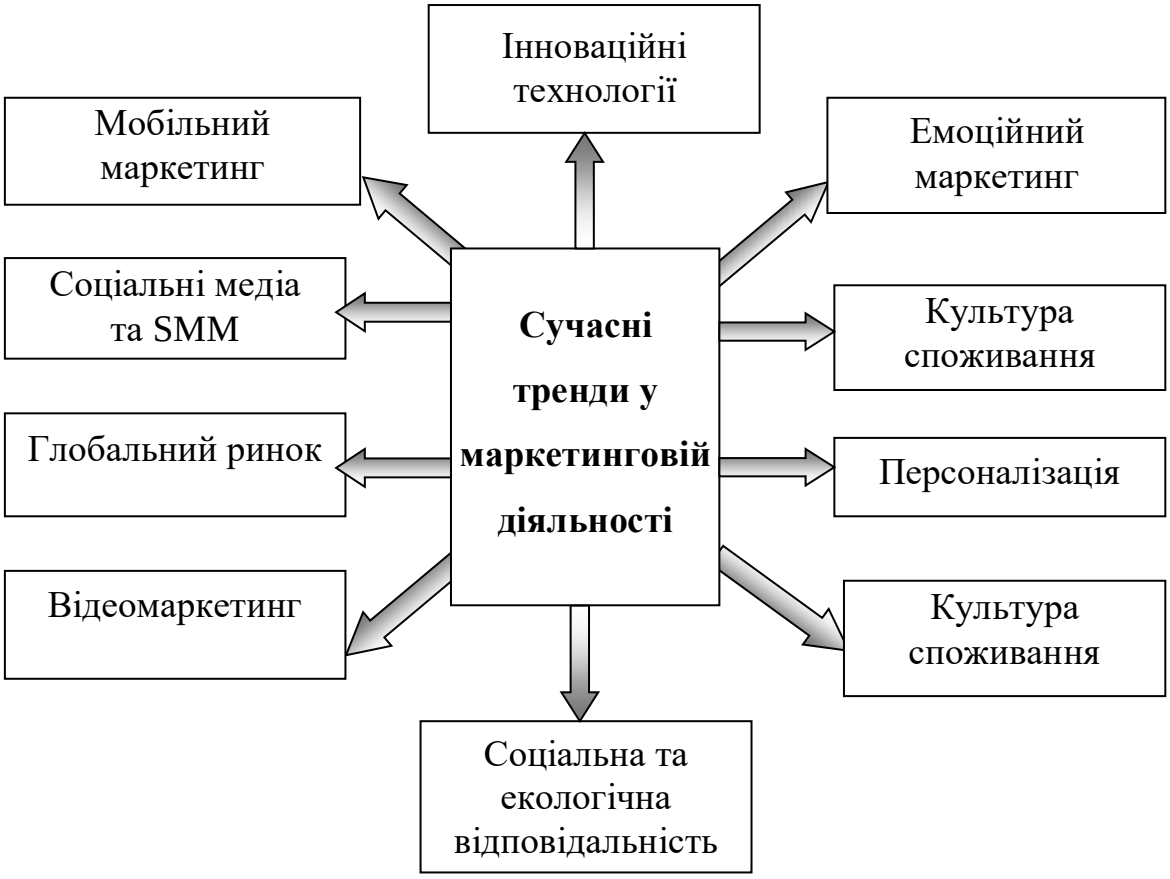


Рис. 1.2. Сучасні тренди у маркетинговій діяльності підприємств

Джерело: узагальнено за [17; 40; 51]

Так, сучасні споживачі, а особливо, представники покоління «Z», мають свої унікальні вимоги і цінності та очікують персональних пропозицій від виробників, а останні можуть забезпечити задоволення їхніх унікальних потреб на основі застосування аналітичних технологій та ШІ.

Бренди все більше вдаються до формування емоційних переваг та глибокого емоційного зв'язку між компанією та споживачами за допомогою рекламних кампаній, які викликають позитивні емоції та відображають загальнолюдські цінності.

Популярною формою спілкування бренду з аудиторією залишається відео. Стрімінгові сервіси та відео на соціальних медіа розширюють можливості відео-маркетингу.

Споживачі все більше цінують екологічно чисті продукти та соціально відповідального виробника. У зв'язку з цим, у маркетингових комунікаціях компанії активно інформують аудиторію про свій вплив на сталий розвиток і зменшення впливу на довкілля.

Соціальні медіа залишаються ключовим каналом для спілкування з цільовою аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг та реклама в соціальних медіа набирають популярність. Ефективним способом привернення уваги також стає storytelling.

Глобалізація вимагає розробки стратегій для входу на міжнародні ринки та розуміння культурних відмінностей між ними.

Маркетинг сьогодні активно використовує інноваційні технологій, так звані «технології наступного покоління»: штучний інтелект (ШІ), обробка природної мови (NLP), сенсори, робототехніка, доповнена та віртуальна реальності (AR та VR), блокчейн.

Чи не найбільший вплив на маркетингову діяльність підприємств має діджиталізація. Діджиталізація та цифровізація суспільних процесів суттєво змінила підхід до маркетингової діяльності підприємств, зумовивши її орієнтацію на використання цифрових технологій для кращого управління бізнес-процесами та задоволення потреб споживачів.

Діджиталізація маркетингової діяльності передбачає перехід від використання класичних маркетингових стратегій та традиційних засобів маркетингу до цифрових інструментів та інтернет-ресурсів для досягнення маркетингових цілей.

Ключовими напрямами діджиталізації маркетингової діяльності є:

− маркетингове просування за допомогою інтернет-реклами, пошукової оптимізації (SEO), маркетингу в соціальних медіа, email-маркетингу та інших цифрових засобів та плацдармів;

− автоматизація управління маркетинговою діяльністю: email-розсилки, сегментування споживачів;

− використання мобільних додатків;

− проведення маркетингових досліджень на основі збору даних та вимірювання показників ефективності;

− формування персоналізованих споживчих пропозицій та рекламних звернень на основі зібраних та збережених даних;

− вимірювання ефективності маркетингових заходів за допомогою аналітичних інтернет-інструментів, таких як Google Analytics та інших.

Отже, в сучасних умовах характерними рисами системи управління маркетинговою діяльністю підприємства є:

− клієнтоорієнтованість;

− інноваційність, що передбачає не тільки постійне оновлення продукції, але й застосування інноваційних маркетингових інструментів;

− стратегічне моделювання поведінки покупців;

− нові онлайн-форми комунікацій та взаємодії зі споживачами;

− діджиталізація;

− акцент на цінностях бренду та корпоративній соціальній відповідальності.

Висновки до першого розділу

Довгострокове та прибуткове існування будь-якого підприємства в ринкових умовах в значній мірі залежить від його маркетингової діяльності, яка полягає у розробленні та реалізації ключових рішень у сфері комплексу маркетингу, що стосуються вибору та застосування маркетингових інструментів.

Під управлінням маркетинговою діяльністю слід розуміти як реалізацію управлінських функцій (планування, організації, аналізу, мотивації та контролю) у сфері комплексу маркетингу з метою реалізації маркетингової стратегії та досягнення маркетингових цілей підприємства.

Формування системи управління маркетинговою діяльністю повинно враховувати сучасні тенденції у маркетингу та використовувати різноманітні інструменти для досягнення ефекту синергії.

Сучасна система управління маркетинговою діяльністю характеризується: орієнтацією, переважно, на споживача; активною взаємодією зі споживачами у процесі формування маркетингової стратегії; вагомою увагою до соціально-етичних аспектів; використанням нових, онлайн-форм маркетингових комунікацій в інтернеті; підкресленням переваг бренду; стрімким розвитком інновацій та постійним вдосконаленням продукції, впровадженням нововведень на ринок.

Вирішальним фактором успіху в сфері маркетингу стає вміння адаптуватися до інноваційних змін та впроваджувати нові технології. Компанії, які ефективно діджиталізують маркетинг здатні мати конкурентну перевагу на ринку та краще відповідати потребам своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «НОВА ПОШТА» (англійською мовою «NEW POST» LIMITED LIABILITY COMPANY), код ЄДРПОУ 31316718, було зареєстровано 19.01.2001 р. за адресою 03026, Україна, м. Київ, Столичне шосе, буд. 103, поверх 9. Основним видом його діяльності за КВЕД є: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту [50].

Компанія «Нова Пошта» надає: послуги експрес-доставки документів, посилок та великогабаритних вантажів; поштово-кур'єрські послуги юридичним та фізичним особам; послуги пакування; вантажно-розвантажувальні послуги, послуги складування та зберігання; інші допоміжні послуги у сфері транспорту.

З початку свого заснування і до цього часу, ТОВ «НОВА ПОШТА» пройшло складний шлях розвитку, долаючи виклики зовнішнього середовища.

Історія компанії «Нова Пошта» починається з лютого 2001 р., коли двоє 25-річних друзів В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк вирішили створити власний бізнес. Володимир, на той момент власник невеликого кондитерського бізнесу був зацікавлений у транспортуванні товарів з Полтави по всій Україні. Пошук шляхів вирішення цієї проблеми призвів до ідеї створення сервісу швидкої та зручної доставки. Початковий капітал компанії склав 7000 дол. США, а команда складалася з 7 осіб [50].

Характеристика етапів життєвого циклу ТОВ «НОВА ПОШТА» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Історія розвитку та етапи життєвого циклу ТОВ «НОВА ПОШТА»

Етап життєвого циклу	Характеристика етапу життєвого циклу
1	2
На старті (2001-2004)	Зародження та втілення ідеї бізнесу. Пошук клієнтів та шляхів розвитку. Завершення навчання засновників на програмі Executive MBA, що забезпечило системний та усвідомлений підхід до управління бізнесом.
Загартування (2005-2006)	Зростання масштабів бізнесу: поява перших великих клієнтів. Розвиток конкуренції у сфері послуг доставки. Перегляд підходів до якості сервісу з метою адаптації до нових ринкових умов. Утвердження основних цінностей компанії: клієнтський сервіс і висока якість послуг. Формування ключової команди управлінців та організаційної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.
Динамічний розвиток (2007-2008)	Компанія вперше отримує прибуток у 2007 р. Відкриття нових відділень у містах-мільйонниках. Посилення позицій в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази. Подолання впливу світової фінансової кризи 2008-року, яка зумовила падіння обороту на 30% шляхом оптимізації логістики, зміни підходів до мотивації персоналу і маркетингу, фокусуванні на ефективності продажів. Представництво компанії в усіх регіонах України.
2009-2011	Стрімкий ріст діяльності (обсягів перевезень) та розширення мережі (збільшення кількості відділень). Постійне удосконалення процесів та підвищення ефективності. Активна співпраця з сегментом e-commerce забезпечує лідерство компанії в сфері логістики та її здатність адаптації до змін. Створення Корпоративного університету як вияв турботи про розвиток персоналу.
Структурування (2012-2016)	Розширення портфеля продуктів та послуг. Диверсифікація бізнесу, включаючи міжнародний напрямок та розширення логістичної інфраструктури. Впровадження сучасних IT рішень (мобільний додаток). Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (проєкт «Гуманітарна пошта України»). Отримання нагороди «Люди нового часу».

Продовження табл. 2.1.

1	2
Стійке зростання, підтримка українців й України (2016-2021)	Значний розвиток та модернізація логістичної інфраструктури, спрямованої на збільшення швидкості доставки та обробки зростаючого потоку відправлень. Впровадження нових технологій та автоматизованих процесів. Розширення мережі відділень та поштоматів. Збільшення обсягів доставок, включаючи міжнародні. Розвиток зовнішньої а внутрішньої соціальної відповідальності: впровадження медичного страхування для працівників, реалізація соціальних та неприбуткових ініціатив (допомога медичним установам та громаді під час пандемії COVID-19).
Вихід на міжнародні ринки (2022-і до тепер)	Нові виклики: зупинка потоку посилок через повномасштабне вторгнення рф в Україну. Повернення довоєнних обсягів доставок та збереження стійкості. Продовження діджитилізації та автоматизації процесів. Інтенсивний розвиток логістичної мережі. Активна експансія на європейські ринки: відкриття власних відділень та модернізація сортувальних терміналів. Підтримка гуманітарних та соціальних проектів, пов'язаних з війною в Україні.

Джерело: побудовано автором за [49]

На даний час ТОВ «НОВА ПОШТА» входить до групи NOVA, яка об'єднує українські та міжнародні компанії, зокрема, Nova Post Europe, Nova Global, авіакомпанія Supernova Airlines, фінансоуа компанія NovaPay, а також ІТ-компанія Nova Digital [49].

На даний час ТОВ «НОВА ПОШТА» позиціонує себе як лідер ринку послуг доставки в Україні.

Її лідерська позиціям підтверджується:

− швидкістю (23 год. середня швидкість доставки) та обсягами доставки (1,5 млн посилок та вантажів щодня);

− доступною та зручною мережею, яка охоплює 11400 відділень і 15500 поштоматів, які розташовані біля офісів чи житлових будинків у доступності до 10 хв. ходьби у містах-мільйонниках та до 25 хв. У маленьких містечках та селах;

– власною логістичною мережею, яка складається з 133 сортувальних термінали та депо з автоматизованою системою сортування в кожному обласному центрі України, які можуть обробляти від 8 до 50 тис. посилок на годину . Києвом та Одесою. Ці сортувальні термінали можуть обробляти від 8 тисяч до 50 тисяч посилок на годину [49].

ТОВ «НОВА ПОШТА» також є одним з найбільших роботодавців в Україні, яка працевлаштувала 42 тис. працівників (32 тис. безпосередньо працюють в компанії), а 10 тис. – у компаніях партнерів.

Місія компанії визначена як : «Легкість доставки для життя та бізнесу» [49].

Цінності компанії у розрізі напрямів «Клієнт», «Персонал», «Технології», «Ефективність» представлені на рис. 2.1.

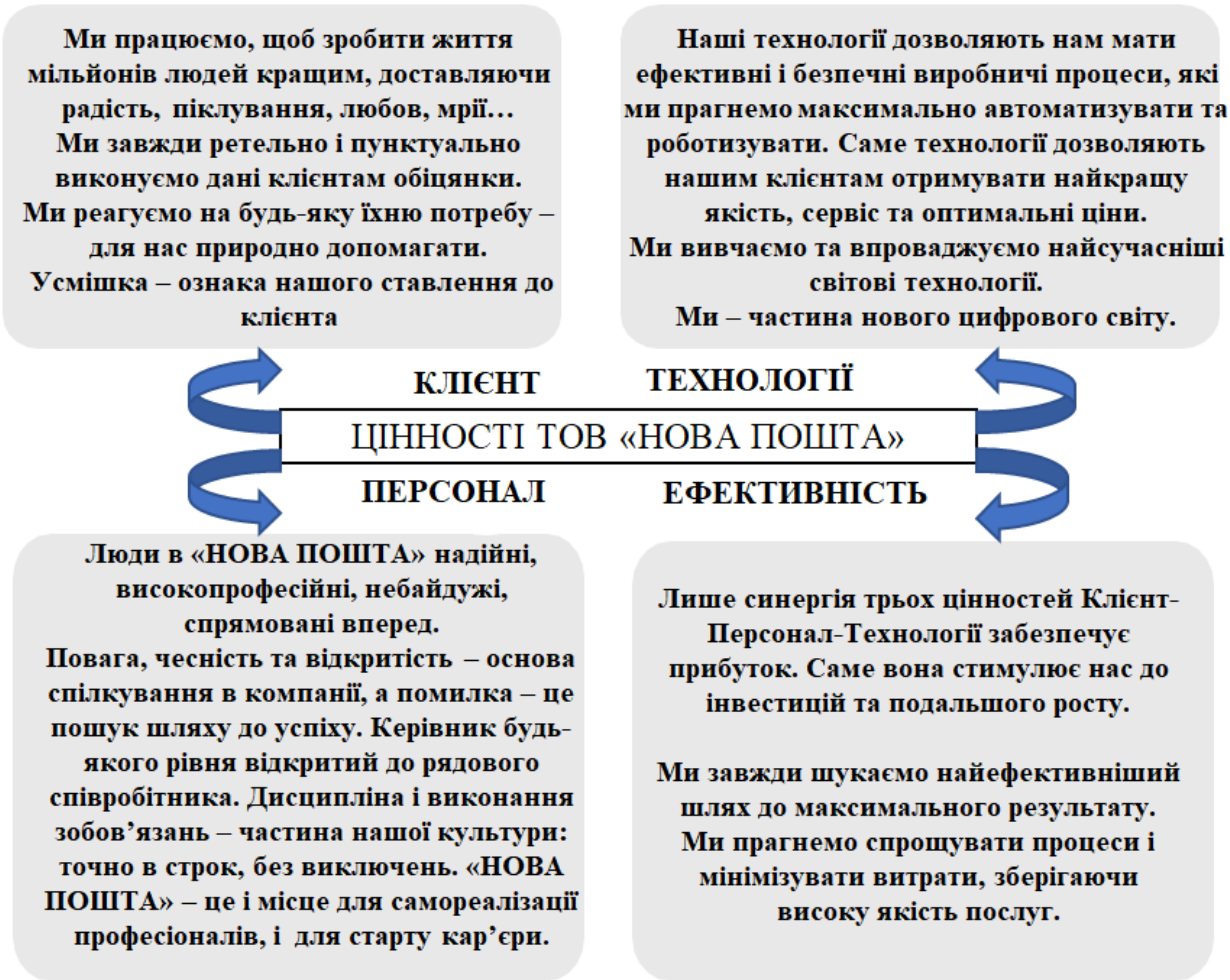


Рис. 2.1. Цінності ТОВ «НОВА ПОШТА» [49]

Принципами побудови організаційної структури ТОВ «НОВА ПОШТА» є мінімізація кількості підрозділів та формування назв посад відповідно до Національного класифікатора України «Класифікатор професій».

Основною структурною ланкою в організаційній структурі товариства є відділ, який реалізовує, зазвичай, одну функцію управління. Кілька відділів із спорідненими функціями об'єднуються у одному департаменті.

Дирекція створюється у випадку об'єднання у її складі хоча б одного департаменту та одного відділу (не у складі цього департаменту).

Також в межах організаційної структури можуть створюватися:

− групи, які виконують вужчі функції, ніж у відділі або у випадку перевантаження відділу великим обсягом робіт чи великою кількістю працівників у ньому;

− дільниця – за територіальним принципом.

Філії ТОВ «НОВА ПОШТА» створюються за географічним принципом. Працівники філії підпорядковуються:

− адміністративно – керівництву філії;

− функціонально – керівникам підрозділів офісу підтримки компанії відповідно до функціональних обов'язків.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «НОВА ПОШТА» є лінійно-функціональна. Вона має як переваги, так і недоліки. Зокрема, перевагою є спеціалізація і професіоналізм, які забезпечуються виконанням спеціалізованих завдань окремим функціональним підрозділом. Водночас, це породжує і такий недолік як ускладнення координації роботи різних функціональних підрозділів.

Типова організаційна структура філії наведена на рис. 2.2.

Товариство навіть в умовах війни рф проти України продовжує демонструвати стійкий ріст: у 2023 р. кількість доставлених відправлень зросла у порівнянні з 2022 р. на 30 % і склала 412 млн.

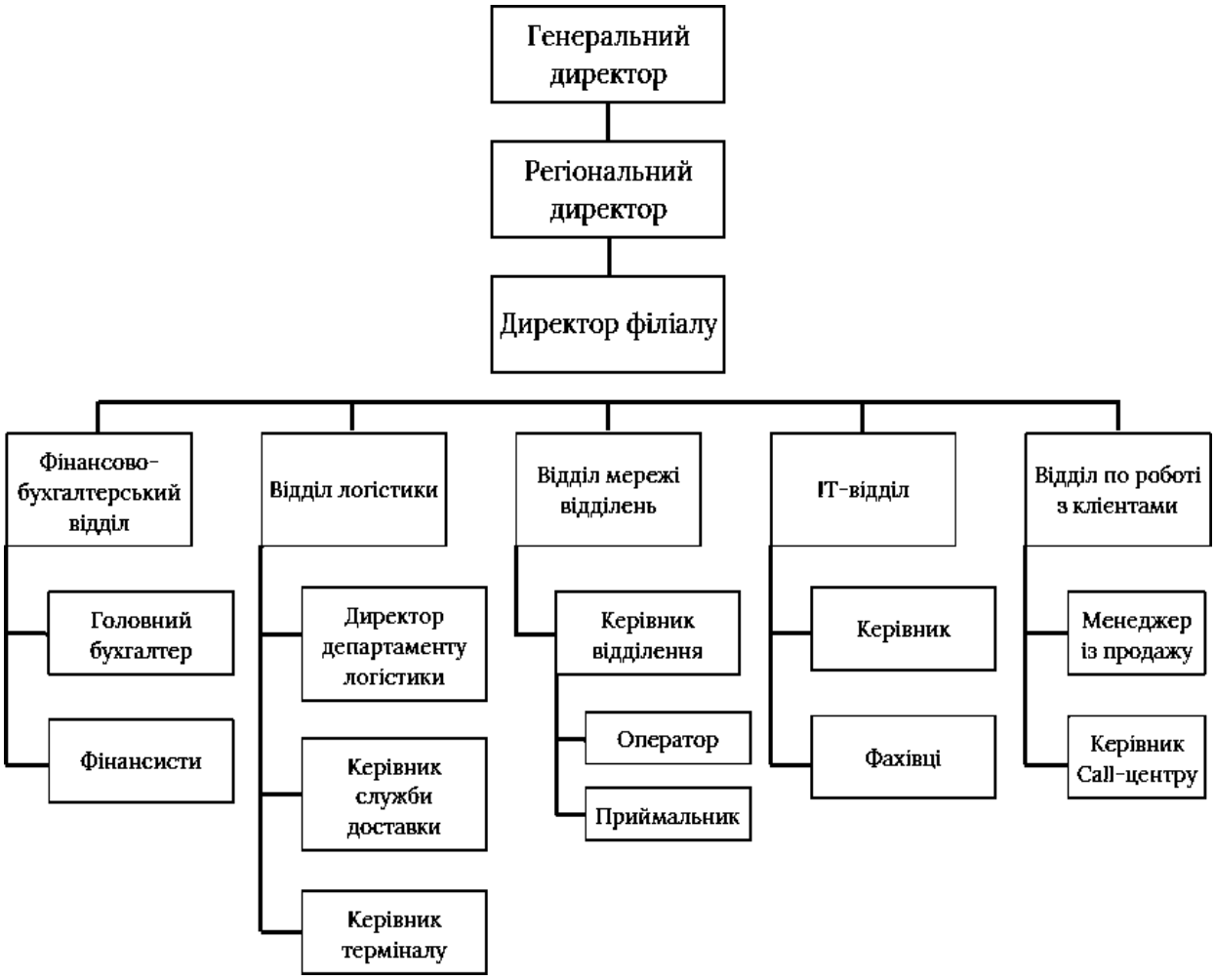


Рис. 2.2. Типова організаційна структура філії ТОВ «НОВА ПОШТА»

Джерело: [49]

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності товариства (табл. 2.2).

Як видно з табл. 2.2, ТОВ «НОВА ПОШТА» за 2020-2023 рр. суттєво наростило свій майновий потенціал, що підтверджує зростання активів у 3,2 рази. При цьому, фінансова незалежність підприємства підвищилася, про що свідчать менші темпи збільшення його зобов'язань у порівнянні з загальним обсягом активів.

За аналізований період, обсяг чистої виручки від реалізації компанії зріс удвічі або на 19566,02 млн грн. Відносне зростання чистого прибутку ще більше: у 2023 р. порівняно з 2020 р. він зріс у 4 рази.

Таблиця 2.2.

Основні фінансово-економічні показники діяльності

ТОВ «НОВА ПОШТА» у 2020-2023 рр.

Показники	Роки				Δ 2023/ 2020, разів
	2020	2021	2022	2023	
Активи, млн грн	7300,38	13508,80	15754,92	23101,71	3,16
Зобов'язання, млн грн	5113,48	5117,36	5451,22	8256,40	1,61
Чистий дохід, млн грн	16902,86	20843,50	23687,03	36468,88	2,16
Чистий прибуток, млн грн	991,29	2600,32	2135,960	3967,16	4,00
Рентабельність активів, %	13,58	19,25	13,56	17,17	1,26
Рентабельність продажу, %	5,86	12,48	9,02	10,88	1,85

Джерело: складено і розраховано автором за [50]

У аналізованому періоді товариство характеризувалося високим рівнем рентабельності: рентабельність активів коливалася від 13 до 19 %, а продажу від 6 до 13 %. Причому, у 2023 р. показники рентабельності активів та продажу були вищими, ніж у 2020 та 2022 роках.

Отже, навіть в умовах повномасштабної війни , ТОВ «НОВА ПОШТА» продовжила реалізовувати стратегію розвиту за допомогою адаптації процесів доставки до нових умов.

Рівень NPS (Net Promoter Score) по компанії на кінець 2023 р. склав 78%, тобто 78% клієнтів готові рекомендувати компанію.

Товариство відновило інвестування в інновації, нові технології та послуги.

Лише протягом 2023 року було впроваджено та оновлено такі послуги та проєкти:

− ідентифікація клієнтів у відділенні через додаток «ДІЯ»;

− таргетовані Push повідомлення, реклама в цифрових точках контакту на банерах;

− стандарти для NovaPost;

− імідж-проєкти «Завтра буде», «Доставка казки до вашого міста», «Різдвяні сюрпризи на відділенні»;

− бізнес- кабінет клієнта;

− додаток Nova post - редизайн, доступність підтримки контакт-центру як в Україні так і в Європі;

− безкоштовну переадресацію в межах міста та переадресування день в день,;

− послуга «Інший отримувач»;

− пункт передачі, отримання та відправка офлайн для пошто матів;

− послуга «Легке повернення»;

− відправка замовлень з поштоматів та доставка кур'єром на адресу при ОЛХ-доставці;

− послуга «Вантажні перевезення» за готівку (Фрахт);

− послуга пакування при відправці з поштоматів, та пакування для перевезення охолоджених продуктів, пляшок з вином, Co-branding на пакуванні;

− територіальне закріплення клієнтів за улюбленим відділенням та менеджером в онлайн режимі на карті [14].

ТОВ «НОВА ПОШТА» характеризується високим рівнем соціальної відповідальності, щорічно реалізуючи чимало соціальних та екологічних проектів. Під час пандемії COVID-19 компанія інвестувала майже 60 млн грн. у допомогу понад 500 лікарень по всій Україні. З 2014 р. діє проєкт «Гуманітарна пошта», завдяки якому благодійні та волонтерські організації відправляють гуманітарні посилки безкоштовно. З 2014 р. товариство витратило на допомогу військовим та цивільним понад 1,6 млрд грн. Також компанія підтримує бігову культуру в Україні та є організатором марафонів й пів марафонів у містах.

2.2. Маркетингове середовище ТОВ «НОВА ПОШТА»

Маркетингова діяльність підприємства залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників.

Проаналізуємо чинники зовнішнього середовища ТОВ «НОВА ПОШТА» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз чинників маркетингового середовища ТОВ «НОВА ПОШТА»

Група чинників	Чинник	Вплив +/-	Характеристика впливу
1	2	3	4
Політико-правові	Війна рф проти України: ракетні обстріли та бойові дії, тимчасова окупація територій, повітряні тривоги	-	Необхідність посилення безпеки працівників та майна, необхідність переміщення відділень та майна на безпечніші території, зупинка та затримки бізнес-процесів
	Обмеження виїзду чоловіків-громадян України за кордон	-	Загроза розширенню міжнародної присутності
	Бюрократичні обмеження	-	Затримки та витрати, пов’язані з митним оформленням
	Міжнародне та державне регулювання міжнародних перевезень та експрес-доставки	+/-	Необхідність дотримання вимог нормативно-правових документів
Економічні	Спад економіки	-	Зниження попиту на доставку через зменшення потреби у відправленні посилок
	Падіння доходів населення	-	Зменшення споживчих витрат та зниження потреби у відправленнях посилок
	Подорожчання палива та енергоресурсів	-	Зростання собівартості послуг
	Дефіцит електроенергії та тимчасова її відсутність	-	Збої у роботі відділень, що зумовлює необхідність автономного енергоживлення
	Дефіцит робочої сили у зв’язку з мобілізацією та міграцією населення		Бронювання працівників та підвищення продуктивності праці

Продовження табл. 2.3.

1	2	3	4
Соціально-демографічні	Скорочення кількості населення	–	Зниження місткості ринку послуги доставки фізичним особам
	Еміграція українців за кордон у зв'язку з війною	+	Збільшення попиту на міжнародні відправлення з боку фізичних осіб
	Внутрішня міграція населення у більш безпечні регіони країни	+/-	Потреба у відкритті більшої кількості відділень та поштоматів в західних регіонах країни
	Зростання онлайн-торгівлі та збільшення онлайн покупок українцями	+	Зростання попиту на послуги експрес-доставки
Технологічні	Розвиток цифрових технологій	+	Збільшення попиту на послуги доставки та додаткові послуги
		+	Впровадження автоматизованих систем управління транспортом (GPS) та відстеження вантажів, «розумної» маршрутизації та оптимізації доставки
		+/-	Необхідність діджитилізації діяльності та впровадження інновацій та оновлення послуг

Джерело: авторська розробка

Як бачимо з табл. 2.3, більшість чинників зовнішнього середовища на даний час мають негативний вплив на діяльність ТОВ «НОВА ПОШТА». Особливо значні та негативні наслідки має війна рф проти України.

Деякі чинники, які провокують зростання попиту на послуги експрес-доставки та вантажних перевезень зумовлюють необхідність активізації маркетингових зусиль.

Проаналізуємо зовнішнє мікросередовища ТОВ «НОВА ПОШТА», а саме, такі його компоненти як конкурентів та споживачів.

Рівень конкуренції в галузі експрес-доставки оцінимо за методикою п’яти конкурентних сил Портера (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Оцінка рівня конкуренції на ринку експрес-доставки за методикою п’яти конкурентних сил Портера

«Конкурентна сила»	Стан «конкурентної сили»	Рівень загрози
Поява послуг-замінників	Розвиток власної системи доставки та мережі пунктів видачі основними гравцями на ринку електронної комерції (Rozetka, Kasta). Поява нових сервісів, спрямованих на певний сегмент ринку (Glovo, Bolt, Raketa).	Наведені послуги не є прямими замінниками послуг, тому рівень загрози оцінюємо як невисокий
Поява нових конкурентів	Невисокі бар’єри для входу в галузь. Відносно невеликі інвестиції для входу в галузь. Обмежене державне регулювання галузі. Ймовірність впровадження нових послуг та інновацій висока.	Високий
Ринкова влада споживачів	У споживачів є схильність змінювати оператора послуг доставки. Окремі сегменти споживачів чутливі до ціни.	Високий
Ринкова влада постачальників	Жодний постачальник не постачає унікальної продукції (не надає послуги). Витрати при зміні постачальників невисокі.	Низький
Оцінка внутрішньо-галузевої конкуренції	Кількість основних гравців ринку невелика. Ринок ненасичений і продовжує зростати. Ступінь диференціації послуг невисокий. Можливість цінової конкуренції невелика.	Середній

Джерело: авторська розробка

Зважаючи на оцінку рівня загрози діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» з

боку конкурентних сил, оцінимо рівень конкуренції в галузі, як вище середнього.

На ринку експрес-доставки в Україні працює, за оцінкою фахівців понад 20 компаній. Також, послуги доставки на вітчизняному ринку надають і міжнародні логістичні компанії: DHL, TNT Express, FedEx та UPS.

Дослідження Marketer.ua (2021 р.) свідчить, що за такими критеріями як популярність, ціни та терміни доставки, розвиненість мережі відділень, режим роботи, автоматизація процесів обробки даних, взаємодія з іншими сервісами, функціональність веб-сайту, співпраця з інтернет-магазинами, наявність мобільних додатків, рівень обслуговування та додаткові послуги до ТОП-8 підприємств експрес-доставки відносять: 1) ТОВ «НОВА ПОШТА»; 2) Укрпошта; 3) Meest Express; 4) Justin; 5) Делівері; 6) Автолюкс; 7) Zruchna; 8) Delfast [23].

Основні конкуренти ТОВ «НОВА ПОШТА» представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

ТОП-5 українських компаній на ринку експрес-доставки

Показники	«НОВА ПОШТА»	Укрпошта	Міст Експрес	Делівері	Автолюкс
Терміни доставки по Україні	1-2 дні	1-6 днів	1-3 дні	1-3 дні	1-3 дні
Наявність мобільного додатку	+	+	+	+	+
API	+	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	-	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+	+
Фулфілмент	+	-	-	-	-
Відправлення кількох товарів на вибір	-	-	-	-	-
Доставка за часовими інтервалами	+	-	-	+	+
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+	+	+

Джерело: [23]

Однозначним лідером ринку експрес-доставки в Україні фахівців називають ТОВ «НОВА ПОШТА».

Оскільки ринок е-комерції в нашій державі постійно зростає, це стимулює і зростання попиту на швидку доставку товарів.

Однією з найважливіших потреб клієнта послуг експрес-доставки, як свідчать дослідження, є чітко визначений час доставки.

Для значної кількості споживачів, вагомими критерієм споживчого вибору є ціна: 53% респондентів вказали, що їх влаштовують трохи довші терміни доставки, але з меншими витратами на обслуговування. Орієнтовно половина онлайн-клієнтів час від часу аналізує ціни на доставку, і дві третини не оформляють замовлення за високою ціною. Більше половини опитаних (61%) зазначили, що вагомим чинником для них є низька вартість доставки або можливість скористатися безкоштовною доставкою [43].

Також, для клієнтів, які користується послугами експрес-доставки важливо знати, коли саме вони можуть отримати замовлення. Тому, важливою є автоматизована комунікація з клієнтом щодо статусу та місця перебування замовлення. Таку можливість забезпечує ТОВ «НОВА ПОШТА».

Для побудови ефективної маркетингової стратегії підприємства важливо ідентифікувати та оцінити його сильні та слабкі сторони, зовнішні загрози та можливості. Результати SWOT-аналізу ТОВ «НОВА ПОШТА» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ТОВ «НОВА ПОШТА»

Можливості	Загрози
1	2
1. Розвиток е-комерції та збільшення обсягу онлайн-покупок 2. Розвиток цифрових технологій 3. Розширення міжнародної присутності 4. Наявність потужних партнерів	1. Бойові дії на території країни 2. Демографічна криза 3. Спад економічної активності 4. Міграція населення за кордон 5. Агресивна конкуренція з боку окремих учасників ринку

Продовження табл. 2.6.

1	2
	6. Обмеження виїзду за кордон чоловіків-громадян України 7. Дефіцит кадрів 8. Зниження рівня доходів населення 9. Зростання вартості енергоносіїв 10. Блекаути
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Лідерська позиція на ринку 2. Широка мережа відділень та поштоматів 3. Простота використання сервісів 4. Найкоротші терміни доставки 5. Великий асортимент основних та додаткових послуг 6. Високий рівень цифровізації бізнес-процесів та сервісів 7. Висока впізнаваність бренду 8. Наявність програм лояльності 9. Маркетингові заходи стимулювання збуту: акції та знижки 10. Активні рекламні кампанії 11. Власна школа бізнесу 12. Розвинена зовнішня та внутрішня соціальна відповідальність	1. Високі тарифи у порівнянні з конкурентами

Джерело: авторська розробка

Для зниження ймовірності реалізації загроз, ТОВ «НОВА ПОШТА» активно приймає участь у робочих групах, які співпрацюють з Міністерством інфраструктури України та іншими державними органами для розробки законопроектів.

Реалізація можливостей та захист інтересів компанії здійснюється завдяки співпраці з бізнес-асоціаціями (Всесвітнім поштовим союзом, Спілкою українських підприємців, Американською та Канадсько-українською торговою палатою), участі у міжнародних форумах та зустрічам з представниками міжнародних організацій.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА»

Проаналізуємо комплекс-маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА».

Ключовим компонентом у комплексі маркетингу є товар (продукт), який є у випадку ТОВ «НОВА ПОШТА» послугою.

Компанія надає юридичним та фізичним особам основні та додаткові послуги (рис. 2.3).

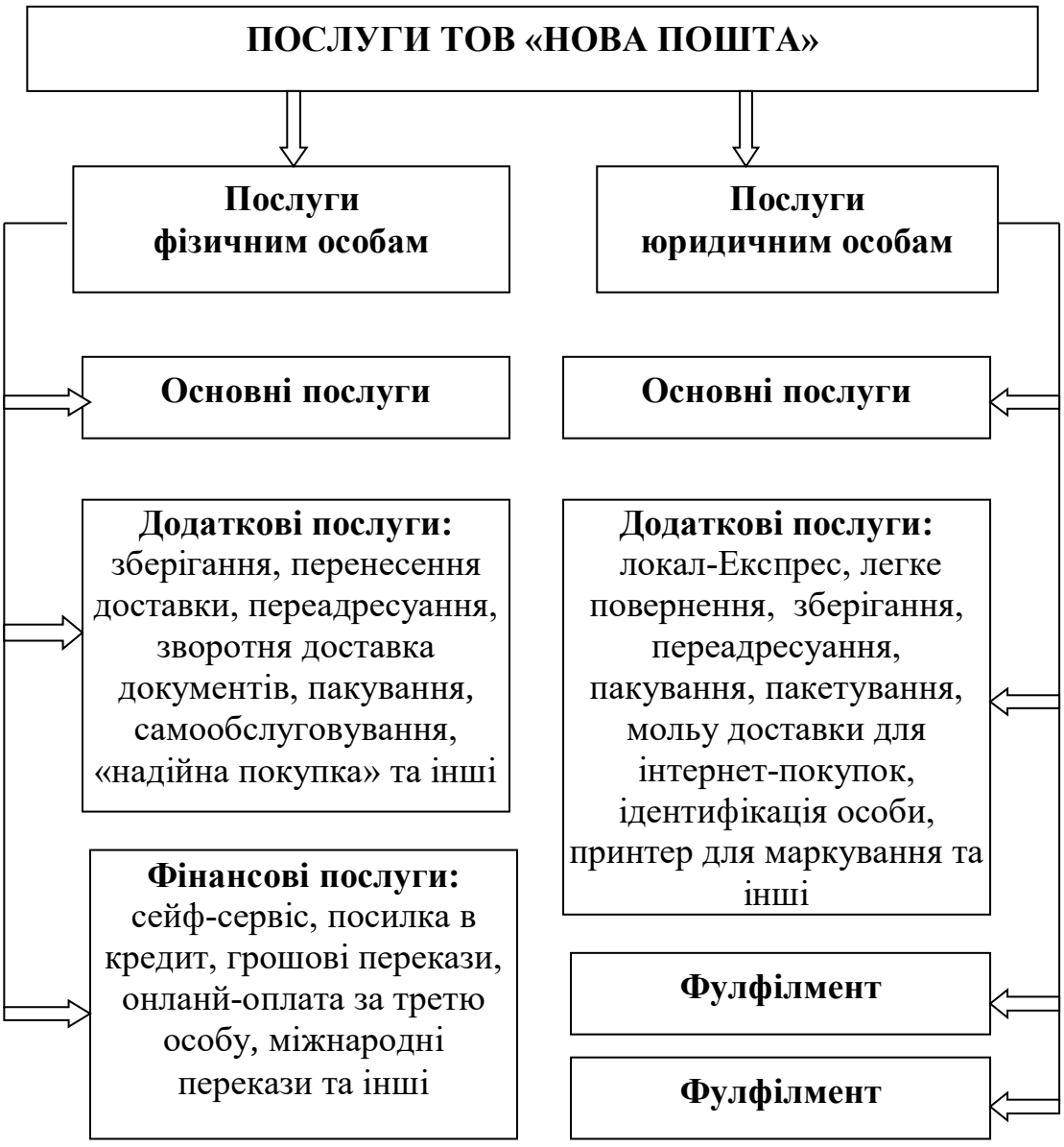


Рис 2.3. Послуги ТОВ «НОВА ПОШТА»

Джерело: складено за даними [49]

Основні послуги експрес доставки передбачають отримання посилки у відділенні, в пункті, за адресою, у поштоматі, а відправлення з відділення, пункту та з адреси.

Таким чином, ТОВ «НОВА ПОШТА» надає такі послуги клієнтам:

- безпечну та швидку доставку та отримання посилок;
- безкоштовне зберігання посилок у відділенні протягом певного часу;
- пакування дрібних відправлень для їхньої безпеки та збереження цілісності;
- перевірка стану посилки перед відправленням або при отриманні;
- інформування про статус та місцезнаходження посилок у режимі реального часу;
- можливість зміни дати або місця доставки за бажанням клієнта;
- повернення відправлення відправнику за його проханням;
- доставку документів від адресата до відправника або до іншої вказаної локації;
- підйом великих чи важких вантажів на певний поверх за вимогою клієнта.
- можливість внесення змін до експрес-накладної після відправлення.
- послуги глобальної та міжнародної доставки, включаючи експрес-доставку та вантажні послуги;
- фрахт – спеціалізовані послуги для доставки вантажів, які виходять за межі базового спектру послуг, забезпечуючи ефективну логістику та безпеку перевезення великих вантажів.

Таким чином, асортимент послуг ТОВ «НОВА ПОШТА» є досить широким. Товариство дотримується політики товарної диференціації, пропонуючи усі можливі послуги доставки: експрес-доставку, потово-кур’єрські послуги, доставку габаритних вантажів.

Широкий спектр супутніх та додаткових послуг пояснюється різними потребами окремих сегментів ринку: від споживачів які потребують

доставки покупок з інтернет-магазинів до великих маркетплейсів та підприємств.

Проаналізуємо цінову політику підприємства. Базові тарифи ТОВ «НОВА ПОШТА» наведені у додатку А.

Якщо порівняти тарифи підприємства з тарифами основних конкурентів, то побачимо, що вони є вищими.

Так, ми розрахували та порівняли вартість доставки посилки за однаковим маршрутом (відстань з Києва до Полтави) основними компаніями-конкурентами на ринку доставки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Вартість доставки посилки за стандартними тарифами різними компаніями експрес-доставки *

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

*Посилка за маршрутом Київ-Полтава

Джерело: розраховано автором за [49; 54; 56; 57]

Цінова політика високих цін обґрунтовується швидкістю доставки та набором додаткових супутніх послуг.

Проте, разом з високими цінами, цінова політика ТОВ «НОВА ПОШТА» передбачає персональні знижки.

Персональні знижки на доставку надаються у вигляді промокодів, які прив’язані до мобільного номера клієнта.

Також є автоматична знижка на першу посилку, якщо клієнт оплачує доставку.

Окрім того, у ТОВ «НОВА ПОШТА» існує програма лояльності у формі бонус-знижок.

Бонус-знижка – це віртуальна одиниця (дорівнює одній гривні), яка нараховується на персональний бонусний рахунок клієнта (у мобільному за стосунку та/або бізнес-кабінеті на сайті www.novaposhta.ua) за умови виконання правил відповідних програм та акцій та яку можна використати для отримання послуг ТОВ «НОВА ПОШТА» [49].

Збутова політика ТОВ «НОВА ПОШТА» зумовлена специфікою «товару» - послуг експрес-доставки. Для надання послуг використовується канал нульового рівня, тобто компанія надає послуги у власних відділення (пунктах) та не використовує посередників.

Проаналізуємо маркетингову комунікаційну політику ТОВ «НОВА ПОШТА».

Товариство використовує практично усі засоби маркетингових комунікацій: рекламу, засоби стимулювання збуту, SMM, івент-маркетинг, PR.

ТОВ «НОВА ПОШТА» використовує практично усі види реклами: рекламу на телебаченні, на біл-бордах, на банерах у відділеннях, у соціальних мережах, POS рекламу, сувенірну продукцію.

Оскільки підприємство та його послуги вже є досить відомими на ринку доставки та користуються популярністю, то мета рекламних кампаній – формування і підтримка позитивного іміджу компанії.

Так, рекламні повідомлення (такі як «Ми могли б зібрати колекцію картин з Лувру, але медичне страхування працівників – важливіше», «Ми могли б запросити світових зірок на корпоратив, але навчання 42000 працівників – важливіше») на біл-бордах це підтверджують (додаток Б).

Рекламна продукція постійно оновлюється, а рекламні ролики відрізняються креативністю та емоційністю.

Так, наприклад, рекламна кампанія ТОВ «НОВА ПОШТА» у 2023 р. мала назву «Завтра буде» та мала на меті переконати українців, що попри війну, життя триває, люди вірять у майбутнє і довіряють «НОВІЙ ПОШТІ» найцінніше [49].

ТОВ «НОВА ПОШТА» досить активно використовує SMM. Товариство має профілі Facebook, Instagram, Tik-Tok, LikedIn, Twitter, канал YouTube.

У Instagram підприємство має 168 тисяч підписників та 1631 опублікований допис. У Facebook підприємство має 352 тисяч підписників та 294 тисяч вподобань. Кількість підписників у TikTok сягає 72,7 тисячі, а вподобань майже 1 млн – 943, 2 тисячі. На канал ТОВ «НОВА ПОШТА» у YouTube підписалося 29,7 тисяч користувачів. Компанія взаємодіє з аудиторією шляхом відповідей на коментарі та запитання, що надходять від підписників. Таким чином, товариство є доволі активним у соціальних мережах.

Щодо засобів стимулювання збуту, то ТОВ «НОВА ПОШТА» використовує акції різноманітних форматів, у тім числі, у колаборації з партнерами.

Заохочувальними акціями були: акція «Шалена п’ятниця. Замовляй та вигравай!» (розіграш смарт-годинників за умови доставки від «НОВОЇ ПОШТИ»), «Купуй без вагань!» (розіграш призів за умови купівлі онлнай у будь-якому інтернет-магазині та замовленні доставки від «НОВА ПОШТА»).

Прикладами спільних акцій та розіграшів були: акція «Для тебе, Київ» (розіграш квитків на концерт «Океану Ельзи» за умови покупки у інтернет-магазині jerelia.com та сервісу доставки «НОВА ПОШТА»), рекламна акція «Для абонентів Укртелеком», акція «Відправляй та заправляй» (промок од на пальне у мережі АЗК WOG за умови 5-ти відправлень щотижня або відправлення з адреси)та інші.

Загальна характеристика комплексу маркетингу в управлінні ТОВ «НОВА ПОШТА» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Комплекс-маркетингу в управлінні ТОВ «НОВА ПОШТА»

Елемент комплексу маркетингу	Стратегія/політика	Інструменти
Товар	Стратегія диференціації (широкий асортимент основних та супутніх (додаткових) послуг у сфері експрес-доставки, поштово-кур'єрських пологу та перевезенні і доставки вантажів.	Повний асортимент послуг доставки. Цифровізація послуг. Якісний сервіс. Успішний та соціально-відповідальний бренд.
Ціна	Політика високих цін, що обґрунтовані позицією лідера галузі, швидкістю доставки та та сервісом.	Програма лояльності (нарахування бонусів). Персональні бонуси з промокодами. Автоматична знижка на першу посилку.
Збут	Збут через канали нульового рівня.	Обслуговування власними відділеннями, пунктами, самообслуговування на поштоматах.
Просування	Активна комунікаційна маркетингова політика, спрямована на підтримку позитивного іміджу та стимулювання збуту.	Реклама, акції, конкурси, SMM, івент-маркетинг (організація бігових марафонів та участь у благодійних заходах) та PR.

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень та [49].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «НОВА ПОШТА» є активною та охоплює практично усі інструменти сучасного маркетингу, зокрема, SMM маркетинг.

Серед усіх компонентів маркетинг-міксу особлива увага відводиться товарній та комунікаційній політиці. Асортимент послуг ТОВ «НОВА ПОШТА» постійно оновлюється. Головною стратегічною метою маркетингової політики просування є підтримка та зміцнення позитивного іміджу компанії.

2.4. Напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА»

Виконаний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» показав, що товариство використовує широкий спектр маркетингових інструментів та сучасні види маркетингу в межах обраної загальної стратегії зростання.

Однак, окремі аспекти управління маркетинговою діяльністю потребують вдосконалення.

Вагомими компонентом маркетингової товарної політики ТОВ «НОВА ПОШТА» є бренд. За дослідженнями агентства MPP Consulting, яке було проведено у жовтні 2023 р., «НОВА ПОШТА» належить до ТОП-50 найдорожчих українських брендів, який коштує за експертними оцінками 192 млн дол. США [15].

Однак індекс споживчої лояльності (NPS) та рівень довіри клієнтів ТОВ «НОВА ПОШТА» дещо нижчий, ніж інших показників репутації та впізнаваності бренду (табл. 2.9.)

Таблиця 2.9.

Показники репутації та ринкової позиції ТОВ «НОВА ПОШТА»

№	Показник	%
1	Упізнаваність бренду	99
2	Користувалися послугами	98
3	Користувалися упродовж останніх 6 місяців	96
4	Компанія, яка першою спадає на думку (Top of the mind)	79
5	Рівень довіри	78
6	NPS, готовність рекомендувати	76

Джерело: складено за даними [13; 49]

Індекс репутації ТОВ «НОВА ПОШТА» у 2021-2022 рр., який вимірюється а методологією американського Інституту репутації наведено на рис.2.4.

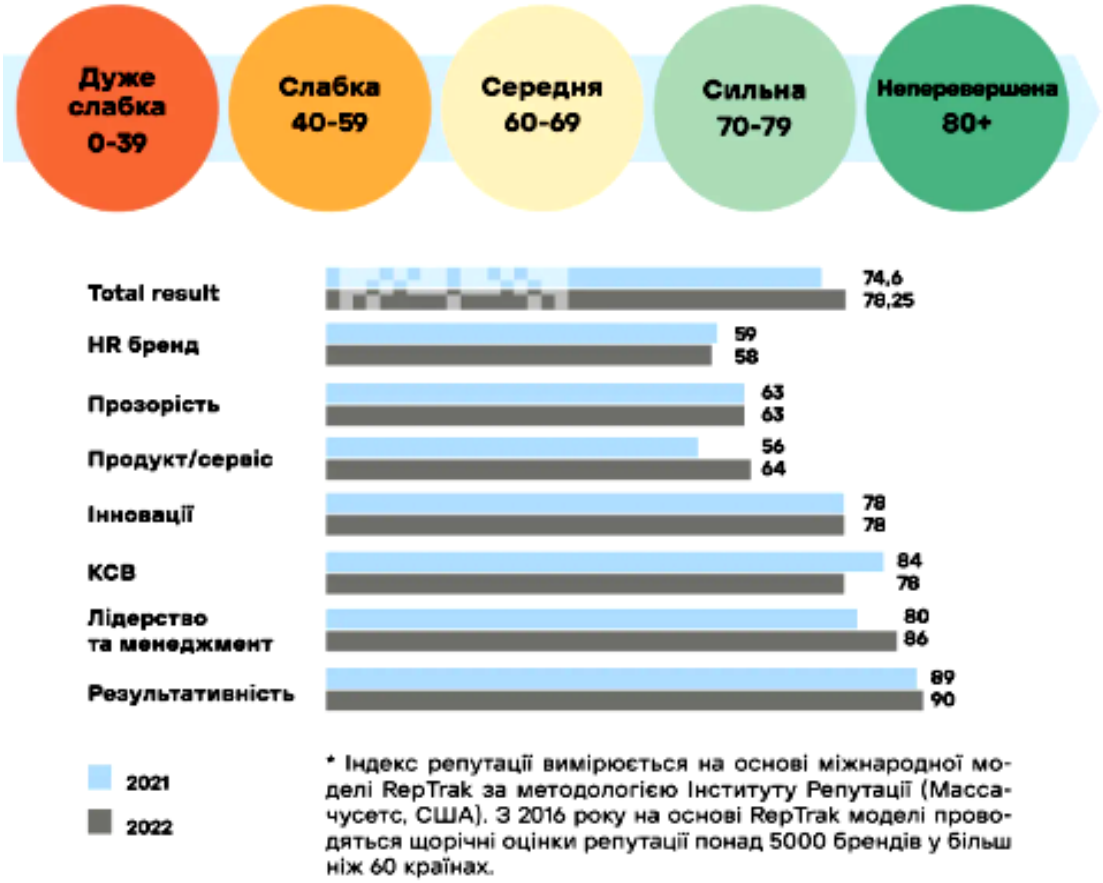


Рис. 2.4. Індекси репутації ТОВ «НОВА ПОШТА»

Джерело: [13]

Як бачимо, хоча загальний індекс репутації бренду «НОВА ПОШТА» є високий і складає 74,6, проте, за окремими напрямами (HR-бренд прозорість, продукт/сервіс) він є слабким та середнім.

У зв'язку з цим, слід посилювати лояльність споживачів до бренду та зміцнювати його загальний позитивний імідж.

З метою посилення лояльності до бренду, вважаємо за доцільне рекомендувати наступне:

– систематично проводити маркетингові дослідження з метою

вивчення потреб, «болі», «заперечень» цільової аудиторії та формування персоналізованих пропозицій;

− покращити взаємодію з аудиторією у соціальних мережах та роботу з негативними відгуками і коментарями;

− доповнити програму лояльності бонусами за рекомендації;

− розробити ексклюзивні пропозицій для постійних клієнтів;

− покращити організацію праці та посилити внутрішню соціальну відповідальність з висвітленням реалізованих заході для громадськості;

− регулярно проводити опитування споживачів та оцінку рівня задоволеності обслуговуванням.

ТОВ «НОВА ПОШТА» відзначається активною маркетинговою комунікаційною політикою. Підприємство позиціонує себе як лідер галузі та новатор у сфері доставки, про що свідчить запис у шапці його профілю в Instagram «Доставка майбутнього».

З огляду на лідерську позицію підприємства, усі його останні рекламні кампанії мали іміджевий характер. Разом з тим, на рику логістичних послуг та експрес-доставки посилюється конкуренція, особливо цінова. З огляду на це та високі у порівнянні з іншими компаніями тарифи ТОВ «НОВА ПОШТА», на наш погляд, для утримання своєї частки ринку слід розширити рекламну стратегію, додавши рекламу, яка матиме мету переконання споживача у перевагах послуг підприємства.

Вагомим напрямом удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства вважаємо збільшення відеоконтенту у його профілях у соціальних мережах, оскільки він демонструє у десятки разів більше охоплень, ніж фото- та текстовий контент.

У профілях підприємства у соціальних мережах можна спостерігати високий рівень взаємодії з аудиторією. Проте, трапляються і негативні коментарі та зауваження. Трапляється, що у відповідях, представники компанії просять уточнювати зауваження чи причини конфлікту у приватних повідомленнях. На наш погляд, це не завжди найкраща стратегія роботи з

негативними коментарями. Рекомендуємо максимально повно та професійно відповідати на негатив публічно, щоб не складалося враження у аудиторії про замовчування проблем, непрозорість вирішення чи нехтування конфліктами, які виникають. Також, слід докласти максимум зусиль, щоб запевнити аудиторію, що компанія намагатиметься виправити помилку чи вирішити конфліктну ситуацію.

Щодо вдосконалення збутової політики, то у зв'язку з бойовими діями на території України, на наш погляд, слід подовжувати збільшувати кількість поштоматів з особливим акцентом на західних регіонах, оскільки у зв'язку з внутрішньою міграцією населення, попит на послуги доставки у них зростає.

Збільшення кількості поштоматів дасть змогу:

− знизити навантаження на персонал підприємства в умовах дефіциту кадрів;

− зменшити безпосередні контакти споживачів з працівниками, що важливо у разі виникнення нових епідемій вірусних чи інфекційних захворювань;

− посилити безпеку клієнтів підприємства у зв'язку з відсутністю необхідності добиратися до відділення (поштомати, зазвичай, розташовуються у під'їздах житлових будинків чи біля бомбосховищ).

ТОВ «НОВА ПОШТА» активно використовує усі напрями інтернет-маркетингу, з огляду на це рекомендуємо посилити аналітику та вимірювання ефективності застосування його інструментів.

Ключовими показниками ефективності, які слід аналізувати є:

1. Відвідуваність веб-сайту. Цей показник визначає кількість користувачів, що переглядають ваш сайт протягом певного періоду. Важливо відстежувати загальну кількість відвідувачів, а також розподіл трафіку за джерелами, такими як органічний пошук, соціальні мережі та платна реклама.

2. Середній час на сайті. Цей показник показує, скільки часу в середньому користувач проводить на вашому веб-сайті. Чим довше

користувач залишається на сайті, тим більш ймовірно, що він цікавиться вашим контентом або продукцією.

3. Показник відмов, який відображає відсоток відвідувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий показник відмов може свідчити про те, що сайт не задовольняє очікування користувачів або має проблеми з навігацією.

4. Конверсії або дії які користувачі здійснюють на вашому сайті, що відповідають вашим бізнес-цілям, наприклад, покупка товару, реєстрація, завантаження файлів. Відстеження конверсій допомагає оцінити ефективність рекламних кампаній та визначити, які джерела трафіку приносять найбільше конверсій.

5. Вартість залучення клієнта (CAC). Цей показник визначає, скільки коштує залучення одного клієнта. Він обчислюється шляхом ділення загальних витрат на маркетинг на кількість залучених клієнтів. Зниження CAC дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити рентабельність інвестицій.

Аналіз ключових показників ефективності інструментів інтернет-маркетингу дасть змогу:

− оптимізувати маркетинговий бюджету, спрямовуючи більше ресурсів на найбільш прибуткові джерела трафіку та рекламні канали;

− підвищити якість контенту: вивчаючи поведінку користувачів на сайті, можна створювати більш цікавий та релевантний контент, що збільшує лояльність аудиторії та тривалість їхнього перебування на сайті;

− покращити користувацький досвід: виявлення проблем з користувацьким досвідом та їх виправлення допомагає знизити показник відмов та підвищити загальне задоволення користувачів;

− оцінити рентабельність інвестицій (ROI): відстеження ключових показників допомагає оцінити рентабельність маркетингових інвестицій і визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії.

Висновки до другого розділу

ТОВ «НОВА ПОШТА» є лідером на українському ринку експрес-доставки та поштово-кур'єрських послуг.

За понад 20-річну історію своєї діяльності, пройшовши ряд етапів життєвого циклу, підприємство проводжує розвиватися і знаходиться на стадії експансії на міжнародні ринки.

Ефективне управління діяльністю підприємства, правильні цінності та стратегія розвиту в результаті забезпечують зростання потенціалу та прибутковість підприємства навіть в умовах викликів та загроз, зумовлених війною рф проти України.

Аналіз маркетингового середовища діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» засвідчив, що зовнішнє середовище генерує як загроз, так і можливості для розвитку. Нейтралізувати загрози та скористатися можливостями підприємство спроможне завдяки своїм сильним сторонам, яких є значно більше, аніж слабких.

Сильною стороною ситами менеджменту ТОВ «НОВА ПОШТА» є а його активна маркетингова діяльність. Товариство дотримується стратегії товарної диференціації, політики обґрунтовано високих цін та використовує широкий спектр як традиційних, так і новітніх інсургентів маркетингових комунікацій.

З метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА» рекомендуємо, насамперед, посилити заходи для підвищення рівня лояльності споживачів, доповнити рекламну кампанію рекламою з метою переконання у конкурентних перевагах, покращити взаємодію з цільовою аудиторією у соціальних мережах, акцентувати у маркетингових комунікаціях на відеоконтенті, систематично вимірювати та оцінювати показники ефективності інтернет-маркетингу з метою коригування рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

1. На підставі узагальнення визначень вчених запропоновано розглядати маркетингову діяльність підприємства як розроблення та реалізацію ключових рішень у сфері комплексу маркетингу, що стосуються вибору та застосування маркетингових інструментів. В умовах гострої конкуренції і перенасичення товарних ринків маркетингова діяльність є ключовим чинником привернення уваги споживачів і формування конкурентних переваг.

2. З'ясовано зміст управління маркетинговою діяльністю, що полягає у виконанні управлінських функцій (планування, організації, аналізу, мотивації та контролю) у сфері комплексу маркетингу з метою реалізації маркетингової стратегії та досягнення маркетингових цілей підприємства. Охарактеризовано етапи процесу управління маркетинговою діяльністю, серед яких аналіз ринкових можливостей, маркетингових альтернатив та методів ринкової боротьби, розроблення маркетингової стратегії, товарної, цінової, збутової та комунікаційної та політики, аналіз та контроль ефективності маркетингових заході та інструментів.

3. Визначено актуальні тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю сучасних підприємств: діджиталіація маркетинг-менеджменту, клієнтоорієнтованість та персоналізація товарних пропозицій, інноваційність, брендинг, емоційний маркетинг, інтернет-маркетинг та, зокрема, використання соціальних мереж, акцент на соціально-етичних принципах та інші.

4. Охарактеризовано господарську діяльність ТОВ «НОВА ПОШТА», що функціонує на рику експрес-доставки, поштово-кур'єрських послуг, вантажно-розвантажувальні та інших допоміжних послуг у сфері транспорту. Зокрема, висвітлено історію розвитку та етапи життєвого циклу

підприємства, його місію та цінності, проаналізовано основні фінансово-економічні показники за 2020-2023 рр. Зроблено висновок про нарощення майнового потенціалу підприємства, підвищення рівня фінансової незалежності, зростання обсягів чистого доходу та чистого прибутку, рентабельності активів та продажу.

5. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «НОВА ПОШТА», зокрема, виконаний PEST-аналіз зовнішнього середовища, оцінка рівня конкуренції на ринку експрес-доставки за методикою п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз. Визначено найвагоміші зовнішні чинники маркетингової діяльності, загрози та можливості з боку зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони підприємства. Оцінено рівень конкуренції на українському ринку послуг доставки як вище середнього. Зроблено висновок, що основні негативні зовнішні чинники діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» зумовлені війною, зовнішнє середовище підприємства генерує як загроз, так і можливості для розвитку. Нейтралізувати загрози та скористатися можливостями підприємство спроможне завдяки своїм сильним сторонам, яких є значно більше, аніж слабких.

6. Проаналізовано комплекс маркетингу у діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» та встановлено, що у сфері товарної політики підприємство застосовує стратегію диференціації (широкий асортимент основних та супутніх (додаткових) послуг у сфері експрес-доставки, поштово-кур'єрських та вантажно-розвантажувальних послуг), забезпечує якісний сервіс на основі його цифровізації. У сфері ціни підприємство дотримується політики високих цін, застосовує програми лояльності (нарахування бонусів), знижки. Збут налагоджений за допомогою каналів нульового рівня (обслуговування власними відділеннями, пунктами, самообслуговування на пошто матах). Значний акцент підприємство робить на комунікаційну політику, яка спрямована на підтримку іміджу та стимулювання збуту та охоплює практично усі види реклами, акції, конкурси, SMM, івент-маркетинг, PR.

7. На основі виконаного аналізу, обґрунтовані напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НОВА ПОШТА» в розрізі комплексу маркетингу: у сфері товарної політики рекомендовано посилити заходи для підвищення рівня лояльності споживачів; у сфері збутової політики пропонується збільшити кількість поштоматів, у сфері комунікаційної політки – доповнити рекламну кампанію рекламою з метою переконання у конкурентних перевагах, покращити взаємодію з цільовою аудиторією у соціальних мережах, акцентувати у маркетингових комунікаціях на відео контенті. З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю рекомендовано систематично вимірювати та оцінювати метрики інтернет-маркетингу з метою коригування рекламної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230с.
3. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
4. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29__25 (дата звернення: 30.02.2024)
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2017. № 14. С. 275–280.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
9. Гризовська Л. О., Сітарчук Л. О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство.* 2018. № 16. С. 308–315. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v (дата звернення: 01.02.2024).

10. Двуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28.
11. Довгань Л.Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: [навч. посіб.]. 2-ге вид. Київ: ЦУЛ, 2011. 440 с
12. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2021. № 24. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/24_2021/7.pdf (дата звернення: 02.01.2024)
13. Звіт зі сталого розвитку «НОВА ПОШТА» 2022. *ТОВ «НОВА ПОШТА»*. URL:https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2022/ (дата звернення: 01.05.2024)
14. Звіт про управління ТОВ «НОВА ПОШТА» за 2023 рік ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: https://static.novaposhta.ua/ дата звернення: 12.03.2024)
15. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів *Бізнес. New Voice* URL:.https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-50-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-2023-hto-uviyshov-do-pershoji-desyatki-hto-zdivuvav-i-rozcharuvav-50359184.html (дата звернення: 13.03.2024)
16. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30 (дата звернення: 05.01.2024)
17. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4(15). С. 119-127.
18. Касич А. О., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34.

URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17 (дата звернення: 23.04.2024)

19. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
20. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 406 с.
21. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління:* Збірник наук. праць НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 01.12.2023).
22. Кобець Д. Л. Маркетингові рішення у стратегічному управлінні підприємством. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_6_13 (дата звернення: 08.02.2024).
23. Кобилюх О.Я., Гірна О.Б. Ринок експрес-доставки в Україні: виклики сьогодення. *Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні . Академічні візії.* 2022. № 12. URL:https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/88 (дата звернення:12.01.2024)
24. Коноплянникова М. А.Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 17. С. 332-336. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf (дата звернення: 09.02.2024)
25. Косар Н., Кузьо Н. Маркетингова діяльність підприємств на ринку експрес-доставки України. *Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку».* 2023. Вип. 5. № 2. С. 180 - 187
26. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ.* 2021. № 5. С. 390–396.

27. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка.* Київ, 2012. URL:http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_ 137.pdf. (дата звернення: 03.02.2024)
28. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ* «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 21.02.2024)
29. Кунда Н.Т., Огійчук О.В. Аналіз складових експрес-доставки вантажів у міжнародному сполученні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2023.* Том 34 (73) № 4. С. 243-250.
30. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
31. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
32. Мамалига С.В., Чорнокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72-77. URL:http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf (дата звернення: 28.12.2023)
33. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
34. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: Наш час», 2007. 504 с. URL: http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html (дата звернення: 30.12.2032)
35. Мокляк М.В., Бондаренко Ю. Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Миколаївський*

національний університет ім. В.О. Сухомлинського. 2015. Випуск 3. С. 366-369. URL: http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf

36. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/ (дата звернення: 02.03.2024)
37. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. *Економічні науки.* 2015. № 3. С. 92–94.
38. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 404 с
39. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу.* 2016. № 1 (43). С. 120-124. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/109444
40. Панченко О., Лінічук О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 99-104.
41. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ.* 2020. №1. С. 373–382.
42. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
43. Ринок доставки під час війни: чи є можливості розвитку? *ПрАТ «Київстар»* URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/rynok-dostavky-pid-chas-vijny-chy-ye-mozhlyvosti-rozvytku (дата звернення: 02.05.2024)
44. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтерент-технологій: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 273 с.
45. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства.* Харків:

НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 136–142.

46. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.
47. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2015, № 5. С. 27–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4
48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
49. ТОВ «НОВА ПОШТА». *ТОВ «НОВА ПОШТА»* URL: https://novaposhta.ua/(дата звернення: 09.02.2024)
50. ТОВ «НОВА ПОШТА» *Opendatabot* URL:https://opendatabot.ua/c/31316718 (дата звернення: 09.02.2024)
51. Тренди в маркетингу 2023 від експертів Бізнес-школи УКУ *Бізнес-школа УКУ (LvBS).* https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/
52. Турченюк, М.О., Швец М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing (дата звернення: 02.03.2024)
53. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія: Економіка. 2016. Вип. 1(2). С. 291-296. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1%282%29__52 (дата звернення: 02.01.2024)
54. УКРПОШТА. *Головна пошта країни*. URL:https://www.ukrposhta.ua/ua (дата звернення: 28.02.2024)
55. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075

«Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

56. Delivery-group. *Група компаній «Делівері»* URL:https://delivery-auto.com/?token=10856433-2911-4dd4-9c89-44310d92ad44 (дата звернення: 15.03.2024)
57. Meest *Meest Group-Поштові & Транспортні послуги.* URL:https://ua.meest.com/ (дата звернення: 15.03.2024)

ДОДАТКИ