

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

на тему: **Особливості та перспективи розвитку
маркетингу в сфері надання поштових послуг**

Виконав:

Бабій Ігор Володимирович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Руденко Микола Вікторович
доктор економічних наук, професор,
в.о. директора навчально-наукового інституту
економіки і права Черкаського національного
університету ім. Б. Хмельницького

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бабія Ігоря Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи:** «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг»

2. **База практичного дослідження:**
ТОВ «Нова пошта» м. Суми

керівник роботи Муштай Валентина Анатоліївна, к.е.н., доцент

Затверджена наказом по університету від

зі змінами від

«14» листопада 2023 р.

№3486-н

«18» листопада 2024 р.

№3415/ос

3. **Строк подання студентом закінченої роботи**

20 грудня 2024 року

4. **Вихідні дані до роботи:**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична, вітність, монографії, законодавчо - нормативні акти, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань надання поштових послуг; результати власних досліджень та інтернет джерела.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
охарактеризувати сукупність теоретичних основ надання поштових послуг розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; провести оцінку ефективності надання поштових послуг; обґрунтувати напрями удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта»; сформулювати підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства; провести економічну оцінку маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Нова пошта»; сформулювати висновки та пропозиції.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2024 р.	

Здобувач _____ Ігор БАБІЙ

Керівник роботи _____ Валентина МУШТАЙ

Перевірку на автентичність проведено. _____ Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____ Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Бабій І.В. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі досліджується маркетинг у сфері послуг, який є особливим і значущим напрямом маркетингової діяльності, спрямованим на просування та реалізацію нематеріальних продуктів, таких як консалтингові послуги, фінансові сервіси, охорона здоров'я, туризм, освіта тощо. Цей вид маркетингу передбачає глибокий аналіз потреб клієнтів, активну взаємодію з ними та фокус на забезпеченні якості на кожному етапі обслуговування. Основною метою маркетингу послуг є створення стійких і довірливих відносин із клієнтами, оскільки їхній досвід нерідко стає вирішальним чинником у процесі прийняття рішення про покупку.

Маркетингові дослідження у сфері послуг включають систематичний збір, аналіз і інтерпретацію даних, які необхідні для прийняття управлінських рішень, що стосуються товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компаній. Такі дослідження допомагають виявити ринкові тенденції, споживчі вподобання та конкурентні переваги, що дає змогу організаціям ефективніше адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та краще задовольняти потреби клієнтів. Споживачі очікують високого рівня сервісу, включно з швидкістю доставки, можливістю її відстеження, інтеграцією з мобільними додатками, зручними пунктами видачі та програмами лояльності. Завдяки грамотному позиціонуванню бренду, розробці клієнтоорієнтованих програм, інноваційним комунікаціям та впровадженню сучасних технологій, компанії можуть не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, а й передбачати їхні майбутні очікування.

Другий розділ дослідження присвячено детальному аналізу організаційно-економічних характеристик підприємства, що є об'єктом вивчення. Розглянуто його ключові показники, структуру, масштаби діяльності. Проведено маркетинговий аналіз підприємства. Визначено загальний рейтинг підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій. Проведено оцінку ефективності надання поштових послуг.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта». Досліджено модель SERVQUAL для вимірювання якості послуг, яка стала важливим інструментом для оцінювання задоволеності клієнтів у сфері обслуговування. Розглянуто та сформовано підхід щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Приділено увагу удосконаленню комунікаційної політики ТОВ «Нова пошта». Проведено економічну оцінку маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Нова пошта». Розглянуто ефективність рекламних кампаній в Інтернеті.

Ключові слова: маркетинг послуг, маркетингова комунікаційна політика, конкуренція, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, маркетинговий аналіз, поштовий сервіс, логістичні послуги, поштові послуги.

SUMMARY

Babii I.V. Peculiarities and prospects of marketing development in the field of providing postal services.

Qualification of work in this specialty 075 “Marketing” of another (master’s) level of high education, SNAU, Sumi – 2024 r. - Manuscript.

The qualification work examines marketing in the field of services, which is a special and significant direction of marketing activity aimed at the promotion and realization of intangible products, such as consulting services, financial services, health care, tourism, education, etc. This type of marketing involves a deep analysis of customer needs, active interaction with them and a focus on ensuring quality at every stage of service. The main goal of service marketing is to create stable and trusting relationships with customers, since their experience often becomes a decisive factor in the process of making a purchase decision. Marketing research in the field of services includes the systematic collection, analysis and interpretation of data that are necessary for making management decisions related to the product, price, sales and communication policies of companies. Such studies help identify market trends, consumer preferences, and competitive advantages, which enables organizations to more effectively adapt to changes in market conditions and better satisfy customer needs.

Residents will experience a high level of service, including speedy delivery, the possibility of delivery, integration with mobile add-ons, convenient points of sale and loyalty programs. Thanks to competent brand positioning, the development of client-oriented programs, innovative communications and the introduction of current technologies, companies can be more satisfied with the current needs of clients, and y transfer their future cleanup.

The second section of the study is devoted to a detailed analysis of the organizational and economic characteristics of the enterprise, which is the object of study. Its key indicators, structure, scope of activity are considered. A marketing analysis of the enterprise was carried out. The general rating of the enterprise based on the use of the main marketing elements and functions was determined. The effectiveness of the provision of postal services was evaluated.

In the third section, directions for improving the international activity of Nova Poshta LLC are substantiated. The SERVQUAL model for measuring service quality, which has become an important tool for evaluating customer satisfaction in the field of service, has been studied. An approach to improving the marketing activity of the enterprise was considered and formed. Attention is paid to improving the communication policy of Nova Poshta LLC. An economic evaluation of the marketing strategy for the promotion of the services of Nova Poshta LLC was carried out. The effectiveness of advertising campaigns on the Internet is considered.

Keywords: marketing of services, marketing communication policy, competition, marketing activities, marketing communications, marketing analysis, postal service, logistics services, postal services

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи маркетингу послуг	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ» Нова пошта» на ринку поштових послуг	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	33
2.3 Оцінювання ефективності надання поштових послуг	54
РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрями удосконалення маркетингу поштових послуг	64
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта»	64
3.2 Формування підходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	80
3.3 Економічна оцінка маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Нова пошта»	88
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми: Сфера поштових послуг сьогодні є ключовим сегментом сучасної економіки, який активно розвивається на тлі глобальних змін у споживчих уподобаннях, цифровізації бізнес-процесів та зростання ринку електронної комерції. З розвитком інтернет-торгівлі, онлайн-платформ і маркетплейсів, які стають основними каналами продажів товарів та послуг, попит на оперативну, надійну і доступну доставку зростає в геометричній прогресії. У сучасних умовах доставка товарів, посилок та документів вже не є просто логістичним процесом - вона перетворилася на стратегічну складову сервісного обслуговування. Споживачі очікують високого рівня сервісу, включно з швидкістю доставки, можливістю її відстеження, інтеграцією з мобільними додатками, зручними пунктами видачі та програмами лояльності. Завдяки грамотному позиціонуванню бренду, розробці клієнтоорієнтованих програм, інноваційним комунікаціям та впровадженню сучасних технологій, компанії можуть не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, а й передбачати їхні майбутні очікування.

Мета і задачі дослідження: Метою дослідження є вивчення особливостей маркетингової діяльності в сфері надання поштових послуг, аналіз сучасних тенденцій та інструментів, які застосовуються для підвищення конкурентоспроможності компаній у цьому сегменті, а також визначення перспектив розвитку маркетингових стратегій, орієнтованих на задоволення змінюваних потреб споживачів. Для досягнення мети дослідження ТОВ «Нова пошта» необхідно:

- дослідження теоретико-методичних основ маркетингу поштових послуг;
- проведення організаційно-економічної характеристики ТОВ «Нова пошта»;
- проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності надання поштових послуг;

- обґрунтування напрямів удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта»;
- формування підходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтування економічної оцінки маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Нова пошта»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у сфері надання поштових послуг, яка включає розробку, впровадження та оцінку ефективності стратегій і інструментів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності компаній та розширення ринкових можливостей у сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні засади і прикладні підходи до формування та застосування маркетингових стратегій у сфері надання поштових послуг, а також практичні аспекти їх адаптації до сучасних ринкових умов.

У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний метод, який застосовувався для аналізу періодичних публікацій і практичних досягнень за темою дослідження, а також для теоретичного узагальнення, формулювання висновків і розробки рекомендацій; метод економічного аналізу, спрямований на оцінку організаційно-економічного стану підприємства; методи спостереження, порівняння, аналізу та узагальнення емпіричних даних, що використовувалися для ідентифікації проблеми дослідження і оцінки отриманих результатів; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також його можливостей і загроз. Інформаційною базою для дослідження слугували нормативно-правові акти України, внутрішні дані підприємства за аналізований період, інформація з Інтернет-ресурсів, а також власні аналітичні розрахунки.

Елементами наукової новизни полягають у формуванні нових підходів до удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які базуються на врахуванні сучасних тенденцій розвитку ринку поштових послуг, діджиталізації

бізнес-процесів та зміни поведінки споживачів. Розроблено та визначено ефективність рекламних кампаній в Інтернеті.

Практичне значення полягає в наданні пропозицій з використання напрямів удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта». Це дозволить досягти успіху на глобальному ринку і допоможе зміцнити позиції та завоювати довіру нових споживачів. Стратегічно продумана комбінація цінових пропозицій та участі в подієвому маркетингу сприятиме розширенню присутності "Нової Пошти" на міжнародній арені, зміцнить репутацію бренду та відкриє нові можливості для зростання компанії. Пропозиції щодо реалізації запропонованих засобів комунікації зі споживачами, що значно підвищують конкурентоспроможність маркетингових зусиль компанії, прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях:

матеріали II Міжнародна наукова конференція «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики», м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024р.; III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, управління маркетингу в аграрному бізнесі», м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з найменування. Основний текст викладений на 98 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 32 таблиці, 22 рисунки,

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Маркетинг у сфері послуг є унікальним і важливим напрямом маркетингової діяльності, оскільки він орієнтований на просування і продаж нематеріальних товарів, таких як консультаційні послуги, фінансові сервіси, охорона здоров'я, туризм, освіта тощо. Маркетинг у сфері послуг передбачає глибоке розуміння потреб клієнтів, високий рівень взаємодії з ними, а також акцент на забезпеченні якості кожного етапу процесу обслуговування. Однією з ключових цілей такого маркетингу є формування довготривалих і довірливих відносин із клієнтами, оскільки їхній досвід часто є визначальним фактором у прийнятті рішення про покупку.

Сфера послуг займає одне з ключових місць серед різноманітних напрямів розвитку економіки. Послуга (від англ. Service) – це результат трудової діяльності, який виражається в корисному ефекті, спрямованому на задоволення потреб людини. Важливо розуміти, що послуга є процесом, що включає в себе послідовність нематеріальних дій, які відбуваються в ході взаємодії між споживачем і персоналом, що надає послугу [5, с. 129].

Маркетингові дослідження, проведені в галузі послуг, охоплюють систематичний збір, аналіз та інтерпретацію інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики організацій. Ці дослідження дозволяють зрозуміти ринкові тенденції, уподобання споживачів і конкурентні переваги, що допомагає компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах і ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів.

Фахівці у сфері маркетингу розподіляють послуги за кількома критеріями. Перший критерій – це джерело надання послуги, яке може бути представлено або людиною (наприклад, продавець або консультант), або машиною (наприклад, торговий автомат чи банкомат). Другий критерій стосується

необхідності присутності клієнта під час отримання послуги. Є послуги, для яких обов'язкова фізична присутність клієнта, як, наприклад, під час медичного обслуговування, і ті, де присутність клієнта не є обов'язковою, наприклад, під час ремонту автомобіля. Третій критерій базується на мотивації споживача щодо придбання послуги. Це можуть бути особисті мотиви, коли послуга спрямована на задоволення індивідуальних потреб, або ділові, коли послуга потрібна для вирішення професійних чи корпоративних завдань. Нарешті, послуги класифікуються за мотивами постачальника: це можуть бути комерційні послуги, де основною метою є отримання прибутку, або некомерційні, де переважають соціальні, культурні або благодійні цілі некомерційні [37,с. 640] .

Роль маркетингу полягає не тільки у просуванні послуг, але й у формуванні довіри до бренду, забезпеченні високої якості обслуговування, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції з боку приватних кур'єрських компаній. Важливим є також врахування нових очікувань клієнтів щодо екологічності поштових послуг, швидкості та зручності отримання посилок, що стало актуальним у контексті глобальної тенденції до сталого розвитку.

Дослідники дають різні визначення терміну сфера послуг. Одні з них вважають, що це сукупність різноманітних видів діяльності, результатом яких є нематеріальні продукти. Водночас, їх споживання може бути пов'язане з розвитком особистості або з поліпшенням її матеріального стану і загального добробуту.

Таким чином, сфера послуг охоплює широкий спектр діяльності, який може впливати як на економічне зростання, так і на соціальне становище особистості. Зокрема, велике значення мають люди – персонал, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, адже саме від їхньої професійності, комунікабельності та ввічливості залежить рівень задоволеності споживачів. У сфері послуг, порівняно з традиційними товарами, значно важливішими стають не лише основні компоненти маркетинг-міксу, як-от продукт, ціна, місце та просування, а й додаткові елементи, що впливають на сприйняття та якість обслуговування клієнтів (рис.1.1)

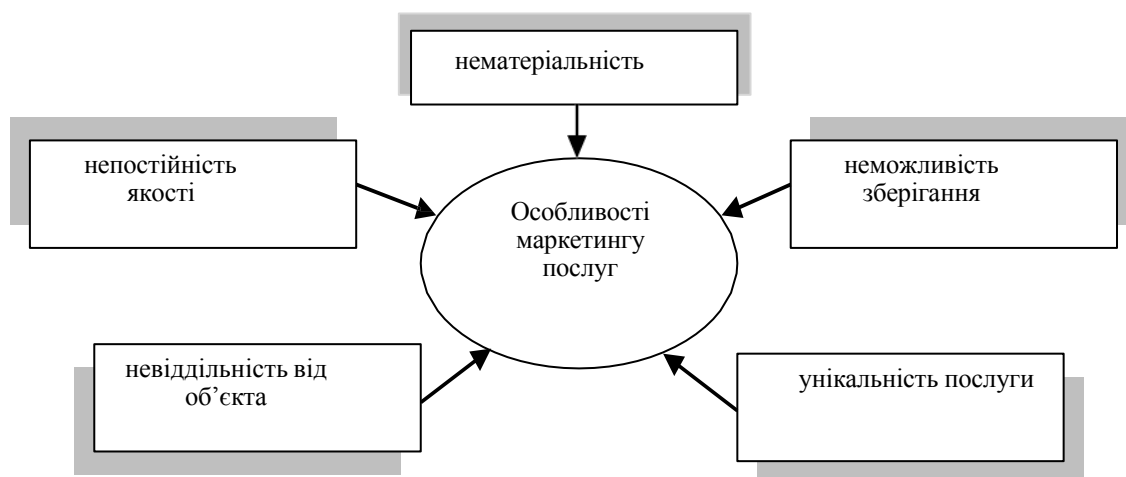


Рисунок 1.1 - Особливості маркетингу послуг

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Крім того, фізичне оточення або середовище, в якому надаються послуги, також відіграє ключову роль – атмосфера, дизайн приміщення, комфорт і чистота можуть суттєво вплинути на загальне враження від послуги та спонукати до повторних візитів чи рекомендацій. Згідно з науковим підходом Філіпа Котлера [38], маркетингова діяльність у сфері послуг базується на трьох ключових взаємозв'язках між суб'єктами:

1. Підприємство – споживач - у цьому контексті під підприємством розуміється не тільки організація в цілому, але й її керівництво та управлінський персонал, які несуть відповідальність за стратегічні рішення та управління діяльністю. Споживачі, з іншого боку, можуть бути як реальними, так і потенційними клієнтами. Головна мета підприємства полягає в тому, щоб залучити нових клієнтів і утримати вже існуючих.

2. Підприємство - персонал - взаємодія між підприємством і виконавчим персоналом є критично важливою для забезпечення високої якості послуг. Виконавчий персонал - це ті працівники, які безпосередньо контактують з клієнтами та надають їм послуги. Підприємство, у свою чергу, повинно створювати належні умови для їхньої роботи, пропонувати можливості для навчання, підвищення кваліфікації та професійного розвитку.

3. Персонал - споживач - відносини між виконавчим персоналом та

клієнтами є основою успішного надання послуг. У цьому аспекті важливо, щоб персонал володів не тільки професійними навичками, але й уміннями ефективної комунікації, що дозволяє створювати приємний і комфортний досвід для клієнтів. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера [38], яка графічно демонструє ці взаємозв'язки та стратегії в управлінні маркетингом, представлена на рис. 1.2.

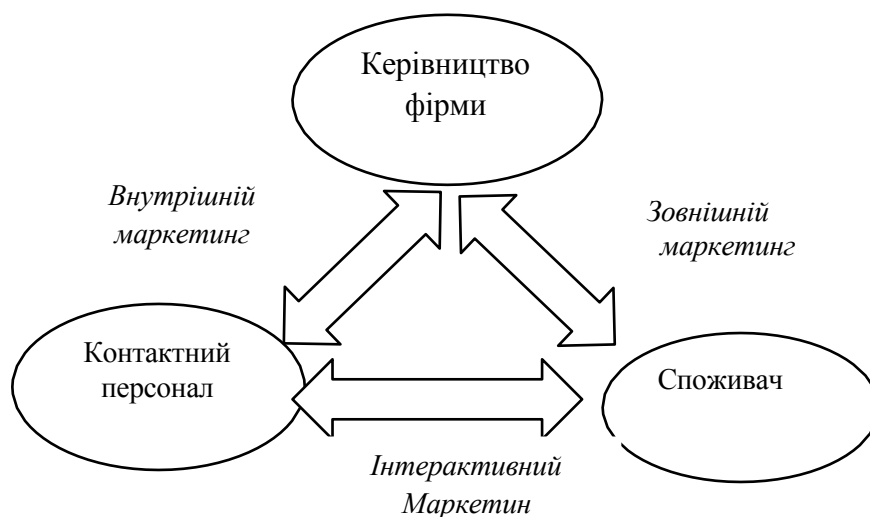


Рисунок 1.2 - Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Джерело: сформовано автором на основі [38]

Ця трикутна модель висвітлює ключові аспекти управління маркетингом у сфері послуг, де особливу увагу слід приділяти міжособистісним взаємовідносинам, процесу покупки та фізичному середовищу. Успішне надання та сприйняття послуг значною мірою залежать від цих факторів. Налагодження якісних стосунків між клієнтами та працівниками, зокрема, може підвищити задоволеність споживачів і сформувати лояльність до бренду. Окрім того, фізичне оточення, в якому відбувається взаємодія між постачальником і споживачем, також грає важливу роль у формуванні загального враження про послугу. Таким чином, всі ці елементи взаємопов'язані і разом створюють цілісний досвід для споживачів.

Американський маркетолог Філіп Котлер [38], спираючись на дослідження внутрішньо організаційних комунікаційних процесів та концепцію маркетингу

відносин, запропонував виділяти три взаємопов'язані ключові елементи у маркетингу послуг. До них належать:

- 1) керівництво компанії, яке відповідає за стратегічне планування та управління;
 - 2) контактний персонал, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами і впливає на їхнє сприйняття послуги;
 - 3) споживачі, які є кінцевими користувачами послуг і формують попит.
- Усі ці три складові є критичними для успішної реалізації маркетингових стратегій у сфері послуг і повинні працювати узгоджено для досягнення спільних цілей [4, с.28].

У 1981 році дослідниками запропоновано розширити традиційний маркетинг-мікс, додавши до нього три нові елементи, що стосуються сфери послуг [9, с. 22] (рис.1.3).

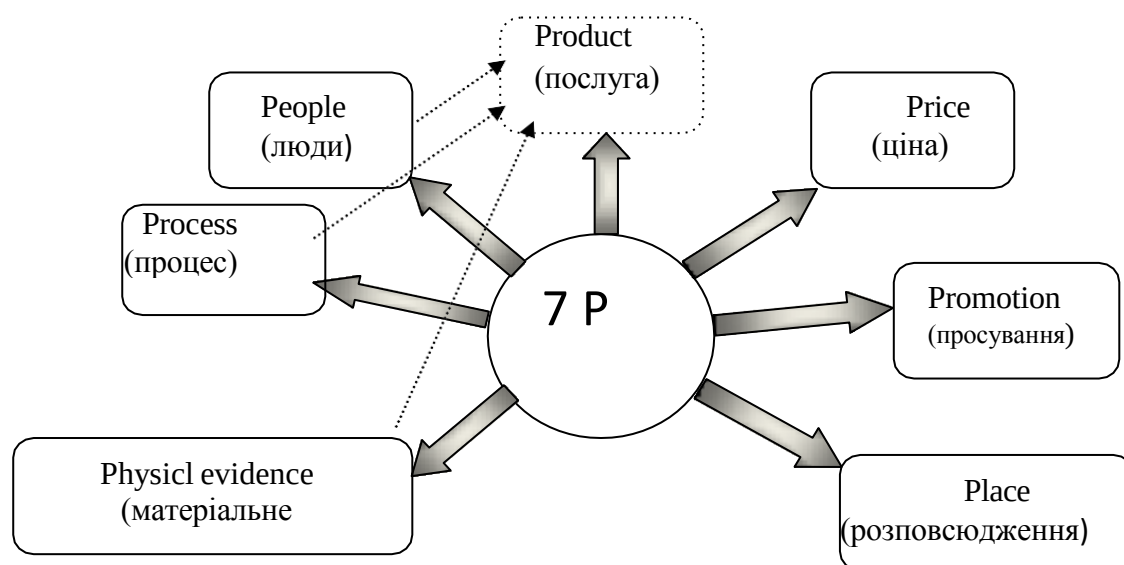
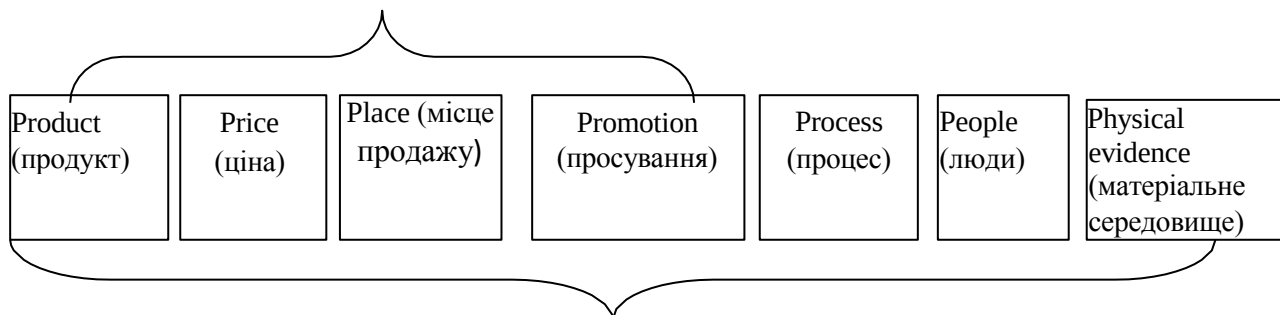


Рисунок 1.3 - Модель маркетинг-міксу сфери послуг

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Специфічні особливості послуг та існування трьох видів маркетингу у сфері послуг створюють потребу в додаткових елементах маркетинг-міксу. Маркетинг-мікс для товарів складається з чотирьох елементів (4P), то для сфери послуг додаються ще три елементи, і цей маркетинг-мікс отримує назву 7P (рис. 1.4).

Маркетинг-мікс сфери товарів



Маркетинг-мікс сфери послуг

Рисунок 1.4 - Маркетинг- мікс сфери послуг

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Маркетинг у сфері надання поштових послуг відіграє ключову роль у сучасному економічному середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та швидким розвитком цифрових технологій. Поштові служби, що колись асоціювалися виключно з доставкою кореспонденції, сьогодні постають перед новими викликами та можливостями, зумовленими змінами у поведінці споживачів, розвитком електронної комерції та поширенням цифрових засобів комунікації. З одного боку, класичні поштові послуги стають менш затребуваними через електронні альтернативи, з іншого - попит на логістичні рішення, доставку посилок і кур'єрські послуги зростає завдяки зростанню інтернет-торгівлі та глобалізації ринку.

Дослідниками була запропонована класифікація, яка відіграє важливу роль у сфері надання послуг, зокрема нематеріального виробництва. Ця класифікація була визначальною у формуванні підходів до розуміння різних видів послуг. З часом вона зазнавала доповнень і змін у зв'язку з появою нових типів послуг, що постійно розширюють рамки галузі. Виділено кілька основних категорій послуг, кожна з яких базується на певних критеріях, таких як природа взаємодії між надавачем і споживачем, залученість матеріальних об'єктів або людей у процесі надання послуги, а також ступінь стандартизації або індивідуалізації процесу [31, с.116]. У подальшому розвиток цієї класифікації продовжувався, враховуючи нові виклики і можливості, що виникають у

сучасному світі економіки послуг. Зокрема, були враховані такі нові види послуг, як цифрові та онлайн-сервіси, послуги в галузі ІТ, медіа, а також спеціалізовані послуги, орієнтовані на індивідуальні потреби споживачів послуг (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Класифікація послуг

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Поняття пошта охоплює кілька значень: воно може стосуватися як установ пошти (поштамти, відділення), так і поштових відправлень та кореспонденції в цілому. Тож зараз його використовують для позначення:

1. поштових відправлень;
2. установ зв'язку, які включають відповідальні поштові адміністрації та їхні підрозділи – поштамти, вузли зв'язку, транспортні підрозділи, сортувальні пункти. Важливим аспектом є робота екологічно відповідальної пошти, що реалізує концепцію маркетингу сталого розвитку;
3. підприємств природної монополії, що надають послуги поштових відправлень на місцевому, внутрішньому та міжнародному рівнях на основі ліцензій [26, с. 11].

Послуги поштового зв'язку мають як загальні характеристики, властиві всім

послугам, так і свої унікальні рис. 1.6.



Рисунок 1.6 - Класифікаційні ознаки поштових послуг

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Першою особливістю є те, що поштова послуга не має матеріальної форми, оскільки її суть полягає в кінцевому корисному ефекті передачі повідомлень або матеріальних продуктів від відправника до отримувача. Друга характеристика полягає в тому, що такі послуги не можна зберігати на складі або відокремити процес виробництва від процесу споживання, оскільки вони є нерозривними. Третя особливість - це переміщення об'єкта послуги в просторі. Четверта риса полягає в наявності двосторонньої взаємодії між відправником та отримувачем. П'ята особливість полягає в тому, що процес надання послуги складається з кількох етапів: початкового, транзитного та кінцевого.

Кур'єрські послуги полягають у доставці товарно-матеріальних цінностей отримувачу за допомогою спеціальних кур'єрів. Ці послуги можна класифікувати на три основні категорії: залежно від локації доставки, за функціональним призначенням і за строком виконання доставки. Кур'єри надають послуги на прозорих умовах, зрозумілих для клієнтів, що сприяє довірі та забезпечує високу

якість виконання замовлень. Оплата послуг відбувається через надання касового чека, що гарантує прозорість розрахунків та підтверджує професіоналізм.

Залучення та управління персоналом є критично важливими аспектами у сфері послуг. Ефективність роботи співробітників безпосередньо впливає на успіх компанії, тоді як неналежне або запізнile управління може призвести до швидкого провалу бізнесу[15, с.20]. Взаємозв'язок між різними елементами задоволеності споживачів та інструментами маркетингу ілюструє (табл. 1.3).

Таблиця 1.1 - Складові задоволеності споживача та інструментів маркетингу у сфері поштових послуг

Складові задоволеності споживача	Опис	Інструменти маркетингу	Взаємозв'язок
Якість послуги	Включає своєчасність доставки, точність виконання замовлень	Дослідження ринку, реклама, PR	Якісне виконання послуг підвищує рівень задоволеності, а реклама та PR підвищують обізнаність споживачів.
Взаємодія з персоналом	Досвід спілкування зі співробітниками компанії	Тренінги для персоналу, система зворотного зв'язку	Хороша взаємодія з персоналом покращує сприйняття компанії та підвищує лояльність споживачів.
Цінова політика	Сприйняття цін як справедливих	Цінові стратегії, акції, знижки	Чітке комунікування цінової політики підвищує сприйняття цінності послуг і задоволеність.
Доступність послуг	Легкість отримання послуги	Онлайн-сервіси, мобільні додатки	Підвищення доступності послуг через цифрові канали збільшує ймовірність їх використання.
Відповідність очікуванням	Наскільки послуга відповідає очікуванням	Маркетингові комунікації, реклама	Відповідність між обіцянками маркетингу та реальною якістю послуг знижує ризик розчарування

Джерело: власні дослідження автора

Дані інструменти разом формують комплекс маркетингу, який забезпечує узгоджений підхід до задоволення потреб клієнтів. Таким чином, систематичне управління персоналом у поєднанні з ефективним використанням маркетингових інструментів є запорукою успішної діяльності в сфері послуг.

Однією з ключових умов успішної маркетингової діяльності у сфері послуг є здатність підприємства чітко і точно визначити свій цільовий ринок. Це включає глибоке розуміння потреб, бажань та очікувань потенційних клієнтів, а також

аналіз поведінки та уподобань різних сегментів ринку. Такий підхід дозволяє компанії адаптувати свої послуги до специфічних запитів клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та формуванню довгострокових відносин. Правильно вибудована стратегія сегментації ринку допомагає підприємству ефективно розподіляти ресурси та оптимізувати маркетингові зусилля, що в підсумку підвищує конкурентоспроможність на ринку послуг [27, с.80].

У сфері послуг, до яких належать і поштові послуги, маркетинг набуває особливого значення. Це обумовлено специфікою послуг, які є нематеріальними, не можуть бути зберігатися, і їх якість часто визначається взаємодією між споживачем і постачальником. В умовах високої конкуренції, успішний маркетинг у сфері послуг допомагає компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, покращуючи їхній досвід та задоволеність.

У нових умовах ринку маркетинг набуває вирішального значення для поштових служб, адже без адаптації до змін та пошуку нових шляхів задоволення споживацьких потреб вони ризикують втратити конкурентні позиції. Сучасний маркетинг поштових послуг уже не обмежується лише рекламою та просуванням продуктів. Він охоплює такі аспекти, як аналіз ринку, визначення потреб і очікувань споживачів, розробка інноваційних послуг, таких як доставка до дверей, послуги для електронної комерції, автоматизовані поштові відділення та системи відстеження відправлень у реальному часі.

Сучасні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні, що виробництво і споживання відбуваються одночасно, що впливає на якість наданих послуг, а професійні навички та знання персоналу сприяють успішному розвитку підприємств у сфері послуг. У цьому контексті перспективним стає впровадження в маркетингову систему підсистеми контролю якості послуг. Однак виробничі та споживчі процеси не завжди є одночасними та легко вимірюваними, що важливо враховувати при реалізації механізму управління розвитком сфери послуг, оскільки без певних обмежень неможливо створити універсальну модель маркетингу.

Модель маркетингу в сфері послуг, яка включає взаємодію між

підприємством, його персоналом і споживачами, визначає основні взаємозв'язки, що є ключовими для успіху бізнесу. Якість обслуговування та сприйняття послуг споживачами залежить від розвитку міжособистісних відносин, належної організації процесу покупки, а також від фізичного оточення, в якому ці послуги надаються. Усі ці фактори є вирішальними для досягнення успіху в сфері послуг [5, с.128].

Крім того, концепція 4Р (Продукт, Ціна, Місце, Просування) в контексті послуг набуває особливого значення. Це включає в себе характеристики послуг, їхню якість, асортимент, цінові стратегії, знижки, місце розташування компанії, оформлення екстер'єру та інтер'єру закладу, канали розподілу, а також рекламні стратегії, PR-акції, стимулювання збуту та персональний продаж.

Маркетологи в цій сфері повинні активно займатися розробкою та реалізацією різноманітних стратегій. Це може включати внутрішній та зовнішній маркетинг, а також інтерактивний маркетинг, що сприяє оптимальному обміну інформацією між споживачами та компанією, а також ефективному управлінню персоналом. Загалом, активна та цілеспрямована маркетингова діяльність є основою для досягнення високих результатів у сфері послуг, оскільки вона забезпечує якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Економічна ефективність підприємств у сфері послуг значною мірою залежить від якості послуг, яку вони надають, а якість цих послуг безпосередньо пов'язана із задоволеністю персоналу. Задоволеність співробітників, у свою чергу, впливає на їх продуктивність і бажання забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Інтерактивний маркетинг у сфері надання послуг набуває дедалі більшого значення як ключовий інструмент для встановлення та підтримання тривалих і міцних відносин із клієнтами. Цей підхід дозволяє забезпечити активну двосторонню взаємодію між компанією та споживачами, що сприяє більш глибокому розумінню потреб клієнтів і формуванню їхньої довіри та лояльності до бренду.

Застосування сучасних інтерактивних технологій, таких як платформи

соціальних мереж, чат-боти, мобільні додатки чи інші цифрові інструменти, відкриває нові можливості для персоналізації обслуговування. Це дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої пропозиції до індивідуальних запитів і очікувань кожного клієнта. У результаті зростає рівень задоволеності клієнтів, які отримують не лише якісний продукт або послугу, а й відчуття уваги до їхніх потреб та переваг. Таким чином, інтерактивний маркетинг стає не просто інструментом продажу, а стратегічним механізмом, що зміцнює конкурентні позиції компаній на ринку послуг [7, с.32].

Крім того, інтерактивний маркетинг дозволяє краще відслідковувати відгуки клієнтів у реальному часі, що допомагає оперативно реагувати на їхні потреби та вносити корективи в процес надання послуг.

Таким чином, інтерактивний маркетинг стає важливою частиною стратегії будь-якого підприємства у сфері послуг, сприяючи підвищенню рівня задоволеності клієнтів і, як наслідок, економічної ефективності підприємства.

Отже, маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки він ставить перед компаніями численні виклики та завдання. Специфіка цього сектора полягає в тому, що підприємства не просто продають фізичний товар, а пропонують обіцянку створення цінності для своїх клієнтів.

Такий підхід вимагає особливого акценту на формуванні міцних міжособистісних відносин, забезпеченні ефективного процесу покупки та створенні комфортного фізичного середовища для споживачів.

РОЗДІЛ 2

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

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Група компаній NOVA пропонує бізнесу та приватним клієнтам широкий спектр логістичних, фінансових та ІТ-послуг як в Україні, так і за її межами. До складу групи входять українські та міжнародні компанії, серед яких логістична компанія Нова пошта в Україні, Nova Post Europe, Nova Global, авіаперевізник Supernova Airlines, фінансова компанія NovaPay та ІТ-компанія Nova Digital

«Нова пошта» це українська експрес-доставка, заснована у 2001 році, мета якої - забезпечити зручну доставку для кожного клієнта: до відділення, поштомату. Компанія займається логістикою і дистрибуцією, доставляючи як документи і невеликі посилки, так і великогабаритні вантажі. Завдяки Новій пошті тисячі підприємців мають змогу розвивати свій бізнес. (рис. 2.1).

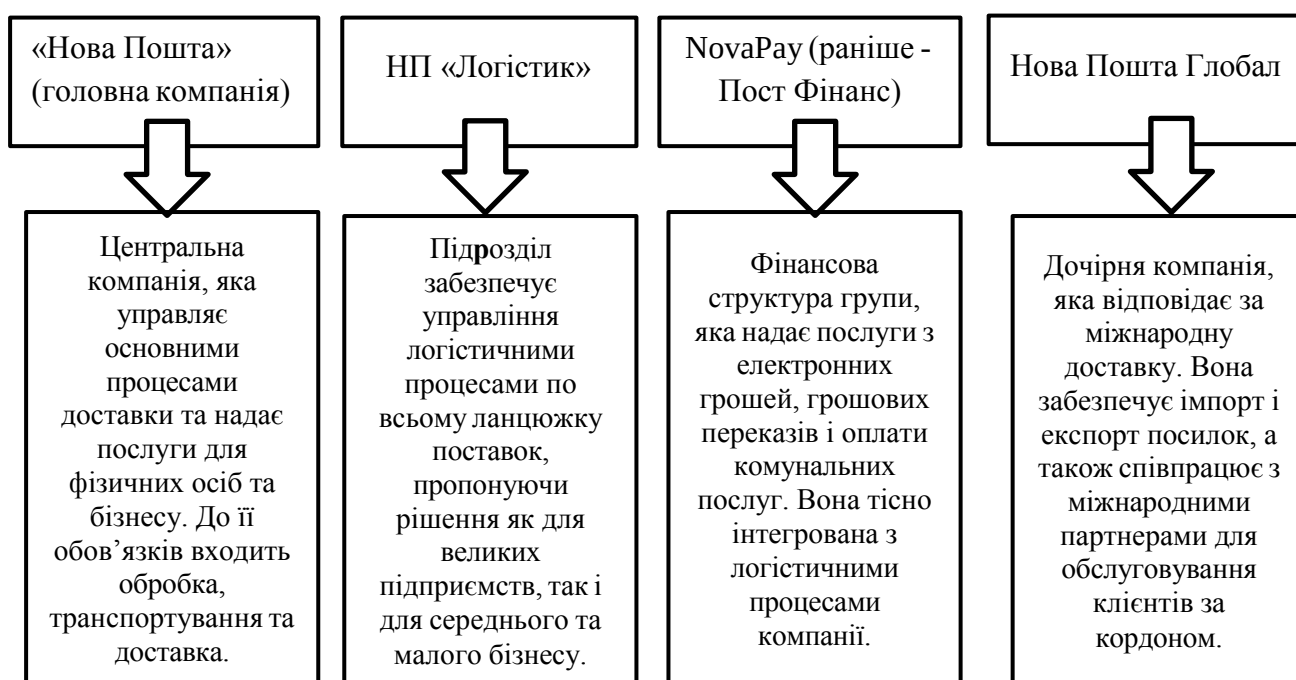


Рисунок 2.1 – Структура групи «Нова Пошта»

Джерело: побудовано автором за [22]

За даними Державної фіскальної служби, група компаній Нова пошта входить до числа 100 найбільших платників податків в Україні. З моменту свого заснування вона не лише виросла до загальнонаціонального рівня і стала провідним гравцем у сфері експрес-доставки, але й активно задає напрям розвитку всього ринку. Завдяки своїй діяльності компанія стимулює розвиток окремого сектора економіки та успішно розширює свою присутність на міжнародній арені. Лідерські позиції «Нової пошти» природно зобов'язують її служити прикладом побудови нового українського бізнесу, орієнтованого на відповідальність та прогресивність.

З 2016 року на підприємстві успішно функціонує стратегія сталого розвитку, яка виступає як практичний план дій або дорожня карта. Кожен проект, що реалізується Новою поштою, тісно пов'язаний з місією та цінностями компанії. У цьому ж році компанія почала публікувати звіти про стійкість, інформуючи зацікавлені сторони про свою діяльність у сфері сталого розвитку, включаючи щорічний звіт зі сталого розвитку.

У 2020 році компанія не лише досягла нових рекордів за кількістю доставок, але й активно впроваджувала внутрішні зміни, орієнтовані на якість. Зокрема, в Києві було реалізовано найбільший інфраструктурний проект в Україні - інноваційний термінал, який значно покращив автоматизацію обробки вантажів і прискорив процес доставки.

Сталий розвиток для «Нової пошти» - це не просто благодійність або сплата податків, а широкий комплекс заходів, спрямованих на всебічний розвиток компанії та її позитивний вплив на економіку й суспільство.

Сталий розвиток «Нової Пошти» охоплює не тільки екологічні ініціативи, але й соціальні та економічні аспекти. Компанія активно працює над зменшенням свого впливу на довкілля, впроваджуючи енергоефективні технології, оптимізуючи логістику та впроваджуючи системи вторинної переробки матеріалів. Соціальна відповідальність також має ключове значення, оскільки компанія підтримує ініціативи з покращення умов праці, навчання та розвитку своїх співробітників, а також сприяє місцевим громадам через благодійні проекти.

Економічний аспект сталого розвитку полягає в тому, що Нова пошта продовжує інвестувати в інновації та технології, що не лише забезпечує зростання бізнесу, але й створює нові робочі місця, підтримуючи тим самим національну економіку. Всі ці заходи є частиною стратегії, яка покликана забезпечити стабільний розвиток компанії в довгостроковій перспективі, одночасно роблячи вагомий внесок у суспільство та довкілля.

Компанія виділяє два ключові напрями міжнародних відправлень: пересилання документів і вантажні перевезення. Міжнародна доставка охоплює дві основні категорії, які згруповані в так звані Єврозона 1 і Єврозона 2. У кожну з цих зон входять конкретні країни, до яких здійснюються відправлення рис. 2.2. Цей поділ на європейські зони дозволяє компанії оптимізувати процеси доставки та забезпечити більш точні терміни виконання замовлень у залежності від регіону.

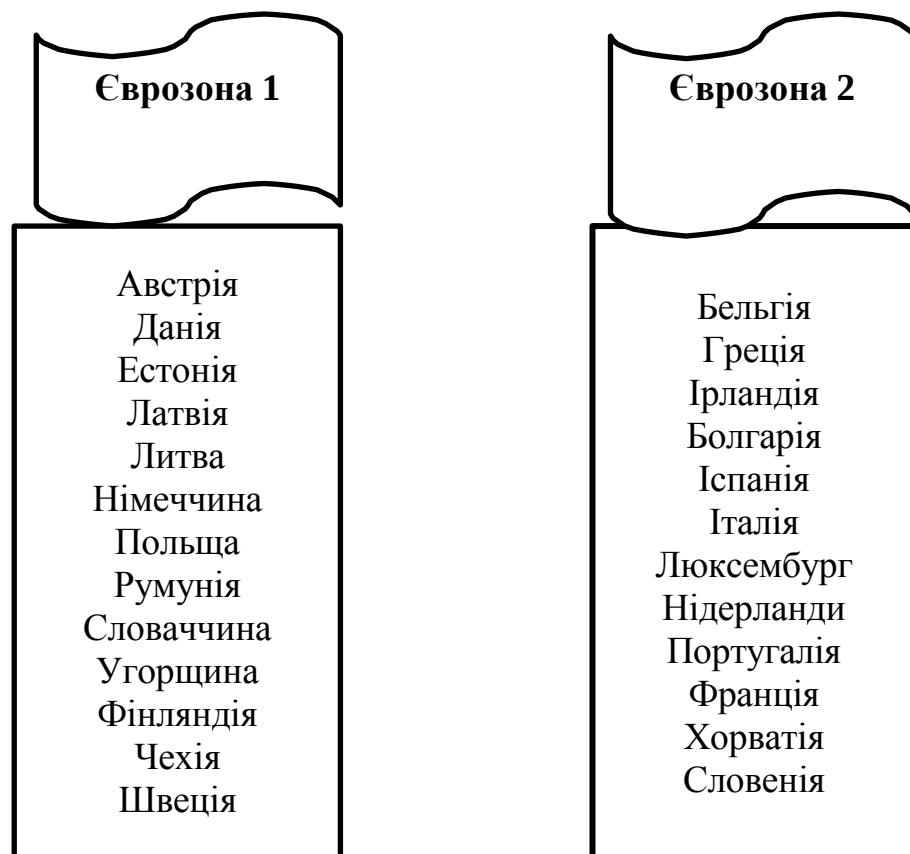


Рисунок 2.2 - Перелік країн міжнародної доставки

Джерело: побудовано автором на основі [23]

Завдяки чітко структурованій системі цінностей та ефективному підходу до

управління, компанія «Нова Пошта» не тільки утримує лідерські позиції на українському ринку логістичних послуг, але й активно працює над розширенням свого впливу.

Географічне представлення розподілу країн, з можливістю доставки посилок, представлено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Територіальне охоплення доставки у країни ЄС

Джерело: сформовано за [22]

Місія компанії полягає в забезпеченні зручності та надійності доставки для клієнтів з різними потребами – як для бізнесу, так і для особистих потреб (рис. 2.4). Для досягнення цієї мети компанія безперервно впроваджує нові продукти та послуги, орієнтовані на високі міжнародні стандарти, і адаптує передовий світовий досвід під потреби українського ринку.

Одним із ключових підходів до реалізації місії є розвиток інфраструктури, що включає розширення мережі відділень, створення сучасних логістичних центрів і впровадження цифрових рішень, що підвищують швидкість і точність доставки. Компанія приділяє особливу увагу підготовці і мотивації

співробітників, адже втілення місії та дотримання цінностей є щоденним завданням кожного, від членів Наглядової Ради до лінійних спеціалістів. Ця командна робота сприяє створенню корпоративної культури, в основі якої - відповідальність, інноваційність та прагнення до вдосконалення.

Завдяки такому підходу компанія не тільки зміцнює довіру клієнтів і партнерів, але й закладає основу для подальшого розвитку та стійкого лідерства на ринку логістики.

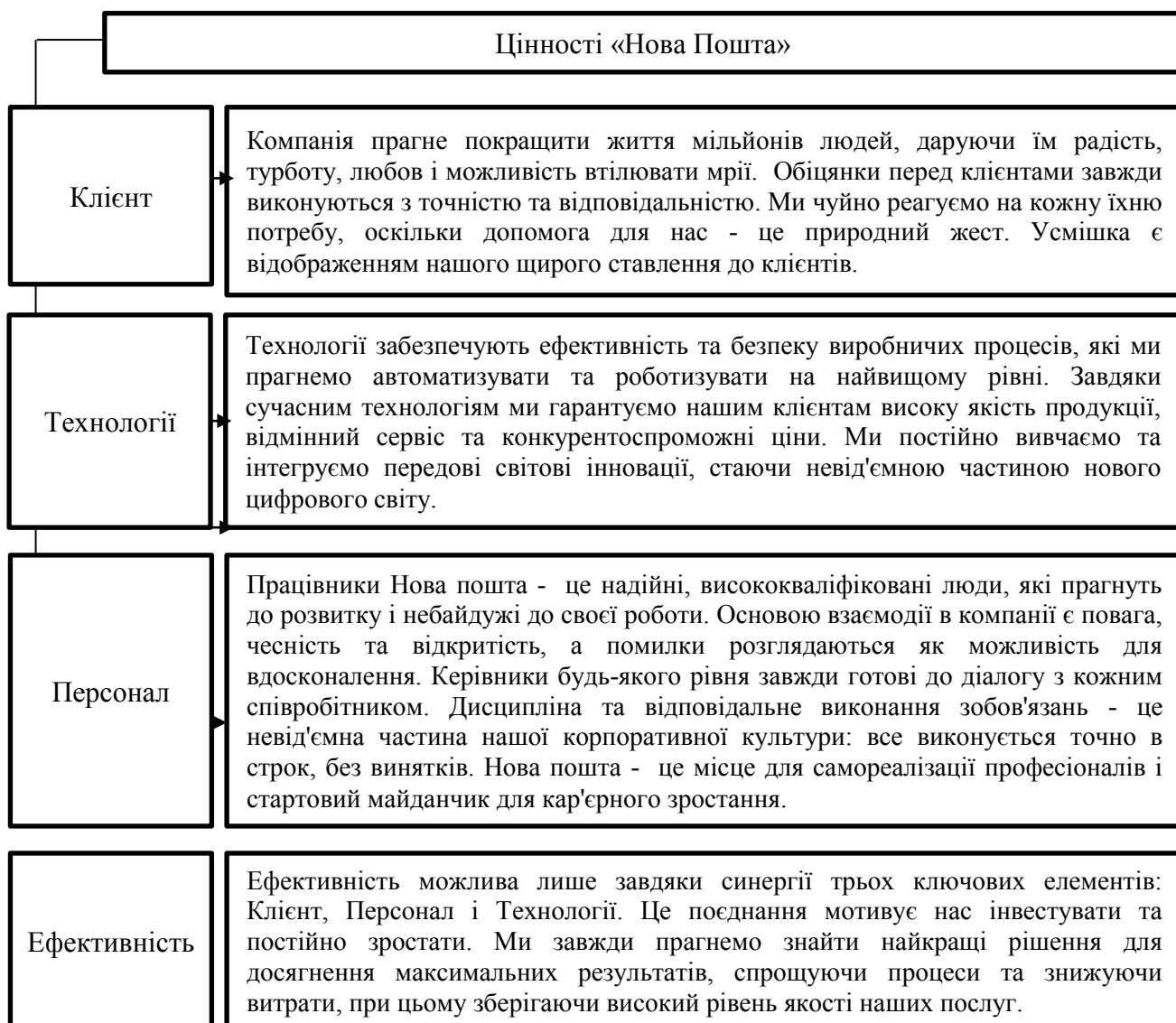


Рисунок 2.4 – Цінності ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано автором за [22]

Крім того, ТОВ «Нова Пошта» демонструє соціальну відповідальність, реалізуючи численні соціальні та екологічні проекти. Наприклад, ініціатива

Гуманітарна пошта функціонує з 2014 року, забезпечуючи доставку товарів волонтерам, і сьогодні компанія співпрацює з 131 волонтерською організацією. Також «Нова Пошта» активно впроваджує практики збору вторинної сировини у своїх філіях та терміналах. З квітня 2019 року компанія поступово переходить на новий вид упаковки, відмовляючись від пінопласту на користь переробленого паперу.

А тепер розглянемо соціально значущу діяльність «Нова Пошта. Однією з ініціатив є співпраця компанії з Дією у рамках програми релокації бізнесу. Ця ініціатива передбачає надання допомоги компаніям у перенесенні їхньої діяльності на пільгових умовах, зокрема в частині релокації обладнання, устаткування та інших активів. Таким чином, «Нова Пошта» не лише сприяє розвитку логістичної інфраструктури, але й активно підтримує бізнеси, які потребують допомоги в складні часи.

«Нова Пошта» впроваджує ряд ініціатив для підтримки людей, які опинилися в складних умовах, зокрема тимчасово переміщених осіб, учасників територіальної оборони та воїнів Збройних Сил України. Компанія пропонує безкоштовну доставку ліжок, виготовлених з гофрокартону, які є повністю придатними до переробки. Ці ліжка можуть стати в нагоді людям, які перебувають у центрах тимчасового перебування, забезпечуючи їм комфорт та безпеку.

Окрім цього, «Нова Пошта» реалізує програму безкоштовного транспортування медикаментів у співпраці з приватними компаніями. Це спрямовано на допомогу хворим та лікарням, забезпечуючи доступ до важливих і дефіцитних ліків. Компанія активно працює над вирішенням проблеми доставки життєво важливих медичних препаратів, забезпечуючи пацієнтів та медичні заклади необхідними ресурсами.

У рамках партнерства з Державною службою надзвичайних ситуацій України, «Нова Пошта» бере участь у логістичному забезпеченні, зокрема шукає, закуповує та зберігає знаряддя та інструменти, які необхідні рятувальникам. Важливою частиною цього співробітництва є розробка нових технологій, зокрема

роботизованих пристроїв, які допомагають у розмінуванні територій та веденні візуальної розвідки. Ці пристрої значно підвищують ефективність рятувальних операцій і зменшують ризики для рятувальників. «Нова Пошта» не лише опікується фінансовими аспектами цих ініціатив, але й активно шукає та залучає партнерів для реалізації цих проектів. Всі ці заходи свідчать про глибоке розуміння компанією своєї соціальної відповідальності та прагнення до підтримки суспільства в складні часи.

З 2016 року Нова пошта розгорнула навчальний проект Школа бізнесу, який надає змогу підприємцям малого та середнього бізнесу навчатись інструментам сучасного підприємницької діяльності. Цілі проекту полягають у залученні представників малого та середнього бізнесу у розбудову економіки України. З 2020 року працює онлайн-платформа школи бізнесу для підвищення рівня навичок підприємництва і п'ять навчальних курсів. Перевагою такого навчання є його доступність, тому що курси проводять у онлайн-режимі на безоплатній основі, а за результатами складання іспитів здобувачі отримують сертифікати учасників.

Соціальна відповідальність сервісу також включає піклування про екологію, за рахунок використання екологічно безпечних пакувальних матеріалів. Компанія дотримується стандартів ISO 14001:2015, для забезпечення контролю над питаннями управління екологічними проблемами та оцінкою впливу на довкілля. На підприємстві запущено програму трьох R – reduce (зменшуй), reuse (використовуй повторно), recycle (перероблюй).

У 2019 році було розпочато амбітний проект, спрямований на забезпечення екологічної відповідальності через розміщення спеціальних боксів для збору вторинної сировини у поштових відділеннях. Ці бокси, розташовані в зонах, доступних споживачам, призначені для накопичення використаної упаковки, що сприяє зменшенню відходів. У рамках цього проекту також впроваджено ініціативу щодо повторного використання картонних коробок, що дозволяє зменшити потребу в нових матеріалах і знизити екологічний слід. Крім того, компанія вирішила відмовитися від використання пінопласту, що є одним із

найбільш шкідливих матеріалів для довкілля.

Збереження навколишнього середовища є пріоритетом для підприємства, яке активно працює над зниженням викидів CO₂ від автотранспорту та раціоналізацією використання природних ресурсів. У відділеннях пошти також розміщені інформаційні плакати, які містять рекомендації щодо правильного сортування відходів. Здійснюється збір і сортування пакувальних матеріалів, зокрема картону та поліетиленової плівки, з подальшою передачею на вторинну переробку. Ця ініціатива не лише підвищує обізнаність споживачів про важливість екологічної свідомості, а й суттєво зменшує негативний вплив на довкілля, сприяючи сталому розвитку.

Розглянемо динаміку фінансово-економічних показників та рентабельності компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності ТОВ «Нова Пошта»

Показник и	2021 р.	2022 р.	2023р.	Середній темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг), млн. грн.	20 843502	23 687034	36 468 879	32.27
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	16 441004	19 276 532	28 625 037	31.95
Валовий прибуток млн. грн.	4 410 502	4 402 498	7 843 842	33.36
Загальна сума витрат, тис. грн.	3 625 205	3 985 039	6 722 458	36.18
Валюта балансу, млн. грн.	7 300 383	15 754 920	13 498 127	35.98
Власний капітал, млн. грн.	4 654	4 654	4 654	
Власні оборотні кошти, тис. грн.	-103670	-59195	-72154	-16.57
Чистий прибуток тис. грн.	2 600 320	2 135 960	3 967 156	23.52
Рентабельність діяльності, %	3,77	1,76	3,07	-9.76
Рентабельність продажу, %	12,47	9,01	10,88	-6.59
Сукупна рентабельність%	71,70	53,59	59,01	-9.28

продовження таблиці 2.1				
Рентабельність активів, %	35,62	13,56	29,39	-9.17
Рентабельність власного капіталу, %	55864,48	45 894,02	85 241,09	23.53

Джерело: звіти ф.1; ф-2 ; власні розрахунки

Аналіз фінансових показників за 2021-2023 роки показав, що: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. зріс на 15 625 377 тис. грн., що становить 32,27%. Високий темп росту свідчить про значне збільшення обсягів продажів, що є наслідком розширення ринку збуту, підвищення попиту на продукцію або збільшення цін.

Показник собівартості реалізованої продукції, тис. грн. зріс на 12 184 033 тис. грн., середній темп росту склав 31,95%. Констатуємо, що зростання собівартості майже пропорційне росту доходу. Це свідчить, що витрати на виробництво залишаються контрольованими, проте значний ріст може бути викликаний зростанням цін на ресурси чи підвищенням операційних витрат.

Аналіз показника валового прибутку, свідчить про його зростання на 3 433 340 тис. грн., що становить 33,36%. Зазначаємо, що попри зростання собівартості, підприємству вдалося збільшити валовий прибуток, що може свідчити про ефективну роботу зі збільшенням маржі або управління витратами.

Загальна сума витрат зросла на 3 097 253 тис. грн., середній темп росту склав 36,18%. Суттєве зростання витрат може свідчити про збільшення операційних, адміністративних або фінансових витрат, які потребують подальшого контролю, щоб зберегти рентабельність на належному рівні.

Зростання валюти балансу на 35,98% вказує на збільшення активів підприємства, що може свідчити про інвестиції в нові проекти, збільшення виробничих потужностей або збільшення запасів. Протягом трьох років власний капітал залишається на рівні 4 654 тис. грн. Це може свідчити про відсутність значних капіталовкладень у розвиток власного капіталу.

Власні оборотні кошти, констатуємо покращення даного показника на 31

516 тис. грн, проте показник залишається від'ємним (-72 154 тис. грн у 2023 році). Темп росту: відносно зменшення негативного значення на 16,57%.

За результатами проведеного аналізу підприємство покращило ситуацію з оборотними коштами, але показник все ще негативний. Це може свідчити про недостатню ліквідність або проблеми з фінансуванням оборотних активів. Чистий прибуток зріс на 1 366 836 тис. грн., середній темп росту склав 23,52%. Зростання прибутку свідчить про позитивні результати діяльності підприємства, але темп росту чистого прибутку відстає від темпу росту доходу, що вказує на підвищення витрат. Зазначаємо зменшення рентабельності на 0,70 п.в. (з 3,77% у 2021 до 3,07% 2023). Середній темп зменшення склав 9,76%. Наслідок високих операційних витрат або недостатнього зростання прибутку порівняно зі зростанням витрат рис. 2,5.

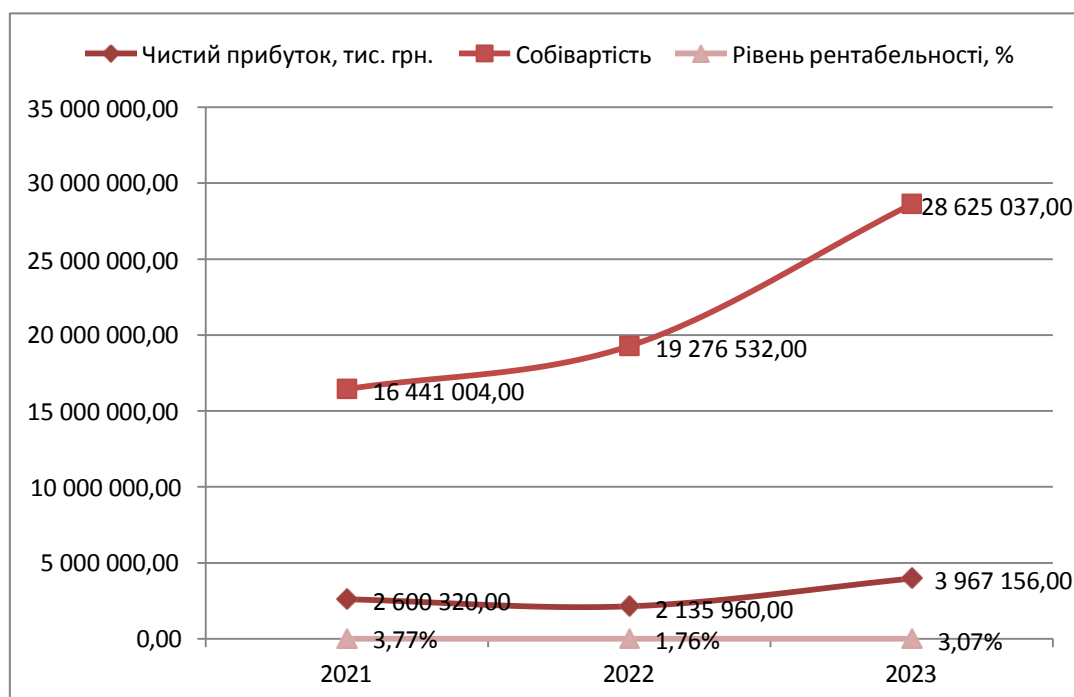


Рисунок 2.5 – Аналіз фінансових показників ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: сформовано за звітами ф.1; ф- 2; власні розрахунки

Зменшення рентабельності продажу на 1,59 п.в. (з 12,47% до 10,88%) вказує на зниження маржі прибутковості на кожну гривню доходу, що може бути наслідком зростання собівартості або зниження цін на продукцію.

Сукупна рентабельність відображає загальну ефективність підприємства. Її зниження на 12,69 п.в. свідчить про погіршення управління активами або збільшення зобов'язань. Темп зниження становив 9,28%. Зниження рентабельності активів на 6,23 п.в. свідчить про те, що підприємство отримує менший прибуток з кожної одиниці активів, що може свідчити про зниження ефективності використання ресурсів. Незважаючи на відносно невеликий обсяг власного капіталу, підприємство показує високий рівень рентабельності власного капіталу, Зріс на 29 376,61 п.в., що є позитивним показником для інвесторів.

Загалом ТОВ «Нова пошта» демонструє позитивну динаміку за ключовими показниками, такими як чистий дохід, валовий прибуток і чистий прибуток. Це свідчить про розширення діяльності та зростання ефективності продажів. Проте наявні ознаки ризику, такі як зниження рентабельності продажу та активів, збільшення витрат і зберігання негативного показника оборотних коштів. Це свідчить про потребу в більш ефективному управлінні витратами та фінансовими ресурсами.

Динаміка середньорічної чисельності працівників ТОВ «Нова Пошта» за 2023 – 2021рр представлено на рис.2,6

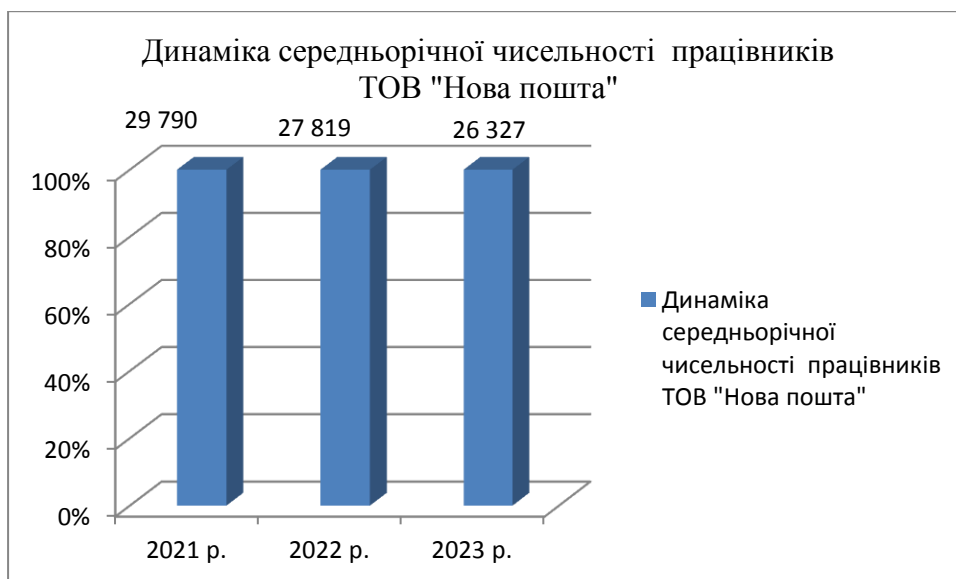


Рисунок 2.6 – Динаміка середньорічної чисельності працівників ТОВ «Нова Пошта» за 2023 – 2021рр

Джерело: сформовано за звітами ф.1; ф- 2; власні розрахунки

Середньорічна чисельність працівників ТОВ "Нова пошта" демонструє тенденцію до зниження протягом трьох років. Це свідчить про поступове скорочення кількості працівників, яке може бути зумовлене автоматизацією процесів, змінами в структурі компанії або іншими зовнішніми чи внутрішніми факторами.

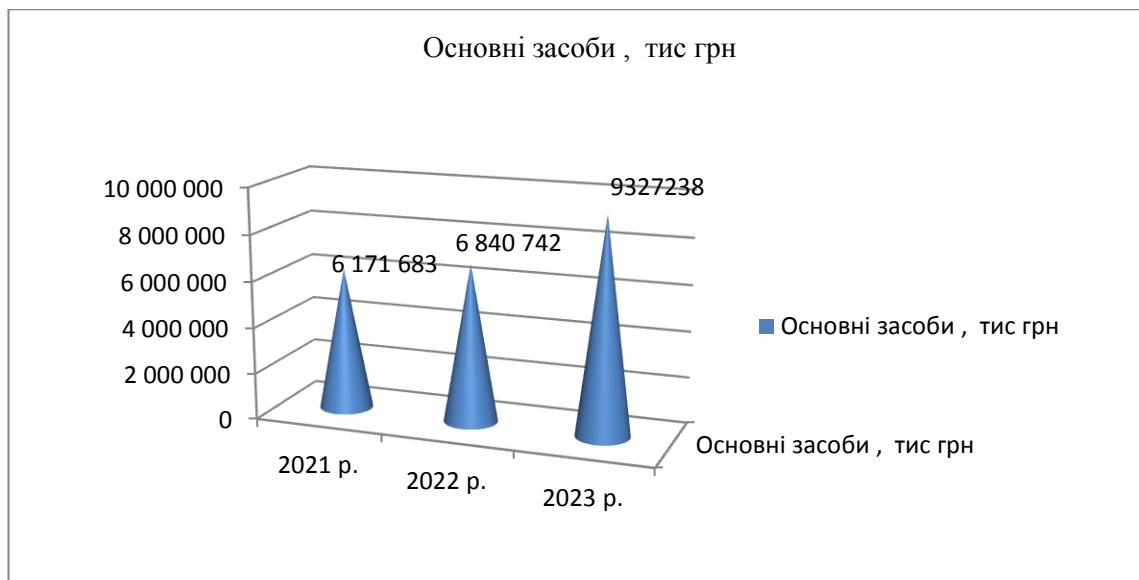


Рисунок 2.7 – Забезпеченість фондами та ефективність їх використання
Джерело: сформовано за звітами ф.1; ф- 2; власні розрахунки

За проведеним аналізом констатуємо, між 2021 та 2022 роками основні засоби збільшились на 10,8%. Аналіз показників 2022 та 2023 роками показав зростання, склало 36,3%, що є значним приростом. Зазначаємо, що компанія активно інвестує в основні засоби, що може свідчити про розвиток інфраструктури, розширення активів або впровадження нових технологій. Це позитивна динаміка, яка, ймовірно, спрямована на збільшення виробничих потужностей чи підвищення ефективності роботи.

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Нова Пошта» є важливим гравцем на логістичному ринку України, який охоплює широкий спектр діяльності в ланцюгу постачання. До логістики можна віднести такі ключові елементи, як транспортування, обслуговування

клієнтів, управління запасами, обмін інформацією, обробка замовлень, складування, обробка матеріалів, пакування та технічне обслуговування.

У 2022 році війна мала значний вплив на логістичний сектор, що призвело до суттєвого скорочення обсягів перевезень різними видами транспорту. Автомобільні перевезення знизилися на 22%, залізничні – на 48%, морські – на 85%, а авіаційні перевезення практично повністю припинилися, зменшившись майже на 100% (рис.2.6). Це різке падіння обсягів транспортування суттєво вплинуло на економіку країни та змусило компанії шукати альтернативні шляхи для підтримки ланцюгів постачання.

Водночас, логістичні компанії активно працюють над адаптацією до нових умов, впроваджуючи нові маршрути, технології та партнерства для зменшення залежності від критичних інфраструктурних втрат.

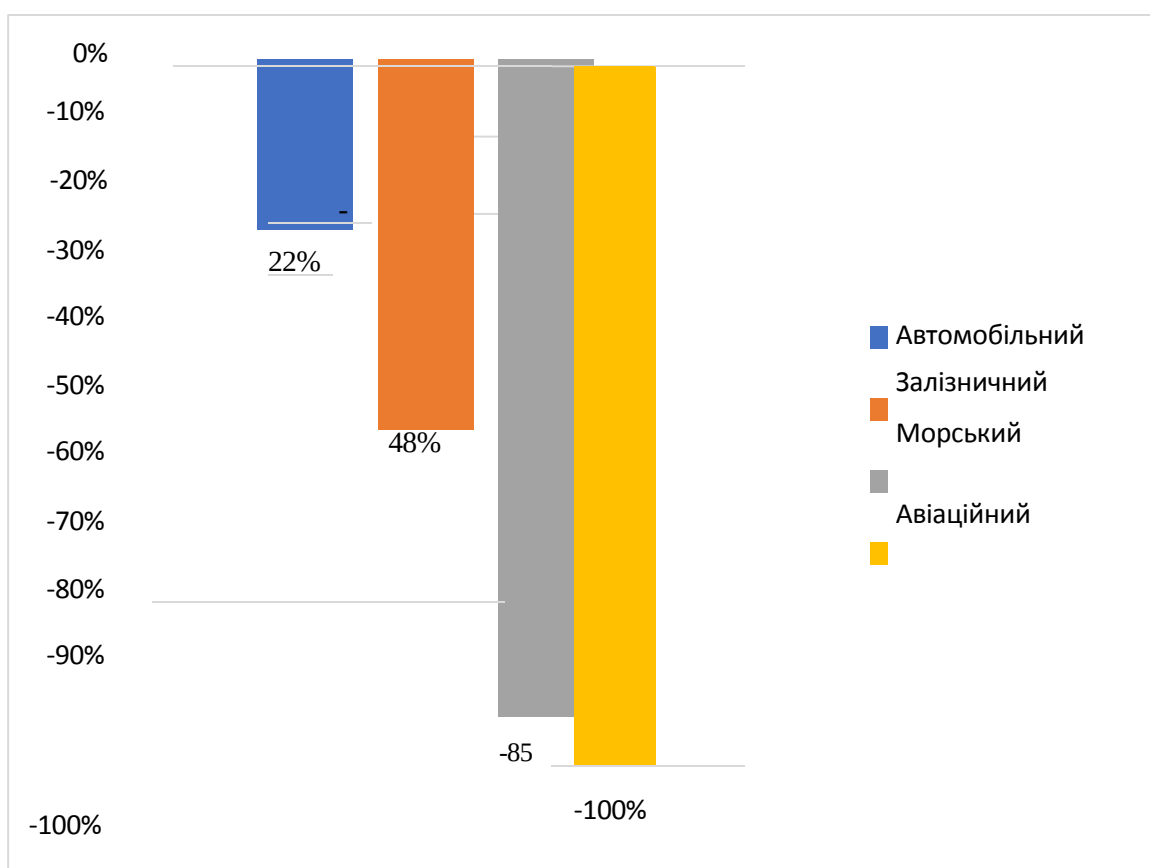


Рисунок 2.8 – Зниження обсягів вантажних перевезень на території України після початку повномасштабного російського вторгнення, %
Джерело: побудовано автором за [22]

Поштова логістика є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасного логістичного ринку. Усі національні поштові служби сьогодні функціонують у надзвичайно конкурентному середовищі, що стимулює їх постійно підвищувати ефективність своєї діяльності. На сучасному етапі економічного та суспільного розвитку важливість ефективної роботи поштових служб стає особливо очевидною. Адже без якісного поштового зв'язку неможливо забезпечити нормальне функціонування виробничих процесів, товарообігу, надання послуг, а також загальний рівень комфорту в повсякденному житті людей.

Поштові служби відіграють ключову роль у з'єднанні виробників та споживачів, сприяючи безперебійному руху товарів та послуг. Вони забезпечують своєчасну доставку необхідних ресурсів, що позитивно впливає на розвиток економіки, бізнесу та державного управління. Крім того, поштові послуги мають значний соціальний вплив, сприяючи покращенню добробуту населення та доступу до важливих ресурсів.

Для того щоб відповідати сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів, поштові оператори у всьому світі постійно вдосконалюють свої процеси. Вони активно впроваджують новітні технології, сучасне обладнання та інноваційні методи надання послуг, що дозволяє забезпечити високу якість та швидкість обслуговування. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності поштових служб та їх здатності задовольняти потреби як бізнесу, так і населення в умовах динамічно змінюваного ринку.

Сьогодні на ринку поштової логістики одним із ключових гравців є компанія Нова пошта, яка витіснила з лідируючої позиції свого попередника Укрпошту. Обидва оператори здійснюють доставку більшості товарів, за винятком готової їжі, а з березня поточного року почали також надавати послуги доставки ліків після відповідного рішення уряду.

ТОВ «Нова пошта» входить до числа 100 найкращих компаній України, користуючись високою репутацією не лише на внутрішньому ринку, але й серед міжнародних поштових операторів. Одним з ключових елементів успіху ТОВ

«Нової пошти» є її маркетингова політика, яка базується на потужній системі інформаційного забезпечення. Ця система дозволяє ефективно керувати всіма господарськими процесами. Проведення ретельного аналізу дій стає основою для розробки маркетингових стратегій, які є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу. Результати маркетингової діяльності суттєво впливають на всі основні аспекти функціонування компанії, допомагаючи їй адаптуватися до ринкових умов і підтримувати високі стандарти обслуговування клієнтів [23].

На підприємстві ТОВ «Нова Пошта» відділ маркетингу є самостійною структурною одиницею, яка виконує низку важливих завдань, зазначених у (табл. 2.2). Основна діяльність відділу включає підготовку якісних та своєчасних проектів договорів, пов'язаних як з виїзною діяльністю, так і з вхідними проектами.

Відділ відповідає за обґрунтування доцільності цих проектів і координує розв'язання розбіжностей, що можуть виникнути під час укладання контрактів. У разі виникнення претензій, відділ маркетингу своєчасно їх розглядає, збирає необхідні матеріали та передає повну інформацію до юридичного відділу для подальшої роботи з претензіями.

Крім того, відділ маркетингу несе відповідальність за точність первинної документації та її своєчасну передачу до бухгалтерії, щоб забезпечити коректне відображення даних в бухгалтерському обліку. Важливою частиною роботи є гарантування захисту конфіденційної інформації, зокрема державної та комерційної таємниці. В межах своєї компетенції відділ маркетингу також забезпечує дотримання вимог щодо збереження державної таємниці.

Серед основних завдань маркетингового відділу – розробка та реалізація маркетингових стратегій, які включають аналіз ринку, вивчення споживчих потреб і прогнозування ринкових тенденцій. Функціонування цього підрозділу на основі міжнародних стандартів і сучасних методів дозволяє Новій Пошті успішно адаптуватися до змін на ринку та продовжувати зміцнювати свою позицію лідера в логістичній сфері України.

Завдання та функції відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта» наведені в

(табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Визначення завдання та функції відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Завдання	Функції
Аналіз ринку	Проведення досліджень ринку для визначення потребклієнтів, трендів у галузі.
Розробка маркетингової стратегії	Формування довгострокових та короткострокових стратегій для просування послуг та покращення конкурентоспроможності
Брендинг і репутація компанії	Управління брендом компанії, розробка стратегії для підвищення лояльності клієнтів.
Реклама та промоція	Створення рекламних кампаній, розміщення реклами в медіа, для залучення нових клієнтів.
Управління цифровим маркетингом	Планування та реалізація стратегії цифрового маркетингу: веде маркетинг, email-розсилки.
Робота з клієнтами	Проведення опитувань, підтримка комунікацій з клієнтами, отримання та обробка зворотного зв'язку.
Підтримка корпоративних клієнтів	Вивчення потреб корпоративних клієнтів, розробка спеціальних пропозицій і програм для них.
Аналіз ефективності маркетингових кампаній	Вимірювання показників ROI, аналіз ефективності кампаній та корекція маркетингових стратегій.
Підтримка розвитку нових продуктів і послуг	Розробка маркетингових планів для запуску нових послуг, участь у створенні продуктів з урахуванням потреб ринку.
Взаємодія з партнерами	Співпраця з зовнішніми агентствами, постачальниками реклами, медіа-партнерами для досягнення маркетингових цілей.
Управління бюджетом маркетингових заходів	Планування та контроль витрат на маркетингові заходи, оптимізація максимального ефекту.
Кризовий менеджмент	Управління комунікаціями під час криз, відновлення довіри клієнтів, мінімізація репутаційних ризиків.
Інноваційні маркетингові стратегії	Впровадження нових маркетингових інструментів та ефективності діяльності.

Джерело: побудовано автором за [22]

Проведемо аналіз показників, які характеризують маркетинговий комплекс підприємства ТОВ «Нова Пошта», зокрема показники ціноутворення, асортименту, каналів розподілу та промоційної діяльності (табл. 2.3).

Комплексний підхід до управління показниками ціноутворення, асортименту, каналів розподілу та промоції дозволяє «Новій Пошті» не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й підтримувати лідерські позиції на ринку.

Таблиця 2.3 – Комплекс маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Продукт (Product)	Послуги швидкої доставки вантажів, посилок, документів по Україні та за кордон. Включає кур'єрську доставку, міжнародні відправлення, зберігання на складах. Мобільний додаток і онлайн-сервіс для відстеження та керування доставками
Ціна (Price) клієнтів і бізнесів.	Гнучка цінова політика, залежно від ваги, розміру посилки та відстані. Спеціальні тарифи та знижки для постійних
Місце (Place)	Широка мережа відділень по всій Україні, включно з віддаленими регіонами. Міжнародна доставка до багатьох країн світу.
Просування (Promotion)	Реклама в інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні та зовнішня реклама. Програми лояльності, акції та розіграші для клієнтів. Ведення B2B маркетингу для корпоративних клієнтів.
Люди (People)	Орієнтація на клієнтів, високий рівень обслуговування. Регулярне навчання персоналу для забезпечення якості сервісу
Процес (Process) користування.	Автоматизовані процеси управління логістикою та доставкою. зручний інтерфейс мобільного додатка та сайту для простого
Фізичне середовище (Physical Evidence)	Сучасні відділення, склади, транспортні засоби з фірмовим брендуванням. Це допомагає формувати довіру та позитивний імідж компанії.

Джерело:

На сьогоднішній день ТОВ Нова Пошта надає наступні види послуг: універсальні; послуги поштового зв'язку; послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Перелік послуг ТОВ «Нова Пошта»

Послуги	Характеристика
Універсальні послуги	Комплекс обов'язкових державних поштових послуг, що забезпечуються всім користувачам в Україні за єдиним національним тарифом: пересилання поштових карток, листів, бандеролей, сектограм, а також посилок без оголошеної цінності вагою до 10 кг.
Послуги поштового зв'язку	Поштові оператори виконують отримання, обробку, транспортування та доставку поштових відправлень, а також задовольняють запити користувачів на поштові перекази та банківські товари: відправлення пакетів із заявленою вартістю до 10 кг, інші різноманітні відправлення, перекази грошових коштів, міжнародні авіаційні експрес-доставки, експрес-листи, а також доставку листів, бандеролей, поштових переказів, посилок, рахунків за послуги клієнтів, рекламних матеріалів, гібридних пакетів і періодичних друкованих видань; надання абонементських скриньок у користування.
Послуги, пов'язані з іншою діяльністю	Послуги, що охоплюють інші можливості, включаючи торгівлю, засоби зв'язку, видавничу діяльність, послуги для юридичних осіб, а також транспортні послуги.

Джерело: побудовано автором за даними [22]

В поточних умовах крім традиційних поштових послуг ТОВ «Нова Пошта» надає для населення й непрофільні послуги. На сьогодні їх загальний обсяг не перевищує 1% від загального доходу компанії. Групи та підгрупи послуг та товарів, що пропонує компанія, надано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1. Доставка відправлення	1.1 Відділення – Відділення
	1.2 Відділення – Адреса
	1.3 Адреса – Відділення
	1.4 Адреса – Адреса
2. Фінансові послуги	2.1 Сейф-сервіс
	2.2 Грошовий переказ
	2.3 Online-оплата відправлення за третю особу
	2.4 Грошовий переказ Миттєвий
	2.5 Міжнародні перекази RIA
	2.6 Міжнародні перекази Western Union
	2.7 Оплата рахунків
	2.8 Зняття грошей з картки
	2.9 Оплата
	2.10 Посилка в кредит
	2.11 Міжнародні перекази MoneyGram
3. Додаткові послуги	3.1 зберігання
	3.2 Перенести доставку
	3.3 зворотна доставка документів
	3.4 Легке повернення
	3.5 Переадресування
	3.6 Доставка До дверей та Відправка Від дверей
	3.7 пакування
	3.8 Зміна даних в експрес-накладній
	3.9 Послуга Пункт передач
	3.10 зміна даних у експрес- накладній
	3.11 Надійна покупка
	3.12 Самообслуговування
	3.13 Повернення
	3.14 Інший отримувач
4. Доставка з інтернет-магазинів	4.1 Онлайн-магазини, електроніка та побутова техніка, інтернет-торгівля, цінові пропозиції, товари для дітей, предмети для дому та саду, офісне приладдя, поліграфічні послуги, інструменти, все для автомобілів, ювелірні вироби , краса і здоров'я,.
5. Міжнародна доставка	5.1 NP Export
	5.2 NP Export / Import Premium
	5.3 NP Export Econom
	5.4 Мах
	5.5 Фрахт

Джерело: сформовано за даними [22]

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних логістичних компаній в Україні, яка активно впроваджує інновації та покращує сервіс відповідно до міжнародних стандартів. Їхня здатність йти в ногу з сучасними світовими тенденціями дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та популярною серед користувачів. Важливим показником успішності є високий рівень задоволеності клієнтів - 8.7 із 10. Це свідчить про те, що більшість користувачів цінують надійність, швидкість та зручність послуг, які надає компанія. (рис. 2.7).

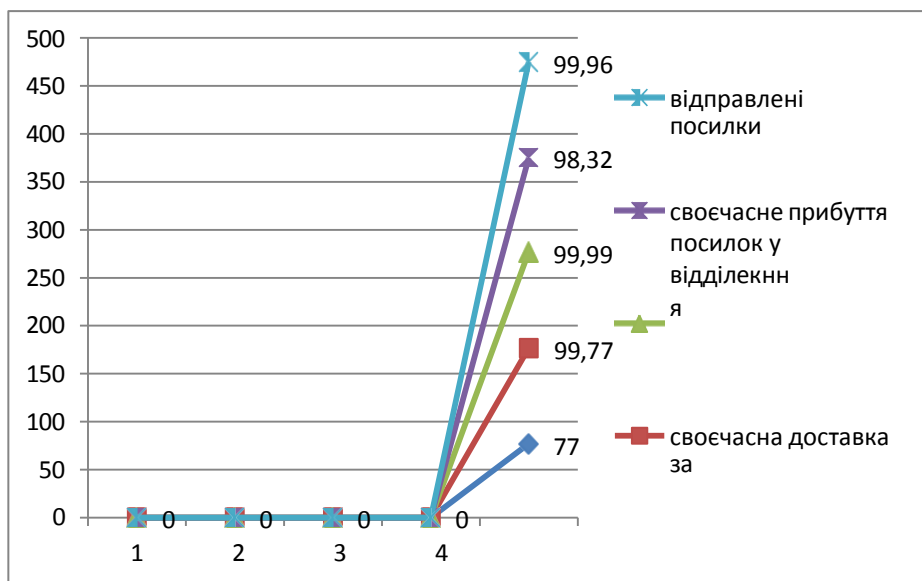


Рисунок 2.9- Показники користувачів ТОВ «Нова Пошта» за підсумками 2023 року

Джерело: побудовано за даними [22]

Зародження галузі електронної комерції однозначно сприяло позитивним змінам у формуванні цін у сфері логістики. Підвищена конкуренція між логістичними компаніями змусила їх підвищити рівень відповідальності, покращити прозорість у процесах, а також зробити ціни більш справедливими та доступними. Однак, компанія ТОВ «Нова Пошта» домінує на ринку логістичних послуг для фізичних осіб, що призводить до того, що ціни на їхні послуги часто бувають завищеними.

У рамках своєї стратегії ціноутворення компанії враховують кілька ключових факторів. Серед них - середня вартість послуг, яка корелює з обсягом виробництва та наданих послуг, а також прибутковість, яку компанія прагне

досягти за допомогою фіксованої ціни на свої послуги. Такий підхід дозволяє підприємствам регулювати фінансові показники і забезпечувати прибутковість, проте іноді це може призводити до незначних завищень у вартості для споживачів.

За сучасних умов основним завданням ціноутворення в галузі зв'язку є забезпечення покриття витрат шляхом отримання прибутку. Це означає, що оператори поштового зв'язку змушені вирішувати складне завдання підтримання конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Формування вартості послуг залежить від багатьох факторів, таких як вага відправлення, особливості товару, який перевозиться, обраний спосіб доставки, відстань до місця призначення, а також розмір і обсяг партії, що впливає на загальні витрати логістики. Таким чином, ціноутворення в цій галузі є багатофакторним і вимагає детального аналізу для досягнення оптимальної ефективності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка цін з доставки відправлень ТОВ «Нова Пошта»

Доставка	2021 р.	2022 р.	2023р.	Серед. ціни реаліз., грн./од.	Відхил. 2023р. від 2021р., %
0.5 кг	45	50	55	50	22.22
1 кг	50	55	70	58,3	40
2 кг	55	60	70	61.67	27.27
5 кг	60	70	100	76.67	66.67
10 кг	70	80	140	96.67	100
20 кг	90	100	140	110.00	55.56
30 кг	110	120	140	123.33	27.27

Джерело: побудовано за даними [22]

Загалом динаміка цін з доставки відправлень ТОВ «Нова Пошта» показала помірний ріст ціни. Середні ціни реалізації відображають загальний тренд у підвищенні цін для всіх вагових категорій: За проведеним аналізом спостерігаємо поступове підвищення середньої ціни з 2021 до 2023 року для всіх категорій. Найбільший середній приріст відмічено для 10 кг товару, що може бути пов'язано із більшими операційними витратами для великих обсягів продукції. Загалом, чим більша маса вантажу, тим більший відсотковий приріст, що може свідчити про

більш значущі зміни в витратах на доставку та логістику для великих вантажів
рис. 2.8

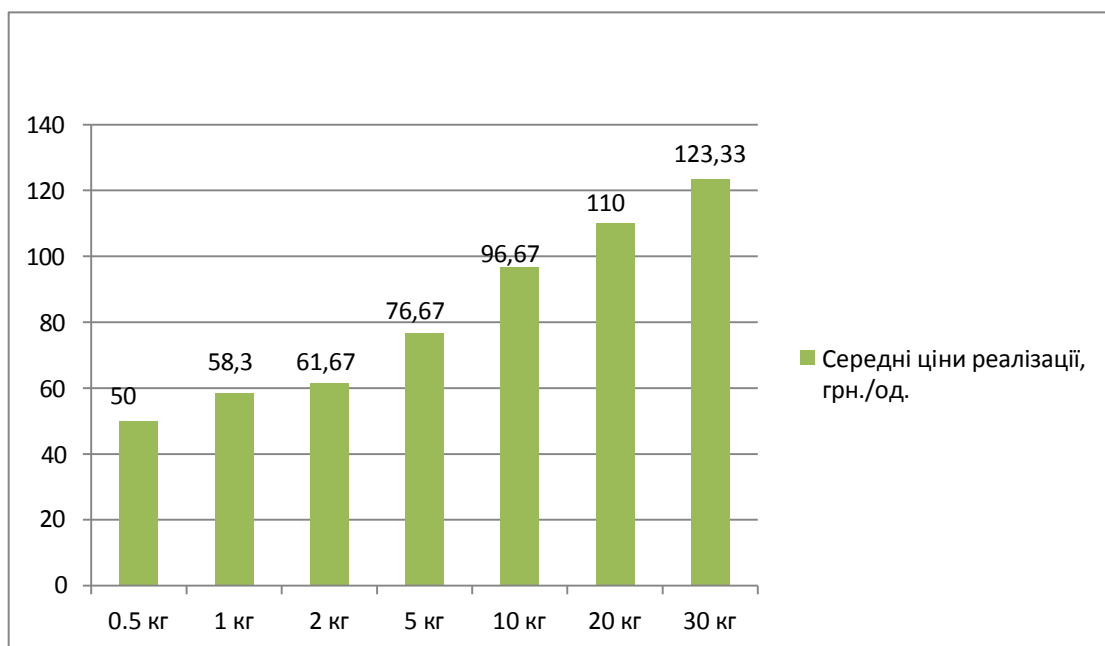


Рисунок 2.7 – Середні ціни реалізації за 2023-2021 р.р. ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: сформовано за даними [22]

Відсоткове відхилення цін у 2023 році порівняно з 2021 роком варіюється від 22,22% до 100%, що вказує на неоднорідність змін у різних вагових категоріях. Найвищий приріст (100%) спостерігається для 10 кг, що може бути пов'язано з суттєвими змінами у вартості великих партій товару, ймовірно через збільшення витрат на паливо, тарифи на транспортування та інші змінні витрати.

Загальна тенденція вказує на суттєве підвищення цін на всі вагові категорії за останні три роки, причому найбільший приріст спостерігається для більшої ваги. Це може бути ознакою збільшення витрат на логістику та транспорт, особливо для важких товарів, а також впливу інфляційних процесів в економіці.

Динаміка ціноутворення на додаткові послуги компанії «Нова Пошта» відображає прагнення до адаптації тарифів відповідно до змін ринкових умов, вартості ресурсів і потреб клієнтів. Компанія регулярно переглядає вартість додаткових послуг. Розглянемо динаміку ціноутворення на додаткові послуги

компанії «Нова Пошта» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка цін з додаткових послуг ТОВ «Нова Пошта»

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн./од.	Відхилення 2021р. від 2019р., %
Пакування					
Коробка (0,5 кг)	7	8	8	7.67	14.29
Коробка (1 кг)	9	9	9	9	
Коробка (2 кг)	10	10	10	10.33	
Коробка (3 кг)	11	15	20	15.67	66.67
Коробка (5 кг)	14	20	25	19.67	78.57
Коробка (10 кг)	16	30	30	25.33	87.50
Коробка (15 кг)	24	40	50	38	108.33
Коробка (20 кг)	32	40	60	44	87.50
Коробка (30 кг)	40	50	70	53.33	75,00
Коробка (40 кг)	52	80	90	74	73,08
Коробка для ноутбука	20	25	30	25	50,00
Тубус 60	16	18	20	18	25,00
Тубус 120	20	25	30	25	50,00
Пакет малий	4	4	8	5.33	100
Пакет великий	5	5	8	6	60

Джерело: побудовано за даними [22]

Найбільше зростання цін спостерігається на більші коробки (від 10 кг), що може бути пов'язано з підвищенням вартості матеріалів, транспортних витрат або зростанням попиту на більші обсяги пакування. Коробки для ноутбука та тубуси демонструють помірне зростання цін, що може вказувати на стабільні витрати на їх виготовлення або сталий попит на них. Ціни на малі коробки та пакети зростають меншими темпами, що вказує на менші витрати на їх виробництво або стабільність у використанні цих товарів.

Ціноутворення на послуги та товари компанії ТОВ Нова Пошта значною мірою залежить від низки факторів, таких як тип послуги, специфіка вантажу, розміри та вага відправлення, спосіб доставки, а також потреба в додаткових послугах. Варто зазначити, що ціни на додаткові послуги продовжують зростати щороку, що узгоджується із загальноекономічними тенденціями в Україні. Однак для більш глибокого аналізу необхідно провести порівняння вартості послуг Нової Пошти з цінами основних конкурентів на ринку. Для цього ми можемо

зробити аналіз цінової політики ТОВ Нова Пошта та зіставити її з головним конкурентом - АТ Укрпошта (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Співвідношення цін на продукцію ТОВ Нова Пошта і АТ Укрпошта

Види продукції	Тарифи/ціна Нова пошта	Тарифи/ціна Укрпошта	Співвідношення цін на продукцію, %
Доставка 0,5 кг	55	42	130,9
Доставка 1 кг	70	45	155,6
Доставка 2 кг	70	55	127,3
Доставка 5 кг	100	70	142,9
Доставка 10 кг	140	90	155,6
Доставка 20 кг	140	105	133,3
Доставка 30 кг	140	120	116,8
Пакування			
Коробка (0,5 кг)	8	8	100
Коробка (1 кг)	9	10	90
Коробка (2 кг)	10	15	66,7
Коробка (3 кг)	20	13	153,9
Коробка (5 кг)	25	20	125
Коробка (10 кг)	30	30	100
Коробка (15 кг)	50	35	142,9
Коробка (20 кг)	60	40	150
Коробка (30 кг)	70	50	140
Тубус 60	20	16	125
Тубус 120	30	25	120
Пакет малий	8	5	160
Пакет великий	8	8	100

Джерело: побудовано за даними [22,23]

За проведеним аналізом констатуємо, що Укрпошта у всіх випадках має нижчі тарифи, ніж Нова пошта, зниження вартості варіюється від 14,3% до 35,7% в залежності від вагової категорії. Найбільша економія на доставці для клієнтів Укрпошти спостерігається при відправці вантажу вагою 1 кг і 10 кг (на 35,7% дешевше). Найменша різниця у вартості спостерігається для доставки вантажу вагою 30 кг (лише 14,3% дешевше). Аналіз дослідження підтверджує, що Укрпошта пропонує значно дешевші тарифи для всіх вагових категорій у порівнянні з Новою поштою, особливо для малих і середніх ваг (від 0,5 кг до 10 кг). У більшості випадків Укрпошта пропонує нижчі тарифи на пакування,

особливо для коробок великого об'єму та тубусів (економія до 37.5% для малих пакетів та 33.3% для коробок на 20 кг).

За даними таблиці 2.8, можна зробити висновок, що тарифи на послуги доставки у ТОВ «Нова Пошта» вищі порівняно з АТ Укрпошта. Проте, незважаючи на вищі ціни, більшість споживачів віддають перевагу саме ТОВ «Нова Пошта». Основна причина такого вибору полягає в тому, що за вищу вартість клієнти отримують значно кращий сервіс: швидшу та надійнішу доставку. Ефективність збутової діяльності компанії підтверджується результатами, представленими в таблиці 2.9, які демонструють стабільне зростання та високі показники задоволення клієнтів.

Таблиця 2.9 – Показники результативності збутової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, млн. грн.	20843502	23 687034.	36 468 879	12 781 845	53.94
Інші доходи від операційної діяльності, млн. грн.	202 834.	696 168	581 274	-114 894	-16.50
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, млн. грн.	508 590	463 951	774 662	310 711	66.96
Середня вартість активів підприємства, млн.грн.	4766212	6506212	8083990	1 577 777	24.24
Валовий прибуток, млн. грн.	4 410 502	4 402 498	7 843 842	3 441 344	78.18
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	1 611 195	2 530 417	3 808 343	1 277 926	50.49
Загальні витрати підприємства, млн . грн.	3 625 205	3 985 039	6 722 458	2 737 419	68.71
Рентабельність реалізованої продукції, %	21,1	10,7	21,5		

Джерело: ф.1; ф- 2; власні розрахунки

Згідно з результатами аналізу, дохід від реалізації продукції значно зріс протягом аналізованого періоду, особливо в період з 2022 до 2023 року, зростання склало понад 50%. Це може свідчити про розширення ринків збуту або підвищення цін на продукцію.

Після стрімкого зростання у 2022 році спостерігалось зниження доходів у 2023 році, що, ймовірно, є наслідком скорочення надходжень від менш важливих для бізнесу напрямків або зміни структури доходів. Збільшення активів на 24% свідчить про розширення підприємства або зростання інвестицій, спрямованих на розвиток та модернізацію. Це зростання може бути результатом як зовнішнього фінансування, так і внутрішніх капіталовкладень, спрямованих на збільшення виробничих потужностей, впровадження нових технологій або освоєння нових ринків. Валовий прибуток у 2023 році зріс на 78,18% порівняно з 2021 роком, досягнувши 7 843 842 тис. грн. (проти 4 410 502 тис. грн. у 2021 році).

Позитивна динаміка свідчить про зростання фінансової операційної діяльності на 50,49%, що може бути результатом оптимізації витрат або підвищення ефективності. Рентабельність, яка знизилася до 10,7% у 2022 році, у 2023 році відновилася до рівня 21,5%, повернувшись до показників 2021 року.

ТОВ «Нова Пошта» реалізує широкий спектр заходів у сфері маркетингових комунікацій, які спрямовані на досягнення трьох основних завдань: інформування споживачів про свої товари та послуги, формування позитивного сприйняття бренду через переконливі аргументи, а також регулярне нагадування клієнтам про переваги співпраці з компанією.

Обрані інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR-акції, цифровий маркетинг чи промоакції, підбираються залежно від пріоритетів, які визначені у стратегічних планах розвитку компанії. За допомогою цих заходів підприємство прагне вирішити важливі завдання, які відповідають її довгостроковим планам та пріоритетам. Засоби маркетингових комунікацій використовують для зміцнення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, або ж стимулювання продажів, що дозволяє Новій Пошті посилювати свою конкурентну позицію на ринку табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів ТОВ «Нова Пошта»

Засіб комунікації	Опис	Переваги
Вебсайт та мобільний додаток	Платформи для відстеження посилок, оформлення замовлень, розрахунку вартості доставки.	Зручність використання, широкий функціонал, онлайн-оплата, взаємодія з підтримкою.
Контактний центр	Прийом дзвінків для вирішення питань, консультування щодо послуг і відправлень.	Цілодобова підтримка, швидке вирішення проблем.
Електронна пошта та чат-боти	Інформування про статус відправлень, автоматизовані відповіді на популярні запитання.	Оперативність, автоматизація процесів, зручність комунікації.
SMS та push-повідомлення	Сповіщення про статус доставки, отримання посилок у відділеннях.	Швидке інформування клієнтів, зручність отримання сповіщень.
Соціальні мережі	Взаємодія з клієнтами через Facebook, Instagram, Twitter, інформування та підтримка.	Швидка динамічна комунікація, участь у промоакціях, вирішення публічних запитів.
Внутрішні засоби комунікації	Корпоративна пошта, месенджери (Slack, Microsoft Teams) для обміну інформацією між працівниками.	Покращення координації, підвищення ефективності роботи і швидкість внутрішньої комунікації.

Джерело: побудовано за даними [22]

Процес планування маркетингу на підприємстві включає розробку маркетингового бюджету, що детально відображає всі статті витрат на маркетингову діяльність в межах планового періоду. Бюджет маркетингу передбачає ретельного визначення необхідних витрат на реалізацію маркетингових заходів, а також їх подальший розподіл відповідно до основних напрямків маркетингової діяльності, визначених стратегічними цілями компанії. Таким чином, розробка бюджету сприяє ефективному використанню наявних ресурсів, дозволяючи компанії фокусувати зусилля на тих напрямках, які є найбільш перспективними для досягнення встановлених цілей.

Для вчасної адаптації до змін, що відбуваються у маркетинговому середовищі, необхідно систематично проводити його аналіз. Методом аналізу маркетингового середовища є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – оцінка внутрішнього середовища підприємства – його сильних та слабких сторін, а також зовнішніх факторів – можливостей та загроз (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз компанії ТОВ Нова Пошта

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільна присутність на ринку перевезень Наявність довгострокових договорів Високий обсяг наданих послуг Висока якість сервісу Ефективна система розподілу послуг Значний досвід роботи на вітчизняному ринку Широке територіальне покриття, недосяжне для конкурентів	Обмеження діяльності переважно територією України Відсутність власних приміщень для обслуговування транспортних засобів Маркетинговий відділ займається виключно рекламою Незадовільна маркетингова діяльність підприємства Виробничі потужності використовуються лише на 25%
Можливості	Загрози
Укладення нових контрактів Вихід на міжнародний ринок і відкриття нових відділів Розширення спектра послуг Придбання або оренда приміщень для обслуговування транспортних засобів Розширення функцій маркетингового відділу Посилення зв'язків із клієнтами Завоювання нових сегментів ринку Виробничі потужності дозволяють збільшити обсяги послуг на 50%	Скорочення кількості замовлень Поява нових конкурентів на ринку Зміна вподобань клієнтів Втрата потенційних замовників Ризик зниження рентабельності через політичні зміни Поява на ринку високотехнологічних комунікаційних послуг, альтернативних поштовим

Джерело: власні дослідження автора

Компанія ТОВ «Нова Пошта» володіє значними перевагами, серед яких виділяються стабільна позиція на ринку, широке територіальне охоплення та надання високоякісних послуг. Ці сильні сторони забезпечують їй лідерство на українському ринку логістики та перевезень. Проте компанія стикається з рядом серйозних викликів. Одним із ключових недоліків є зосередженість бізнесу переважно на внутрішньому ринку, що обмежує можливості для глобальної експансії. Крім того, недостатня увага до комплексного маркетингу, що виходить за межі простої реклами, також гальмує її розвиток і конкурентоспроможність.

Попри ці труднощі, перед Новою Поштою відкривається значний потенціал для зростання. Зокрема, розширення на міжнародні ринки надасть компанії можливість не лише диверсифікувати свою діяльність, але й підвищити прибутковість, завоювавши нові ринкові сегменти. Також, удосконалення маркетингової стратегії дозволить підвищити впізнаваність бренду

і залучити більше клієнтів. Водночас компанії слід бути готовою до викликів, таких як посилення конкуренції з боку інших логістичних операторів, а також зміна переваг споживачів, що може вимагати оперативної адаптації до нових умов ринку. Для подальшого успіху компанії важливо не лише використовувати свої внутрішні переваги, але й активно реагувати на зовнішні загрози, зберігаючи гнучкість і стійкість у мінливих ринкових умовах.

Для оцінки основних ринкових тенденцій у галузі проведемо PEST-аналіз діяльності ТОВ Нова Пошта Він демонструє тісний взаємозв'язок між якістю наданих послуг, рівнем технологічної інфраструктури та кваліфікацією персоналу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта»

Політичні	Соціальні
Початок міжнародної співпраці з 2018 року Врегулювання організаційної структури - Скорочення поштових потоків через політичні конфлікти - Зміни в законодавстві щодо торговельних операцій, митних правил та регулювання можуть впливати на міжнародні відправлення - Політична стабільність сприяє розвитку бізнесу	Платоспроможний попит населення Попит на новітні послуги - Висока плинність кадрів через трудову міграцію - Зміни в споживчих уподобаннях впливають на ринкові стратегії та асортимент послуг - Культурні відмінності вимагають адаптації послуг та маркетингових стратегій до регіональних особливостей
Економічні	Технологічні
- Залежність фінансових результатів від державного регулювання тарифів та рівня заробітної плати - Фінансові результати залежать від кваліфікації персоналу - Обмежений час для реформ у конкурентному середовищі - Економічні зміни (інфляція, курси валют) впливають на вартість транспортування та витрати компанії - Економічне зростання збільшує обсяги відправлень	- Технологічні інновації та кваліфіковані працівники покращують якість послуг - Високі темпи інформатизації та підвищення кваліфікації кадрів - Інновації у сфері технологій, як-от автоматизовані сортувальні термінали та сучасні ІТ-рішення, підвищують ефективність доставки - Постійні технологічні зміни потребують оновлення обладнання та процесів

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, компанії ТОВ «Нова Пошта» критично важливо враховувати всі наведені чинники при формуванні своїх стратегій розвитку, оскільки це дозволяє не тільки реагувати на поточні виклики, а й використовувати нові

можливості для зростання. Зокрема, сприятливі політичні та економічні умови створюють платформу для розширення бізнесу, забезпечуючи стабільність та прогнозованість. В умовах політичної нестабільності компанія повинна зосередитися на ризик-менеджменті, розробляючи стратегії, які дозволяють мінімізувати вплив зовнішніх політичних факторів на свою діяльність.

Адаптація до соціокультурних реалій є ще одним важливим аспектом. Вивчення локальних ринків, розуміння споживчих звичок і культурних особливостей регіонів, у які планується вихід, допоможе формувати пропозиції, які задовольнять специфічні потреби клієнтів.

Також важливо стежити за трендами в поведінці споживачів, щоб вчасно реагувати на зміни в попиті. Залучення зворотного зв'язку від споживачів допоможе компанії оперативно адаптувати свої сервіси, що в свою чергу підвищить рівень задоволеності клієнтів і сприятиме їх лояльності.

Інвестування в технологічні інновації стане запорукою не лише підвищення ефективності, але й підтримки конкурентоспроможності компанії. Впровадження новітніх рішень у сфері логістики, автоматизації процесів, аналітики даних та інформаційних технологій дозволить оптимізувати робочі процеси та знизити витрати. Такі інвестиції можуть також сприяти швидшій реакції на зміни ринкової ситуації та покращенню обслуговування клієнтів, що є ключовим фактором у формуванні позитивного іміджу компанії.

Збереження високої якості обслуговування є однією з основних конкурентних переваг. У сучасному бізнес-середовищі споживачі очікують не лише високої якості послуг, а й індивідуального підходу. Тому важливо постійно вдосконалювати стандартів обслуговування, забезпечувати навчання співробітників та запроваджувати інноваційні методи комунікації з клієнтами. Це дозволить компанії не лише задовольняти існуючі потреби споживачів, але й передбачати їх майбутні вимоги.

Отже, комплексний підхід до врахування політичних, соціокультурних, економічних та технологічних чинників у стратегії розвитку компанії Нова Пошта не лише дозволить ефективно конкурувати на ринку, але й забезпечить

можливість зайняти лідируючі позиції в галузі. Успішна реалізація цих стратегій призведе до стійкого зростання, зміцнення бренду та збільшення ринкової частки, що в свою чергу сприятиме довгостроковій стабільності і розвитку компанії на міжнародному рівні.

Для визначення загального рейтингу підприємств було виділено ключові критерії оцінювання використання елементів маркетингу. До них належать: якість планування, застосування сучасних маркетингових інструментів, впровадження інновацій у використанні окремих елементів маркетингового комплексу, комплексний та системний підходи, а також професійна компетентність менеджерів у формуванні маркетингового комплексу.

Розроблені критерії оцінювання є всебічними для всіх елементів та функцій маркетингу, які використовуються для визначення загального рейтингу підприємства. Ці критерії дозволяють на основі десятибальної шкали комплексно оцінити основні маркетингові інструменти, які застосовуються або не застосовуються в підприємствах.

Критерії оцінки маркетингового інструментарію для формування загального рейтингу підприємства наведено в (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Критерії оцінки маркетингового інструментарію для формування загального рейтингу підприємства.

Критерії оцінювання елементів 4Р	9-10 балів	6-8 балів	3-5 балів	менше 3 балів
Якість планування	Повноцінне, всебічне, з урахуванням негативного впливу зовнішніх факторів	Неповне, з урахуванням лише деяких зовнішніх факторів	Майже відсутнє, без належної послідовності, без перспективи	Відсутнє, зосереджене на поточних потребах, змінюється залежно від ситуації
Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням практик провідних компаній	Часткове, включає окремі елементи	Низьке, використання лише тих інструментів, які, принесуть швидкий прибуток	Відсутнє, діяльність обмежена набором початкових функцій
Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє

продовження таблиці 2.13				
Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід	Часткова комплексність	Окремі прояви комплексності	Розгляд деяких Елементів як Самостійних без урахування комплексного підходу
Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідна освіта, кваліфікація, досвід, навички)	Середній (достатній рівень освіти, але незначний досвід)	Низький (кваліфікація не відповідає посаді, базова освіта, незначний досвід)	Дуже низький (освіта неповна вища, недостатній досвід та навички)

Джерело: власні дослідження автора

Після визначення ключових критеріїв для оцінки елементів, функцій та потенціалу маркетингової діяльності було здійснено комплексний аналіз загальної якості організації маркетингових процесів ТОВ «Нова Пошта» та її основних конкурентів на ринку. Цей аналіз дозволив отримати цілісне уявлення про ефективність кожного складника маркетингової діяльності, включаючи стратегії просування, управління брендом, цільову аудиторію, роботу з клієнтами та інші важливі аспекти. Як результат, на основі зібраних даних та показників було розраховано середній бал для кожного елемента маркетингової діяльності, що відображено у таблиці 2.14, де можна порівняти сильні та слабкі сторони компанії відносно конкурентів.

Таблиця 2.14 – Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 11)														
	ТОВ «Нова Пошта»					АТ «Укрпошта»					ТОВ «Міст пошта»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	5	6	4	2	4	5	6	3	2	5	5	5	3	1	3
Товарний потенціал	10	9	8	5	6	9	7	6	5	4	6	6	6	4	3
Збутовий потенціал	8	8	9	7	8	5	6	7	5	7	4	4	3	5	6
Комунікаційний потенціал	10	10	8	3	7	5	7	8	2	4	3	6	5	2	4
Внутрішній маркетинг	5	8	8	7	5	6	8	7	4	6	4	8	4	3	5
Потенціал маркетингового інструментарію	7	8	7	7	8	4	4	5	5	7	3	3	5	3	6

Джерело: власні дослідження автора

Після оцінювання за визначеними критеріями ми підсумували загальний рейтинг логістичного підприємства щодо використання його маркетингового потенціалу, результати якого наведено в таблиці. 2.15.

Таблиця 2.15 – Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТОВ «Нова Пошта»		АТ «Укрпошта»		ТОВ Міст пошта	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	21	4.2	21	4.2	17	3.4
Товарний потенціал	0,2	38	7.6	31	6.2	25	5
Збутовий потенціал	0,2	40	8	30	6	22	4.4
Комунікаційний потенціал	0,2	38	7.6	26	5.2	20	4
Внутрішній маркетинг	0,05	33	1.65	31	1.55	24	1.2
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	37	5.55	25	3.75	20	3
Разом балів	1,0	-	34.6	-	26.9	-	21

Джерело: власні дослідження автора

У таблиці 2.15 наведено загальну кількість балів за кожним критерієм у межах одного елемента маркетингу, розраховано середню оцінку маркетингового потенціалу для кожного підприємства, а також підсумовано загальний результат з урахуванням коефіцієнта вагомості. Маркетингові інструменти, такі як товар, місце, ціна та просування, мають однаковий коефіцієнт вагомості – 0,2, оскільки відіграють однаково важливу роль у діяльності підприємства. Крім того, значну роль відведено маркетинговим дослідженням із коефіцієнтом вагомості 0,15, а також внутрішньому маркетингу з коефіцієнтом 0,05.

Таким чином, найуспішнішим у маркетинговій діяльності серед досліджуваних логістичних підприємств є ТОВ «Нова Пошта», оскільки воно набрало найвищий рейтинг за сумою отриманих балів. Проте з можливих сімдесяти балів за маркетинговими функціями ТОВ «Нова Пошта» здобуло лише 34,6 бала, що становить 50 % від максимально можливого рейтингу. Це може

свідчити про наявність певних проблем у маркетинговому управлінні підприємством. Дослідження, що були проведені для оцінки загального рівня діяльності логістичних підприємств і визначення найбільш привабливих з них, ґрунтувалися на комплексному аналізі низки ключових показників. До таких показників увійшли: частка ринку, яку займає підприємство, різноманітність асортименту продукції, якість і цінова політика товарів.

Окрім цього, оцінювалися сучасність використовуваного обладнання, можливість забезпечення швидкої та надійної доставки товарів безпосередньо покупцю, наявність товарних запасів, оптимальність умов зберігання продукції та рівень обслуговування клієнтів. Також враховувалися інноваційність компанії, використання програмного та технічного забезпечення для оптимізації процесів, стимулювання збуту, активність у рекламних заходах, а також загальний імідж підприємства. Усі зазначені показники відображені у таблиці 2.16, що дозволяє порівняти ефективність роботи різних логістичних компаній.

Таблиця 2.16 – Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Показник	ТОВ «Нова Пошта»	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Міст пошта»
Ринкова частка підприємства	10	9	6
Ширина асортименту	9	9	6
Рівень якості товару	10	9	9
Рівень цін на товари	7	10	9
Система знижок	4	3	3
Рівень використання програмних та технічних засобів	9	7	8
Рівень сучасності устаткування	10	6	8
Доставка товару до покупця	9	2	2
Забезпечення товарними запасами	7	7	7
Умови зберігання товару	7	8	5
Якість обслуговування	9	6	5
Стимулювання збуту	4	4	4
Рекламні заходи	8	8	5
Імідж фірми	10	8	6
Рівень використання інновацій	9	5	5
Загальна оцінка	122	101	88
Високий рівень привабливості від 120 балів	+		
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів		+	+

Джерело: власні дослідження автора

Згідно з проведеним аналізом, логістичне підприємство ТОВ «Нова Пошта» має найвищий рівень привабливості серед розглянутих конкурентів завдяки своїм перевагам у використанні основних маркетингових елементів та технологій. Його загальна оцінка склала 122 бали, що перевищує поріг для високого рівня привабливості (120 балів). Це свідчить про здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку завдяки своїй ринковій частці, високій якості обслуговування та активному впровадженню інновацій. Показники, такі як якість товарів, сучасне устаткування, організація доставки та загальний імідж підприємства, підтверджують його сильну позицію у сфері логістичних послуг.

2.1 Оцінювання ефективності надання поштових послуг

Поштові сервіси в більшості країн Європейського Союзу сьогодні вирізняються високою ринковою насиченістю та динамічним конкурентним середовищем. В умовах ринкової економіки їхня роль надзвичайно важлива, оскільки вони підтримують безперервну роботу комерційного сектору, сприяють прискоренню обігу товарів і послуг, а також підвищують якість життя суспільства в постіндустріальну епоху. Поштові служби, об'єднуючи постачальників і споживачів, значно впливають на економічні показники, розвиток бізнесу та добробут суспільства.

У більшості країн ЄС поштові послуги переважно надаються приватними компаніями, а не державними установами. Приватизація поштових служб зумовлена прагненням знизити державні витрати на утримання державних підприємств і збільшити податкові надходження, водночас розширюючи спектр поштових послуг для бізнесу та громадян. У розвинених країнах створюються спеціальні регуляторні органи, які займаються ліцензуванням діяльності представників приватного сектору, що надають послуги з доставки, постачання та забезпечення поштових сервісів.

За останнє десятиліття ринок поштових послуг в Україні зазнав значних трансформацій. Раніше він суттєво відставав за рівнем попиту на поштові послуги не лише від економічно розвинених країн, але й від багатьох країн, що розвиваються. Основними причинами цього відставання були недостатньо розвинуті регуляторні механізми, низькі показники ринкової активності та обмежений інвестиційний потенціал національного поштового оператора. Ці проблеми ускладнювали відповідність сучасним ринковим вимогам і знижували конкурентоспроможність українських поштових послуг на міжнародній арені. Однак сьогодні ринок поступово розвивається, що свідчить про позитивні зміни та тенденцію до покращення.

Перед початком економічної кризи 2008 року на ринку поштових послуг відбулося значне зростання конкуренції, що стало наслідком активного розвитку діяльності ТОВ Нова пошта. Загалом, ринок послуг поштового зв'язку демонстрував щорічне зростання, яке було зумовлене кількома факторами. Серед основних причин можна виділити бурхливий розвиток Інтернет-торгівлі, а також карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, які спонукали людей звертатися до послуг доставки. Важливу роль також відіграли маркетингові стратегії та впровадження інновацій у сфері логістики.

Сучасні технології швидко інтегруються та використовуються приватними операторами поштових послуг, що в свою чергу створює суттєві конкурентні переваги для них. Приватні оператори, як правило, орієнтуються на розробку найбільш вигідних та зручних послуг для бізнесу та містян, що призводить до певного дисбалансу в загальному розвитку ринку логістичних послуг. Цей дисбаланс виявляється за територіальною ознакою, рівнем прибутковості та асортиментом надаваних послуг, оскільки приватні компанії зосереджуються на забезпеченні потреб специфічних сегментів споживачів, що може залишати поза увагою інтереси більш віддалених або менш прибуткових районів.

У планах на 2022 рік передбачалося збільшити кількість поштоматів до 25 тисяч. Проте, через скорочення попиту на ці послуги, первісний план був

скоригований, і в підсумку до кінця року було встановлено лише 12 тисяч поштоматів.

Паралельно з цим кількість відділень «Нової пошти» зросла до 1000 відділень у 2022 році (рис.2.8).

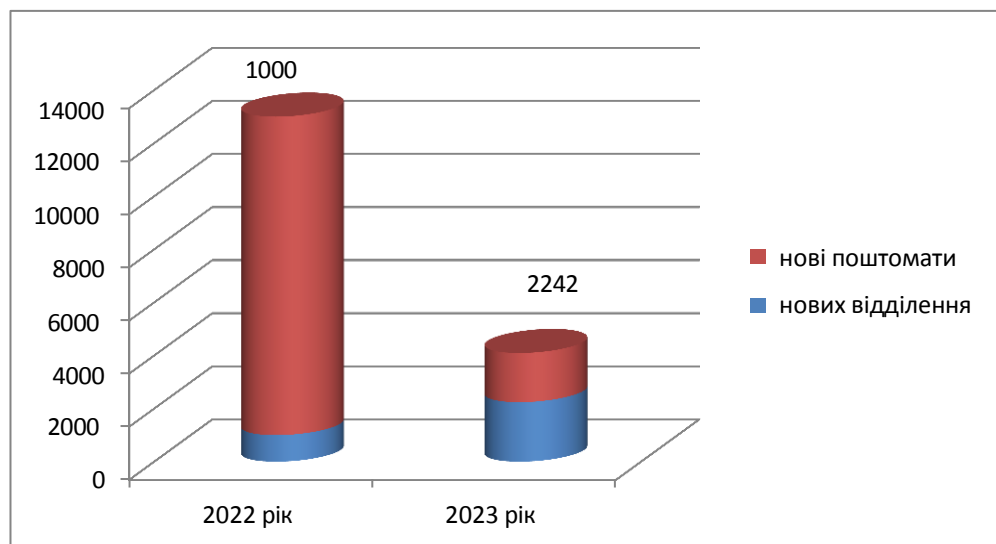


Рисунок 2.8 - Відкриті відділення та поштомати у 2022 та 2023 р.р.

Джерело: сформовано на основі [22]

Важливо підкреслити, що в південних і східних регіонах України значна кількість поштоматів та відділень постраждала через військові дії: багато з них було знищено або виявилися недоступними через окупацію. Ці обставини вплинули на доступність поштових послуг в регіонах, де відбуваються бойові дії, що позначилося на загальній ефективності мережі доставки.

У 2022 році було встановлено 12 000 нових поштоматів, це спрямовано на збільшення автономії обслуговування клієнтів і полегшення доступу до послуг у міських районах та офісних зонах. У 2023 році кількість нових поштоматів зменшилася до 1853, що на фоні значного приросту відділень є різким спадом. Через збройні конфлікти на сході та півдні країни частина встановлених поштоматів була пошкоджена або недоступна, що могло призвести до перегляду інвестицій у їх встановлення та обмеження у розвитку мережі поштоматів в таких регіонах. Дані дослідження свідчать про те, що Нова пошта адаптує свою стратегію в залежності від ринкових та зовнішніх обставин. У 2023 році компанія

збільшила інвестиції в стаціонарні відділення, що стало відповіддю на зростаючий попит та потребу в логістичній стійкості, особливо в умовах безпеки. Зменшення кількості нових поштоматів свідчить про перегляд ефективності їх використання, а також про вплив поточної ситуації в країні на інфраструктурні рішення. У жовтні 2022 року компанія ТОВ «Нова Пошта» розпочала активну експансію на європейський ринок, орієнтуючись на українців за кордоном і прагнучи забезпечити їхні логістичні потреби в країнах ЄС. Першою країною для розширення стала Польща, де наразі відкрито понад 30 відділень у великих містах, таких як Краків, Варшава, Гданськ, Лодзь, Люблін, Вроцлав, Познань, Жешув і Катовіце, загалом охоплено вже 18 населених пунктів. Крім того, в Польщі функціонують два сортувальні термінали - у Варшаві та в місті Глогув.

У березні 2023 року компанія вийшла на ринок Литви, відкривши два відділення у Вільнюсі та Каунасі. В червні 2023 року компанія розпочала роботу в Чехії, де в Празі функціонують два відділення: одне поштове та одне вантажне. Того ж місяця компанія розширила свою діяльність на Румунію, відкривши відділення у столиці Бухаресті. На кінець червня 2023 року компанія продовжила європейське розширення, відкривши відділення в столиці Німеччини, Берліні (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Характеристика вартості міжнародних пересилань

Категорія \ Країни	Польща, Молдова	Литва, Німеччина, Румунія, Словаччина, Чехія	Великобританія, Естонія, Італія, Латвія, Нідерланди, Франція	Іспанія
	2023	2023	2023	2023
Документи до 1 кг	350	500	900	1 000
Посилки до 2 кг	400	550	950	1 050
Посилки до 10 кг	600	850	1 500	1 700
Посилки до 30 кг	800	1 800	2 500	3 000
Вантаж понад 30 кг	45 грн/кг	85 грн/кг	100 грн/кг	120 грн/кг

Джерело: сформовано за даними [22]

Компанія Нова Пошта реалізувала розумну цінову стратегію, що відповідає різним європейським ринкам і попиту на послуги доставки серед українців за кордоном. Такий підхід дозволяє компанії ефективно розширювати географію своєї діяльності, зберігаючи конкурентоспроможність на близьких ринках і водночас покриваючи витрати на пересилання до віддаленіших країн.

З метою забезпечення доступності користування сервісами Nova Post, аналогічно до існуючих послуг «Нової Пошти» в Україні, було розроблено та впроваджено програмний продукт з функціями цифрового управління логістичними процесами. Програма управління Shipment створена як мультиплатформна система для всіх бізнес-напрямів, включаючи термінали, відділення, офіси та службу адресної доставки. Ця система також інтегрує бізнес-кабінети та мобільні додатки, які наразі доступні клієнтам у Польщі.

Розглянемо вартісні показники по Україні. До кінця поточного року відправка невеликої посылки до двох кілограмів по території України коштуватиме від 60 до 80 грн (табл. 2.18). Вартість доставки до 10 кг до невеликих населених пунктів, таких як селища міського типу, має зрости і становитиме приблизно 110 грн. Вартість доставки до 30 кг до становитиме приблизно 160 грн.

Таблиця 2.18 - Вартісні показники на послуги доставки посилок між відділеннями та поштоматами, грн.

Категорії	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локальні посылки	60	90	140
сій території України	80	110	160

Джерело: сформовано за даними [22]

Військові дії суттєво вплинули на діяльність компанії, що потребує детального аналізу. Порівняємо різні аспекти, такі як склад споживачів, середня вага вантажу, час доставки та інші важливі параметри. Окрім юридичних та фізичних осіб, до списку клієнтів додалися військові, волонтери, фонди та організації, що займаються підтримкою. Середня вага вантажів значно зросла - з

6-7 кг до 15-20 кг, оскільки з'явилися гуманітарні вантажі. Також спостерігається збільшення середнього часу доставки, який зріс з 23 до 32 годин.

Варто зазначити, що забезпечення всіх логістичних та інших процесів покладається на зменшений колектив, чисельність якого зменшилася більш ніж на тисячу осіб. У грудні минулого року компанія забезпечила свої депо та термінали генераторами, а також розмістила їх у відділеннях у населених пунктах. Крім того, «Нова Пошта» придбала більше 60 одиниць обладнання Starlink в тих регіонах, де місцеві провайдери не могли гарантувати стабільний доступ до Інтернету. Також компанія впровадила мобільні відділення на звільнених територіях Харківської, Донецької та Херсонської областей, що дозволило покращити доступність своїх послуг для клієнтів у цих регіонах.

Загалом, варто зазначити, що компанії стало значно важче працювати в умовах сучасних викликів: вага та обсяг посилок зросли, а тривалість доставки збільшилася. Проте «Нова Пошта» докладає всіх зусиль, щоб зберігати високий рівень обслуговування, незважаючи на всі ці труднощі.

Поштова галузь відіграє ключову роль у забезпеченні зростання соціально-економічної активності, а також у підтримці інших секторів економіки. Процеси розвитку електронної комерції розширюють можливості для споживачів, надаючи їм більший вибір та спонукаючи до отримання інформації про нові товари та послуги, які раніше були недоступні. Це, у свою чергу, формує попит на швидку, зручну та доступну доставку продукції.

Такі тенденції в розвитку ринку сприяли збільшенню кількості операторів поштового зв'язку в Україні. Серед основних гравців на цьому ринку на сьогоднішній день можна виділити: ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта» та ТОВ «Торговий дім Міст Експрес». Ці компанії намагаються адаптувати свої послуги до нових умов та вимог споживачів, що забезпечує їм конкурентоспроможність на ринку.

Для збереження ринкових позицій та завоювання нових сегментів ринку суб'єкти господарювання повинні регулярно аналізувати свою конкурентоспроможність. Акціонерне товариство «Укрпошта», яке раніше було

монополістом на ринку, наразі є найбільшим конкурентом «Нової Пошти». Це державне підприємство підпорядковується Міністерству інфраструктури і має понад 11 тисяч відділень.

Одними з найважливіших факторів конкурентоспроможності поштових операторів з точки зору споживачів є швидкість доставки посилок. «Нова Пошта» забезпечує найшвидшу доставку, що триває від однієї до двох діб. «Міст Експрес» дещо повільніший, з термінами доставки від однієї до трьох діб, тоді як доставка в Укрпошті займає від двох до шести діб (рис 2.11).

Підприємство «Meest» займає середнє місце на ринку доставки, тоді як Укрпошта поступається своїм конкурентам. Лідером у цій сфері є «Нова Пошта», яка пропонує найшвидшу доставку по країні.

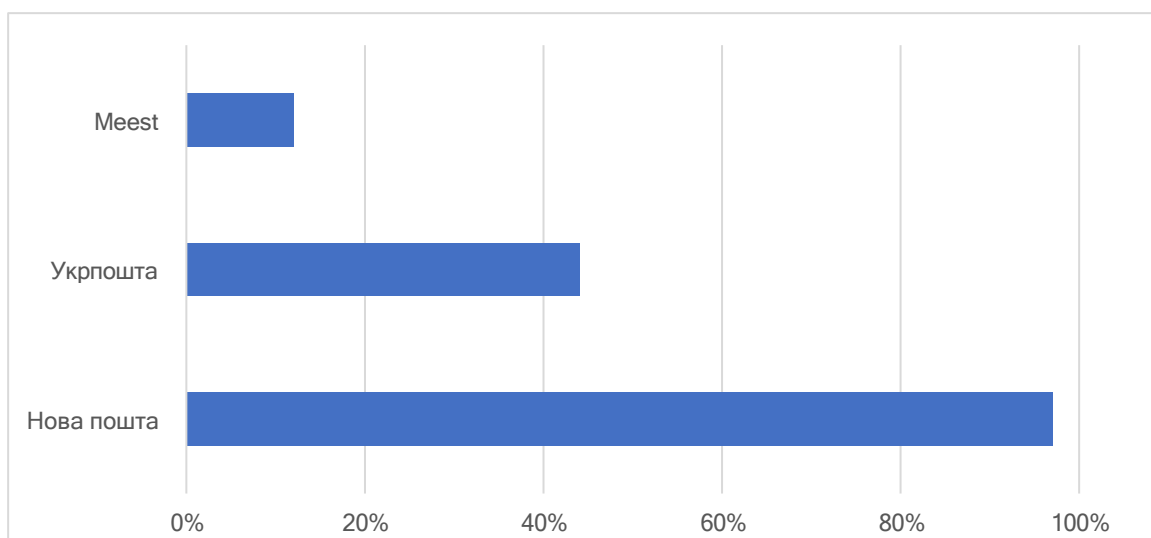


Рисунок 2.9.- Показники швидкості доставки посилок поштовими компаніями

Джерело: побудовано за даними [20,21,24]

Протягом останнього десятиріччя «Нова Пошта» закріпила свої позиції, встановлюючи нові стандарти експрес-доставки, а також активно впроваджуючи соціально відповідальний маркетинг в Україні. Вже сім років поспіль компанія Нова Пошта публікує річні звіти зі сталого розвитку, інформуючи про свою діяльність у цій сфері. Що стосується доставки об'ємних вантажів, найбільшим гравцем залишається АТ «Укрпошта», яка має значні недоліки у тривалості

термінів доставки. Однак, варто відзначити, що її відділення доступні майже в кожному населеному пункті України, але відсутня можливість отримувати вантажі на адресу клієнта.

Вартість доставки є одним із найважливіших критеріїв, на які звертають увагу при виборі служби доставки. Різні компанії пропонують свої тарифи, які залежать від кількох факторів, таких як вага, габарити посилки та відстань між пунктами призначення. Щоб забезпечити коректність порівняння, важливо використовувати однакові параметри для всіх відправлень. Тому в цьому експерименті ми взяли за основу посилки з однаковими габаритами та вагою, відправляючи їх по одному і тому ж маршруту - з Києва до Одеси.

Для визначення точної вартості доставки ми скористалися калькуляторами на офіційних сайтах служб доставки, що дозволило отримати актуальні дані про тарифи (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 - Тип доставки та тарифи стандарт

Тариф стандарт	ТОВ «Нова пошта»	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Міст Експрес»
Склад-склад	+	+	+
Склад-двері	+	+	+
Двері-склад	+	+	+
Двері-двері	+	+	+
До 1 кг	70	35	40
До 10 кг	100	75	95
До 30 кг	120	100	115

Джерело: побудовано за даними [20,22,24]

Згідно з даними опитування серед інтернет-магазинів, було проведено анкетування щодо використання різних служб доставки та обсягів їхніх послуг.

У результаті, значна кількість власників інтернет-магазинів поділилася своїм досвідом співпраці з цими службами доставки. (рис 2.10)

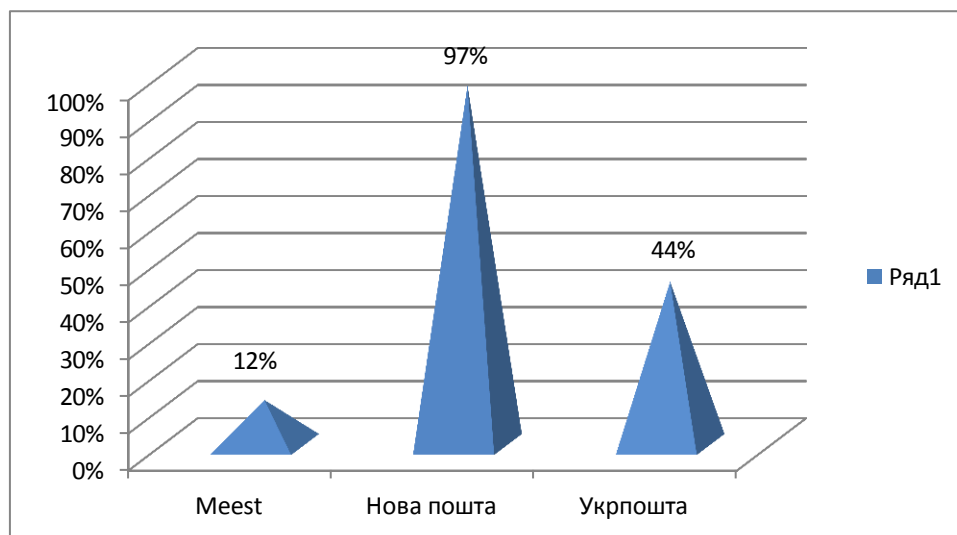


Рисунок 2.12 - Показники популярності служб доставки серед інтернет-магазинів

Джерело: побудовано автором за власними дослідженнями

Важливими аспектами оцінки конкурентоспроможності послуг операторів поштового зв'язку є кількість відділень, наявність програм лояльності, мобільних додатків та інших бонусів для клієнтів (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 - Показники конкурентоспроможності операторів поштового зв'язку

Показник	ТОВ «Нова пошта»	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Міст Експрес»
Кількість відділень	11400	11000	4000
Кількість поштоматів	15500	1800	1500
Наявність мобільного додатку	+	+	+
Програма лояльності	+	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+
Фулфілмент	+	+	+
Доставка за часовими інтервалами	+	-	+
Перевезення крупно габаритних вантажів	+	+	+

Джерело: побудовано за даними [20,22,24]

ТОВ «Нова пошта» має сильні позиції завдяки найбільшій кількості поштоматів та відділень, а також можливості доставки за часовими інтервалами. Це робить її більш привабливою для клієнтів, які цінують зручність. АТ «Укрпошта» все ще має значну мережу відділень, але недостатня кількість пошто

матів (пересувних відділень) і відсутність доставки за часовими інтервалами може обмежити її конкурентоспроможність. ТОВ «Міст Експрес» має найменшу кількість відділень та поштоматів, що може негативно вплинути на доступність послуг для клієнтів.

Отже, ТОВ «Нова пошта» демонструє найвищі конкурентні переваги на ринку, зокрема, завдяки найбільшій кількості відділень та терміналів. Крім того, компанія відзначається швидкістю доставки, що робить її лідером у цьому сегменті. Її здатність забезпечувати ефективне обслуговування клієнтів завдяки розширеній мережі пунктів видачі та швидкій доставці значно підвищує її привабливість серед споживачів, які шукають зручні та швидкі рішення для своїх потреб у поштових послугах. Для візуалізації аналізу конкурентоспроможності на ринку операторів поштових послуг побудуємо радар конкурентоспроможності (рис. 2.13).

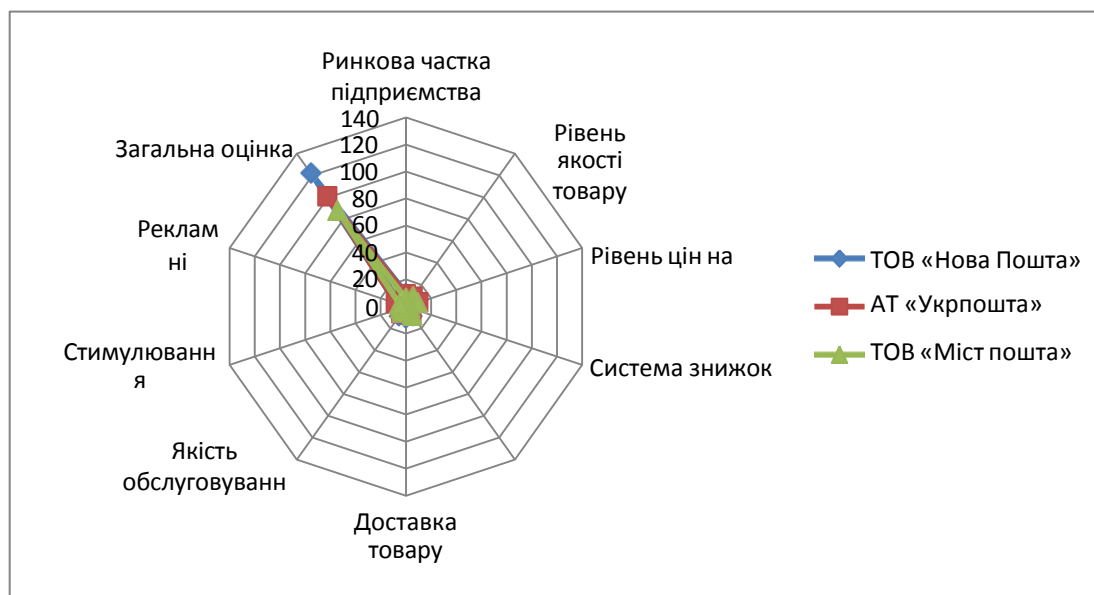


Рисунок 2.13 - Радар конкурентоспроможності поштових компаній

Джерело: власні дослідження автора

За результатами аналізу констатуємо, що ТОВ «Нова Пошта» займає лідируючі позиції завдяки високим показникам якості обслуговування та доставки товарів. АТ «Укрпошта» надає конкурентні ціни, але потребує покращення у швидкості доставки. ТОВ «Міст Пошта» має потенціал для розвитку, особливо в напрямках покращення обслуговування та маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова пошта»

В умовах швидких змін у сфері логістики, що відбулися за останні десятиріччя, поштова логістика стала галуззю з великим потенціалом розвитку. Вона характеризується високою динамікою та значними перспективами зростання. Однією з ключових переваг сервісу ТОВ «Нова Пошта» є конкурентоспроможні тарифи та гнучкість у пристосуванні до змін у зовнішньому середовищі. Проте вихід на міжнародні ринки підсилює конкуренцію, вимагаючи особливої уваги до якості обслуговування як визначального фактора конкурентоспроможності. Щоб досягти успіху на глобальному ринку, компанія повинна орієнтуватися на впровадження сучасних технологій, оптимізацію логістичних процесів та підвищення задоволеності клієнтів, що допоможе зміцнити її позиції та завоювати довіру нових споживачів.

Відмінності в сфері обслуговування порівняно з товарною концепцією обумовлені специфічними характеристиками послуг, такими як нематеріальність, неоднорідність, короткочасність використання та нерозривний зв'язок із постачальником. Ці особливості ускладнюють оцінювання якості обслуговування, оскільки на відміну від товарів, які можна об'єктивно оцінити за технічними параметрами, довговічністю або наявністю дефектів, якість послуг значною мірою залежить від суб'єктивного досвіду клієнтів і важче піддається стандартизації та вимірюванню.

Дослідники Парасураман, Цайтамл і Грунрус запропонували модель SERVQUAL для вимірювання якості послуг, яка стала важливим інструментом

для оцінювання задоволеності клієнтів у сфері обслуговування. Первинно модель включала три ключові складові якості обслуговування:

1. технічна якість – стосується того, що саме надається клієнту, тобто кінцевий результат послуги.
2. функціональна якість – охоплює процес надання послуг, тобто як відбувається обслуговування.
3. якість іміджу – відображає корпоративний імідж і репутацію компанії, які впливають на сприйняття послуги і довіру клієнтів до постачальника [39, с.173].

Згодом, у процесі розвитку моделі, були виділені ще п'ять аспектів, що стали основними компонентами моделі SERVQUAL:

- матеріальні властивості – фізичні аспекти послуги, як-от зовнішній вигляд приміщень, обладнання, інформаційних матеріалів та персоналу.
- надійність – здатність компанії надавати обіцяну послугу точно та безпомилково.
- відповідність – готовність компанії швидко реагувати на потреби клієнтів, оперативно вирішувати проблеми та запити.
- впевненість – компетентність і доброзичливість персоналу, що створює відчуття надійності та безпеки в клієнтів.
- емпатія – індивідуальний підхід до кожного клієнта, здатність розуміти його потреби та надавати персоналізоване обслуговування.

Модель SERVQUAL стала основою для оцінки якості послуг у різних галузях, дозволяючи підприємствам глибше зрозуміти потреби клієнтів і відповідним чином покращувати свої сервіси.

Недоліки у роботі сервісних служб виникають, коли послуга не відповідає очікуванням клієнтів. Зазвичай, збої в обслуговуванні трапляються через сприйняття клієнтом наданої послуги, а не через те, що компанія вважає її недостатньої якості. Основні причини таких перебоїв включають:

- послуга може бути надана не в повному обсязі або взагалі бути

відсутньою;

- послуга може затримуватись або надаватися надто повільно;
- результат може бути некоректним або виконаним недостатньо якісно;
- обслуговуючий персонал може проявляти грубість або неухажність.

Усі перелічені види збоїв у сервісній роботі можуть спричинити негативні емоції та реакції з боку клієнтів. Якщо ці проблеми залишаються без належного вирішення, це може призвести до суттєвого падіння довіри споживачів, появи незадоволених клієнтів, втрати постійних клієнтів та виникнення негативної репутації бренду на ринку. Така ситуація не лише шкодить іміджу компанії, але й може призвести до поширення негативних відгуків серед потенційних клієнтів, що в епоху соціальних мереж може мати значний вплив [37, с.641].

Крім того, тривалі проблеми з обслуговуванням можуть привернути увагу організацій, що захищають права споживачів, або регуляторних органів, що здійснюють контроль над якістю послуг. У результаті компанія може зіткнутися з перевітками, санкціями чи навіть штрафами за недотримання стандартів обслуговування. У довгостроковій перспективі це може спричинити значні фінансові та репутаційні втрати, ускладнюючи можливість залучення нових клієнтів та збереження лояльності постійних споживачів.

Недоліки в обслуговуванні можна класифікувати на основі поведінки персоналу та відповідних дій під час критичних ситуацій. При виникненні проблеми корисно аналізувати дії ключових служб, які відповідають за основне обслуговування, реагування на запити щодо індивідуального підходу до клієнта, а також оцінювати рівень продуктивності та ефективності співробітників у процесі надання послуг.

З іншого боку, подібні ситуації можуть бути цілком передбачуваними та виникати як на етапі планування й розробки послуги, так і безпосередньо під час її надання. Часто такі збої пов'язані з тим, що клієнти очікують певного рівня якості чи специфіки сервісу, і коли він не відповідає цим уявленням, може виникати незадоволення. Така невідповідність між очікуваннями та реальністю обслуговування включає обставини, коли споживачі вважають, що отримана

послуга не виправдала їхніх переконань щодо якості, швидкості або індивідуального підходу.

Модель SERVQUAL базується на анкетуванні, що включає парні твердження для кожного з п'яти основних параметрів якості обслуговування. Метою опитування є оцінка якості сервісу через порівняння очікувань клієнтів із фактичним досвідом отриманої послуги. Для збору даних використовується шкала Лайкерта, за якою клієнти можуть оцінити свою згоду з кожним твердженням за шкалою від 1 (зовсім не згоден) до 7 (повністю згоден).

Результати такого опитування відображають різницю або розрив між очікуваннями клієнтів щодо послуг та тим, що вони фактично отримали. Ці показники дозволяють керівництву компанії визначити ключові аспекти, які потребують покращення, і відповідно налаштувати свою діяльність для досягнення більш високого рівня задоволеності споживачів.

Методика SERVQUAL може допомогти поштовим операторам виявити слабкі місця в кожній із п'яти ключових сфер якості обслуговування: матеріальні аспекти, надійність, відповідальність, гарантії та емпатія. Наприклад, виявлений розрив у сфері надійності може свідчити про проблеми з точністю виконання термінів доставки, що розчаровує клієнтів, які очікують швидке й вчасне обслуговування. У той же час розрив у сфері відповідальності вказує на можливі затримки з боку компанії у реагуванні на запити клієнтів, що може послабити їхню довіру та знизити задоволеність від обслуговування. Використовуючи дані, отримані в результаті такого аналізу, поштовий оператор має змогу вживати конкретних заходів для поліпшення якості обслуговування, зменшення частоти негативних вражень і, зрештою, посилення довіри споживачів до своїх послуг.

Одним із ключових розривів у сфері управління споживчими очікуваннями є невідповідність між справжніми бажаннями та потребами клієнтів і тим, як ці очікування сприймаються керівництвом компанії. Така невідповідність може виникати через неправильне розуміння попиту, що обумовлене неточними або недостатньо детальними маркетинговими дослідженнями, які не враховують усіх аспектів споживчої поведінки.

Крім того, у великих компаніях складна і багаторівнева структура управління може створювати додаткові бар'єри для ефективної комунікації, а також ускладнювати взаємодію між різними рівнями менеджменту та кінцевими споживачами. Часто різні підрозділи компанії не мають чіткої взаємодії, що може призводити до розбіжностей у розумінні потреб клієнтів і, як наслідок, негативно впливати на задоволеність споживачів [12, с.315].

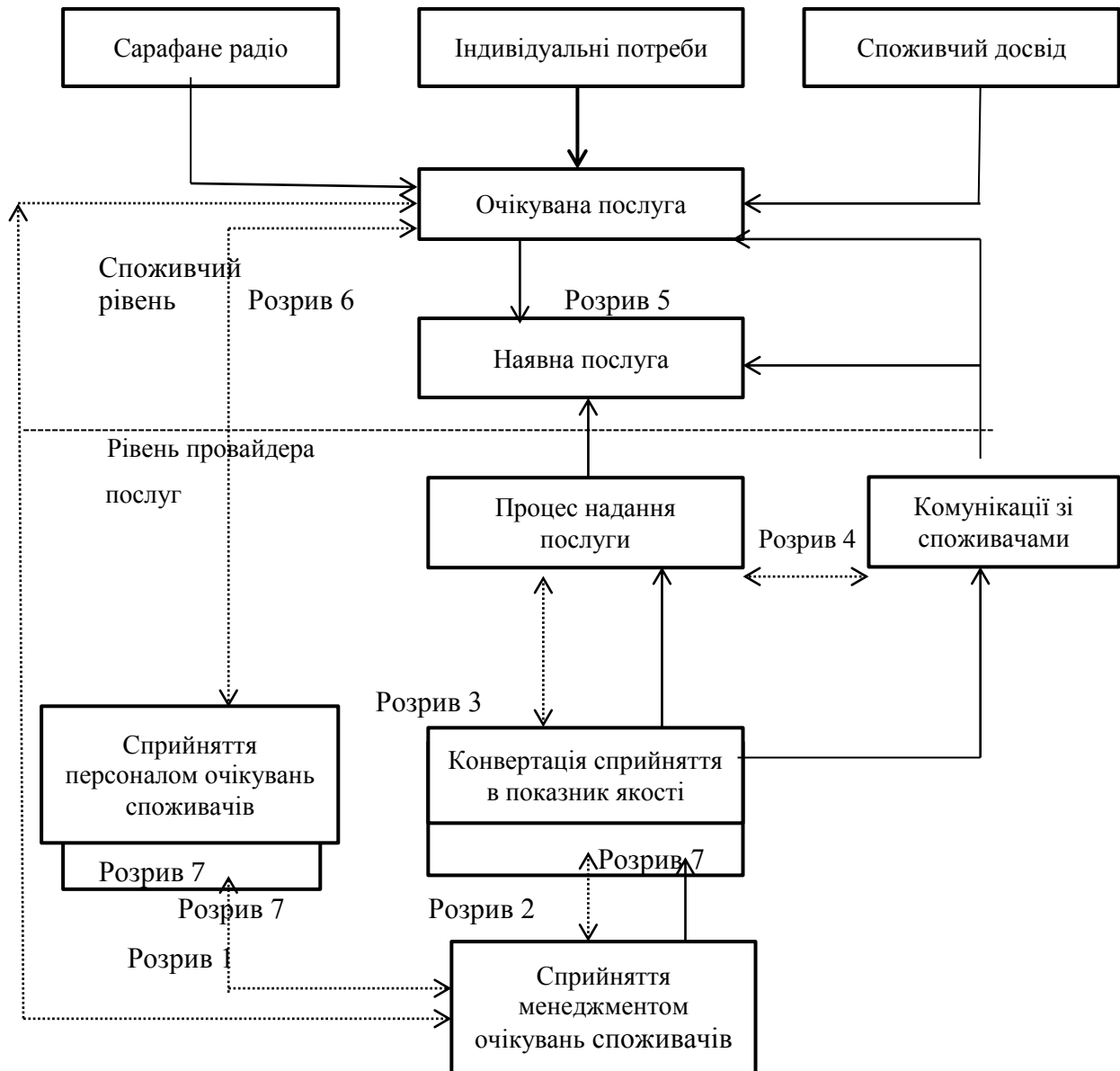


Рисунок 3.1- Модель SERVQUAL для поштових сервісів

Джерело: сформовано на основі [12]

Одним із найочевидніших рішень для усунення цього розриву є ретельне вивчення специфіки попиту на локальних ринках [37, с.650]. Це дозволить компаніям краще зрозуміти, чого насправді потребують їх клієнти, і адаптувати свої послуги відповідно до цих вимог. Розрив 1 стосується саме інформації про ринок, а головна проблема полягає в різниці між фактичними сподіваннями споживачів та ініціативами менеджменту, спрямованими на формування цих сподівань.

У великих компаніях адміністрація має забезпечити налагодження функціональних зв'язків у вертикальному напрямку - знизу вгору. Це означає, що важливо встановити ефективні канали комунікації між рядовими працівниками, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами, і вищими керівниками, які приймають стратегічні рішення. Таким чином, підвищиться можливість врахування реальних сподівань споживачів у плануванні та реалізації бізнес-стратегій.

Розрив 2 пов'язаний із низькими стандартами якості послуг, і він відображає невідповідність між умовами якості, які пропонуються постачальниками, та очікуваннями клієнтів щодо цього рівня. Основною причиною цього розриву є недостатня прихильність компаній до підтримання високих стандартів якості у наданні своїх послуг.

У багатьох випадках прогнозування у сфері якості може бути неточним, що, в свою чергу, призводить до відсутності чітких і досяжних цілей у цій сфері. Ця ситуація також може бути зумовлена первинними недоліками в обраних компаніями підходах до управління якістю. Наприклад, якщо компанія не встановлює конкретні критерії для оцінки якості своїх послуг, то виникає ризик того, що результати не відповідатимуть очікуванням споживачів. Для ефективної реалізації стратегії та імплементації змін керівництво компанії повинно забезпечити наявність двостороннього зв'язку з персоналом на місцях, зокрема у відділеннях, де безпосередньо здійснюється обслуговування клієнтів. Це дозволить врахувати зворотний зв'язок від працівників, які мають прямий контакт зі споживачами, і забезпечить більш точне виконання вимог та очікувань клієнтів.

Таким чином, для подолання розриву, пов'язаного з якістю послуг, важливо не лише зібрати дані про очікування споживачів, але й активно залучати працівників до процесу їх реалізації, підтримуючи з ними відкритий діалог. Це допоможе створити середовище, в якому якість послуг стане пріоритетом для всієї організації, а також підвищить шанси на задоволення клієнтів.

Розрив 3 стосується продуктивності послуг і пов'язаний із недостатнім управлінням персоналом. Це може призводити до ситуацій, коли якість послуг страждає через недосвідченість або некваліфікацію працівників. Ще однією причиною можуть бути проблеми з командною роботою, що негативно впливає на загальний результат. Для покращення ситуації слід змінити системи управління для досягнення кращої стандартизації, навчити співробітників і покращити командну взаємодію. Часто конфлікти виникають через недостатню кваліфікацію персоналу та мікроклімат у колективі.

Розрив 4 вказує на наявність прогалин у внутрішній комунікації, що може призводити до непередбачуваності в пропозиції послуг, орієнтованих на споживачів. Цей розрив може виникнути внаслідок недостатнього або неналежного аналізу ринку та процесів надання послуг. Споживачі часто формують свої уявлення на основі суб'єктивного сприйняття інформації, яку вони отримують, і це може суттєво вплинути на їхнє ставлення до послуг.

Розрив 5 відображає різницю між очікуваннями споживачів щодо послуги та фактичною якістю наданих послуг. Клієнти мають певні уявлення про те, яким повинен бути рівень обслуговування на місцях, швидкість доставки, надійність, а також про те, що їхні посилки повинні приходити без втрат і пошкоджень.

На формування цих очікувань впливають різноманітні фактори, зокрема, так зване сарафанне радіо, чутки, інформація від знайомих, особистий досвід, а також наявні потреби та побажання споживачів.

Якщо організація не зможе забезпечити обіцяний рівень послуг, це може негативно позначитися на її іміджі в цілому. Розрив між очікуваннями та реальністю може викликати невдоволення клієнтів, що, у свою чергу, призведе до зниження їхньої лояльності та рекомендацій. Важливо, щоб компанії

усвідомлювали цю проблему та вживали заходів для підвищення відповідності між очікуваннями споживачів та реальною якістю послуг, щоб зміцнити свій імідж на ринку.

Розриви 6 і 7 дозволяють виявити різницю між сприйняттям очікувань від послуги споживачами та уявленнями про ці очікування з боку персоналу пошти та топ-менеджменту компанії. Також важливо враховувати, як різні рівні управління в середині підприємства сприймають ці очікування. Ці зв'язки часто характеризуються високим рівнем суб'єктивності, що може призводити до непорозумінь і розбіжностей у баченні.

Для усунення таких розривів необхідно зосередити зусилля на налагодженні двосторонніх комунікацій між споживачами і персоналом компанії. Це можна досягти шляхом організації регулярних опитувань, які допоможуть оцінити, наскільки якість послуг відповідає очікуванням клієнтів, а також виявити проблеми, які потрібно вирішити.

Результати таких опитувань мають ретельно аналізуватися менеджментом компанії. На основі отриманих даних необхідно розробити та реалізувати стратегії комунікації з персоналом на всіх рівнях. Це включає в себе проведення навчальних заходів, тренінгів та інших ініціатив, які сприятимуть оптимізації роботи з питань якості послуг. Важливо, щоб всі працівники, від топ-менеджменту до рядового персоналу, розуміли потреби споживачів та працювали над їх задоволенням, що в свою чергу покращить загальну ефективність підприємства.

Розриви у стандартах обслуговування виникають через недостатні вимоги до якості поштових послуг. Загальна якість послуг поштових перевезень формується з таких складових, як надійність, швидкість доставки, збереження вантажу під час транспортування і зберігання, а також рівень сервісу у відділеннях. Досягти високої якості можливо завдяки узгодженню та координації дій усіх учасників процесу.

Важливою складовою забезпечення якості є кваліфікація працівників і рівень управління на всіх рівнях і в окремих структурних підрозділах. Розрив між

очікуваннями клієнтів та якістю наданих поштових послуг свідчить про різницю між споживчими очікуваннями та власними уявленнями компанії про пропоновані послуги. Клієнти мають певні очікування щодо якості конкретних видів послуг від перевізників, які часто залежать від особистих уподобань, усних рекомендацій та досвіду отримання попередніх послуг. Цей розрив може значно вплинути на репутацію оператора.

Якість обслуговування поштових компаній можна оцінювати не лише за такими показниками, як час доставки, надійність послуг, пропускна спроможність відділень, регулярність і обсяги перевезень, але й з точки зору обслуговування клієнтів. Це включає час, проведений у чергах, робочі дні та години, а також оперативність і ввічливість персоналу з точки зору споживачів.

Переваги застосування моделі SERVQUAL у сфері поштових послуг полягають у її здатності забезпечувати широке охоплення в вимірюванні якості наданих послуг. Однією з ключових характеристик цієї моделі є можливість використовувати її інструменти для проведення порівняльного аналізу, що дозволяє ідентифікувати як конкурентні переваги, так і недоліки підприємства за різними параметрами. Крім того, модель SERVQUAL надає можливість оцінювати якість послуг з точки зору клієнта, що є надзвичайно важливим аспектом. Вона дає змогу не лише відстежувати очікування клієнтів, а й аналізувати їх сприйняття на протязі часу. Це дозволяє виявляти розбіжності між очікуваннями і фактичними враженнями клієнтів, що, в свою чергу, сприяє визначенню розривів у якості обслуговування відповідно до різних вимірів. Таким чином, модель SERVQUAL стає цінним інструментом для постійного вдосконалення послуг у сфері поштових послуг.

На сьогоднішній день на ринку поштових послуг Польщі спостерігається значна конкуренція, в якій одним з ключових чинників конкурентоспроможності стає лояльність споживачів до постачальників послуг. У зв'язку з цим, важливо провести оцінку розривів у сприйнятті клієнтами якості послуг компанії Нова пошта [11, с.2]. Для цього ми провели опитування серед споживачів на польському ринку, яке дозволило виявити відхилення між їхніми очікуваннями та

фактичним сприйняттям основних складових моделі SERVQUAL, що стосується послуг Нової пошти.

Однією з ключових складових цієї моделі є матеріальне представлення послуги (physical evidence), яке відображає зовнішнє сприйняття компанії споживачами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Відхилення за показником «матеріальне представлення послуги»

Характеристики	Середнє значення очікування (P)	Середнє значення сприйняття (E)	Розрив (P-E)
Територіальна доступність відділень	4,26	3,7	-0,56
Відповідність робочих годин, наявність черг - зручності клієнтів	4,2	3,87	-0,25
Корпоративне оформлення екстер'єру та інтер'єру відділень	3,6	3,5	-0,1
Корпоративний одяг та вигляд співробітників	3,74	3,64	-0,1
Середнє за показниками	3,976	3,773	-0,2

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці демонструє, що в усіх випадках спостерігається розрив між очікуваннями клієнтів і фактичним сприйняттям послуг, що вказує на області, в яких компанії необхідно покращити свою роботу, щоб підвищити рівень задоволеності споживачів. Так, найбільший розрив ($-0,56$) виявлено в територіальній доступності відділень, що є критично важливим фактором для споживачів.

Робочі години компанії стали значно ближчими до очікувань споживачів, але все ж є доцільним розглянути варіант перенесення початку робочого дня на більш пізні години. Це дозволить клієнтам відправляти та отримувати посилки після 20:00, що, безумовно, підвищить зручність обслуговування для тих, хто не має можливості відвідати відділення в традиційний робочий час.

Щодо корпоративної культури, яка стосується оформлення вигляду відділень і зовнішнього вигляду персоналу, ситуація є менш критичною та більшою мірою відповідає нашим сподіванням. Середній бал для очікувань

становить 3,9, що свідчить про загальне задоволення клієнтів, хоча існують можливості для подальшого вдосконалення в цих аспектах.

Ключовим аспектом є оцінка надійності обслуговування споживачів, яка дозволяє здійснити порівняння між різними надавачами послуг. Цей фактор є важливим показником, оскільки від нього безпосередньо залежить довіра клієнтів до компанії. Надійність обслуговування включає в себе такі елементи, як своєчасність виконання замовлень, точність інформації, яку надають працівники, а також здатність швидко вирішувати можливі проблеми. Таким чином, проведене порівняння за цим критерієм допоможе визначити сильні та слабкі сторони нашої компанії в контексті обслуговування клієнтів і знайти шляхи для подальшого вдосконалення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Відхилення за показником «надійність»

Характеристики	Середнє значення очікування (P)	Середнє значення сприйняття (E)	Розрив (P-E)
Здатність до здійснення швидких доставок	4,32	4,14	-0,18
Забезпечення неушкодженості посилок	4,23	4,12	-0,11
Здатність забезпечення комплексності обслуговування	3,95	3,7	-0,14
Надійність і послідовність пошти відділення у вирішенні скарг клієнтів	3,8	3,6	-0,2
Середнє за показниками	3,94	3,5	-0,12

Джерело: власні дослідження автора

Середнє значення очікувань споживачів (3,93) трохи перевищує середнє значення сприйняття (3,9), що вказує на загальне задоволення, але також наявність розривів у ключових характеристиках обслуговування. В цілому, результати свідчать про те, що хоча споживачі вважають обслуговування задовільним, існує потенціал для покращення, зокрема в швидкості доставки, неушкодженості посилок та комплексності обслуговування. Важливо зосередитися на усуненні цих розривів для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Показник відповідність реакції відображає реакції співробітників компанії на різноманітні запити, які можуть надходити від користувачів. Це включає в себе не лише швидкість і ефективність відповідей на запити клієнтів, але й якість обслуговування, що надається (табл. 3.3). Показник відповідність реакції є важливим індикатором ефективності обслуговування, оскільки він демонструє, наскільки добре персонал справляється з очікуваннями клієнтів і як швидко реагує на їхні потреби.

Таблиця 3.3 - Відхилення за показником «відповідність реакції»

Характеристики	Середнє значення очікування (P)	Середнє значення сприйняття (E)	Розрив (P-E)
Вчасне повідомлення про поточний стан виконання послуги	4,26	4,16	-0,2
Здатність гнучко адаптуватися до зміни вимог послуг	4,21	4,08	-0,12
Здатність персоналу чітко спілкуватися з клієнтами	3,9	3,6	-0,3
Якість управління CRM	3,7	3,4	-0,3
Середнє за показниками	4,02	3,88	-0,12

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз даних таблиці проведено через вивчення очікувань та сприйняття клієнтів щодо різних характеристик послуг, а також визначення розриву між ними. Отримання своєчасних повідомлень про стан виконання послуг вважається одним із найважливіших аспектів реакції компанії на запити споживачів. Розрив між очікуваннями споживачів і фактичним виконанням послуг наразі невеликий, проте для його подальшого зменшення доцільно вдосконалити роботу операторів у напрямку оперативного оновлення інформації про поточний стан доставки.

Здатність компанії адаптуватися до вимог ринку значною мірою залежить від постійного моніторингу потреб і запитів споживачів, що передбачає налагодження ефективної двосторонньої комунікації з клієнтами. У цьому контексті важливо здійснити правильний відбір та навчання персоналу, особливо в поштових відділеннях, щоб забезпечити високий рівень обслуговування.

Компанія Нова пошта регулярно зосереджує увагу на покращенні комунікаційної підтримки споживачів. Набір співробітників для міжнародних відділень проводиться з акцентом на вміння вільно спілкуватися з клієнтами їх рідною мовою, що суттєво підвищує якість обслуговування.

Ключовим аспектом управління системою менеджменту якості (CRM) є своєчасне інформування клієнтів про доступні пропозиції та іншу важливу інформацію, що розміщується на вебсайті компанії та в мобільному додатку. Це інформування має здійснюватися на мовах, якими спілкуються споживачі. Тому в майбутньому важливо забезпечити переклад усієї необхідної інформації на європейські мови, що дозволить підвищити якість обслуговування та задовольнити потреби різноманітних груп клієнтів. Це свідчить про те, що компанія в основному задовольняє потреби клієнтів, але є невелике поле для поліпшення вчасності інформації.

Оцінюємо наступний показник, який відображає впевненість, що, в свою чергу, характеризує рівень довіри споживачів до певних видів діяльності. Цей показник важливий для розуміння, наскільки клієнти готові підтримувати та обирати продукцію або послуги підприємства, що вказує на їхню лояльність та задоволеність. Високий рівень довіри споживачів може свідчити про якість продукції, стабільність обслуговування та позитивний імідж компанії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Відхилення за показником «впевненість»

Характеристики	Середнє значення очікування (P)	Середнє значення сприйняття (E)	Розрив (P-E)
Загальний рівень довіри клієнтів до компанії	3,7	3,5	-0,1
Рівень довіри до персоналу у вирішенні скарг і проблем клієнтів	3,3	3,13	-0,25
Компетентність, знання та вміння персоналу відповідати на запитання клієнтів.	3,3	3,1	-0,1
Відчуття комфорту та безпеки клієнтами на всіх стадіях здійснення послуги	3,2	3,1	-0,1
Середнє за показниками	3,4	3,28	-0,25

Джерело: власні дослідження автора

На сьогодні загальний рівень довіри клієнтів до компанії Nova Post на міжнародних ринках залишається відносно низьким, що можна пояснити низкою факторів. По-перше, компанія тільки почала активно виходити на європейські ринки, зосередившись переважно на обслуговуванні українців, які вимушено залишили свою країну через бойові дії. Це свідчить про те, що Nova Post має ще багато роботи, щоб зарекомендувати себе серед громадян Євросоюзу. Важливим кроком для підвищення рівня довіри до бренду стане впровадження спеціальних програм лояльності, адаптованих під потреби європейських споживачів. Крім того, інші складові параметру впевненість також впливають на загальний рівень довіри. Наприклад, довіра до персоналу та його здатність компетентно вирішувати нетипові завдання значною мірою залежить від досвіду працівників. Однак новачки, особливо ті, хто володіє місцевими мовами, часто не мають достатнього досвіду, що може знижувати рівень довіри клієнтів.

З метою покращення адаптації нових співробітників варто розглянути формування команд у іноземних підрозділах із досвідчених працівників Nova Post з України. Крім того, новим співробітникам слід організовувати регулярні професійні тренінги, щоб підвищити їхні навички та підготувати до роботи в нових умовах. Ці заходи можуть суттєво сприяти підвищенню загального рівня довіри до компанії з боку клієнтів.

Оцінка відхилень за показником емпатія, що включає такі аспекти, як чуйність, розуміння почуттів, людяність та співпереживання, є в значній мірі емоційною та суб'єктивною. Проте досвід роботи закладів, які надають послуги в форматі людина-людині, показує, що емпатія часто стає ключовим фактором для багатьох споживачів під час вибору певного сервісу (табл. 3.5).

У сучасному світі, де конкуренція між сервісами зростає, здатність персоналу проявляти емпатію може суттєво вплинути на рішення клієнта. Споживачі часто шукають не лише якість послуги, але й відчуття уваги та розуміння з боку тих, хто їх обслуговує. Коли клієнти відчувають, що їхні почуття і потреби визнаються і враховуються, вони більш схильні формувати позитивне враження про сервіс, що може призвести до лояльності та повторних звернень.

Таблиця 3.5 - Відхилення за показником «емпатія»

Характеристики	Середнє значення очікування (Р)	Середнє значення сприйняття (Е)	Розрив (Р-Е)
Доброзичливе ставлення персоналу	3,8	3,74	-0,14
Надання індивідуальної уваги клієнтам	3,7	3,4	-0,3
Персонал докладас зусиль, щоб зрозуміти потреби клієнтів	3,74	3,5	-0,14
Ввічливість персоналу, вибачення клієнтам за незручності.	3,7	3,2	-0,5
Середнє за показниками	3,7	3,5	-0,22

Джерело: власні дослідження автора

Ввічливість персоналу є надзвичайно важливим аспектом, що цінується клієнтами, тому компанії варто зосередитися на поліпшенні цього показника. Оскільки Нова пошта активно розширює свою мережу через франчайзингові угоди, контроль за дотриманням корпоративної культури стає критично важливим. Ця культура включає етику спілкування з клієнтами, і повністю передати відповідальність за неї на аутсорсинг неможливо.

Забезпечення дотримання корпоративної етики є ключовим елементом у формуванні лояльності споживачів. Ввічливе та чуйне обслуговування може суттєво вплинути на те, як клієнти сприймають бренд у цілому. Від того, наскільки якісно і ввічливо працює персонал, залежить не лише рівень задоволеності клієнтів, а й їхнє бажання повертатися за послугами знову.

Отже, компанія повинна зосередитися на проведенні комплексних тренінгів і програм навчання для франчайзингових відділень, щоб забезпечити високі стандарти обслуговування на всіх рівнях. Додатково, акцент на підвищенні рівня ввічливості, емпатії та професіоналізму працівників допоможе не лише зміцнити довіру клієнтів до бренду «Нова Пошта», але й забезпечити стабільний ріст задоволеності споживачів. Інвестиції в навчання персоналу, зокрема в навички вирішення конфліктів і стресостійкості, також сприятимуть підтриманню високої репутації компанії на ринку і допоможуть закріпити її конкурентні переваги.

Результати всіх показників, які демонструють відхилення у якості обслуговування, разом зі зваженою оцінкою важливості кожної складової, буде зведено в єдину таблицю. У цій таблиці також буде визначено ранг для кожної складової, що дозволить здійснити комплексний аналіз та оцінити їх значимість у загальному контексті (табл. 3.6).

Таблиця 3.6. - Ранжування показників якості моделі SERVQUAL

Показники	Середнє значення розривів (P-E)	Вага показників	Зважені значення розривів	Ранг
Матеріальне представлення послуги	-0,1	20,4	-4,2	1
Надійність	-0,12	40,7	-5,303	2
Відповідність реакції персоналу	-0,12	18,4	-2,404	3
Впевненість	-0,25	11,1	-2,911	2
Емпатія	-0,22	8	-2,06	4

Джерело: власні дослідження автора

У підсумку, споживачі визначили надійність поставки як найважливіший показник. Цей аспект включає такі елементи, як швидкість доставки, гарантія неушкодженості посилок та комплексність обслуговування. Водночас варто зазначити, що розрив між бажаним рівнем обслуговування та реальними показниками не є значним. Це свідчить про те, що компанія в цілому справляється зі своїми зобов'язаннями, але все ж є певні можливості для покращення. Менеджменту компанії рекомендується зосередити увагу на комунікаційній складовій. Це дозволить їй ефективніше представляти свої послуги на висококонкурентному ринку, таким як польський, а також інших європейських ринках. Розробка стратегій для покращення комунікації допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити більше клієнтів.

Досягнення високого рівня лояльності клієнтів можливе лише за умови, що компанія забезпечує стабільно високий рівень обслуговування протягом тривалого часу, зазвичай протягом декількох років. Важливо розуміти, що не можна ігнорувати значення людського фактору, який відіграє вирішальну роль у більшості процесів, що безпосередньо пов'язані з контактами зі споживачами.

Саме якість взаємодії між співробітниками компанії та клієнтами, їхнє ставлення, готовність допомогти та створити позитивне враження, формує загальне уявлення споживачів про бренд. Тому компанії необхідно приділяти особливу увагу навчанню та розвитку своїх співробітників, щоб вони могли надавати найкращий сервіс, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів.

3.2 Формування підходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Проведені дослідження та оцінки показали необхідність подальшого розвитку політики комунікації зі споживачами та активнішого просування бренду компанії й основних послуг. На сьогодні великі гравці ринку часто фокусуються на декількох складових маркетингових комунікацій, як-от зовнішня реклама та активності для стимулювання збуту. Це може спричиняти порушення балансу у виборі комунікаційних інструментів, що, в свою чергу, знижує загальну ефективність маркетингових зусиль [16, с.130].

З огляду на обставини, які склалися в нашій країні, Нова Пошта на певний час припинила участь в інформаційно-подієвому маркетингу, який охоплює виставкову діяльність, конференції та ярмарки. Водночас вихід на європейські ринки відкриває нові можливості для застосування цих інструментів. Інформаційно-подієвий маркетинг є ефективним і водночас відносно недорогим засобом привертання уваги бізнес-спільноти до бренду та послуг компанії, що є важливим фактором у процесі міжнародної експансії.

Залучення до участі в міжнародних виставках, конференціях та інших подієвих заходах потребує попередньої підготовки, яка має включати розробку цільових пропозицій для представників різних секторів бізнесу. Це дає можливість врахувати специфічні потреби потенційних клієнтів і партнерів на нових ринках, особливо в умовах міжнародної експансії. Тому для ефективної реалізації плану участі в таких заходах доцільно запланувати проєкт, який би враховував типи подій і цілі для кожного конкретного заходу вже на наступний

рік. Це допоможе забезпечити компанії конкурентоспроможність, зміцнити бренд і продемонструвати ключові переваги Нової Пошти на нових ринках.

Минулого року відбулося скорочення активності в напрямі стимулювання збуту, що зумовило потребу в додаткових заходах для підтримки попиту. Поточного року компанія відновила зусилля в цьому напрямі, і результатом стало впровадження низки акцій, спрямованих на українських споживачів: спеціальні пропозиції для підприємців щодо використання поштоматів, знижки на відправку в окремі європейські країни, безкоштовна доставка для автотоварів, а також можливість оплати доставки в кредит. Втім, ці ініціативи орієнтовані здебільшого на громадян України та внутрішній ринок, тоді як закордонні споживачі поки залишаються поза увагою подібних заходів. Розробка додаткових пропозицій, орієнтованих на іноземну аудиторію, дозволила б краще стимулювати попит на міжнародних ринках та ефективніше закріпитися на них.

Опитування споживачів свідчать, що більшість потенційних клієнтів позитивно оцінюють знижки та спеціальні умови, а також висловлюють очікування щодо привабливих цінових пропозицій. Тому у стратегії виходу на нові ринки важливо враховувати цінову привабливість послуг компанії. Це може бути реалізовано шляхом надання знижок, бонусів за перші замовлення або спеціальних умов для тривалих контрактів. Запровадження таких ініціатив підвищить привабливість «Нової Пошти» для нових клієнтів і сприятиме швидшому проникненню на нові ринки. Стимулювання збуту, як серед індивідуальних споживачів, так і серед бізнес-клієнтів, є надзвичайно ефективним на початкових етапах закріплення на ринку, оскільки сприяє приверненню уваги до бренду та створює відчуття цінової вигоди для нових користувачів послуг компанії.

Отже, зростаюча увага до міжнародної аудиторії потребує не тільки підготовки цільових пропозицій для різних сегментів споживачів, але й активного стимулювання збуту, зокрема з урахуванням особливостей очікувань кожного ринку. Стратегічно продумана комбінація цінових пропозицій та участі в подієвому маркетингу сприятиме розширенню присутності «Нової Пошти» на

міжнародній арені, зміцнить репутацію бренду та відкриє нові можливості для зростання компанії.

Вибір ефективних каналів для просування інформації про заходи зі стимулювання збуту є важливим кроком для посилення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Серед усіх доступних способів комунікації найефективнішим для передачі інформації про компанію, її послуги, тарифи, акції та знижки є Інтернет, зокрема офіційний вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі та месенджери. Використання цих каналів дозволяє оперативно й масштабно донести до аудиторії найактуальнішу інформацію. Ключовим моментом є багатомовність інтернет-ресурсів: усі вебплатформи повинні бути представлені не лише англійською мовою, а й мовами тих країн, де працюють відділення компанії. Такий підхід сприяє кращому розумінню та залученню локальних споживачів.

Соціальні мережі, такі як YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, та TikTok, відіграють важливу роль у просуванні бренду серед широких верств населення різних вікових категорій. Їхній масовий охоплення робить їх ідеальною платформою для представлення інформації як для масового ринку, так і для вузькоспеціалізованих груп. Щоб підвищити ефективність комунікацій, контент у кожному каналі повинен бути адаптованим до особливостей його користувачів: від інформативного та мотивуючого до розважального, при цьому матеріали мають бути створені мовою місцевих споживачів.

Важливо також використовувати сучасні маркетингові інструменти, як-от SMM (Social Media Marketing), які дозволяють залучити молоду аудиторію, що активно користується соціальними мережами для пошуку інформації та здійснення покупок. За допомогою цікавого контенту, таргетованих оголошень і відео в соціальних мережах можна не тільки привернути увагу до послуг компанії, але й створити довготривалу прихильність до бренду, адаптуючи повідомлення до інтересів різних вікових груп. Nova Post активно використовує власну сторінку в Instagram для комунікації з клієнтами в Польщі. Проте ця сторінка поки знаходиться на початковому етапі розвитку: опубліковано лише 140

дописів, а кількість підписників ще не досягла позначки в 7,5 тисяч осіб. Це свідчить про необхідність посилення роботи у цьому напрямку для залучення більшої аудиторії та підвищення активності сторінки.

Ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікації є таргетована реклама в Інтернеті, яка дозволяє точніше охоплювати цільову аудиторію. Така реклама, зокрема в соціальних мережах, як Instagram і Facebook, забезпечує доставлення контенту саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені у послугах компанії [16, с.132].

Зовнішня реклама привертає увагу до бренду та формує первинну обізнаність, тоді як інструменти прямого маркетингу, включно з електронними розсилками та SMS, дозволяють встановити безпосередній контакт з клієнтами, надаючи їм персоналізовану інформацію про актуальні пропозиції та акції компанії (рис. 3.2)



Рисунок 3.2- Комплекс комунікацій для Nova Post

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Удосконалення комунікаційної політики Nova Post може включати в себе ряд глибоких і детальних заходів у різних аспектах комунікації, зосереджуючись на підвищенні якості обслуговування клієнтів, покращенні іміджу компанії та оптимізації внутрішніх процесів.

Таблиця 3.7 - Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Нова пошта»

Напрямок удосконалення	Опис
Розширення каналів комунікації	Використання соцмереж, месенджерів, мобільного додатку, інтеграція чат-ботів.
Покращення якості зворотного зв'язку	Моніторинг зворотного зв'язку, персоналізація обслуговування на основі відгуків
Запуск програм лояльності та акцій	Програми лояльності, знижки, сезонні акції для залучення і утримання клієнтів.
Покращення інформаційної прозорості	Чітке інформування про зміни тарифів, режиму роботи, прозорість у соціальних ініціативах.
Розвиток бренду та корпоративного іміджу	Соціальна відповідальність, співпраця з брендами та інфлюенсерами для формування позитивного іміджу.
Адаптація комунікацій до локальних особливостей	Створення регіональних стратегій з урахуванням культурних та мовних особливостей.

Джерело: власні дослідження автора

Комплексне удосконалення комунікаційної політики Nova Post має на меті не лише підвищення ефективності обслуговування клієнтів, а й зміцнення бренду на ринку. Впровадження цих стратегій допоможе створити зручний, прозорий і ефективний сервіс, що відповідає сучасним вимогам і очікуванням клієнтів. Це, в свою чергу, сприятиме зростанню лояльності та задоволеності клієнтів, що є запорукою успіху компанії в конкурентному середовищі.

Наступний напрям удосконалення клієнтського обслуговування передбачає розширення мережі поштових відділень для підвищення зручності та доступності сервісу. Проведений аналіз показав наявність розриву між очікуваннями клієнтів щодо якості обслуговування та реальним рівнем наданих послуг. Виявлено доцільність відкриття додаткових відділень, що забезпечить розташування офісів у зручних і легкодоступних місцях, що сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів і підвищенню їхньої лояльності до компанії.

Гнучкий розклад роботи у будні та вихідні дні може надати компанії важливу конкурентну перевагу. Для підвищення зручності клієнтів доцільно

внести корективи в графік роботи деяких відділень, зміщуючи робочі години ближче до вечірнього часу. Це дозволить споживачам з легкістю надсилати або отримувати посилки після завершення їхнього робочого дня. Водночас важливо заздалегідь спланувати навантаження на співробітників у години пікової активності, щоб мінімізувати черги, які суттєво впливають на загальне сприйняття сервісу. Окрім цього, необхідно регулярно здійснювати моніторинг виконання стандартів корпоративної культури компанії у відділеннях, приділяючи особливу увагу забезпеченню відділень всіма необхідними інформаційними матеріалами, пакувальними засобами, фірмовим одягом для персоналу та елементами інтер'єру. Такий підхід сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Одним із ключових завдань для забезпечення позитивного сприйняття поштового сервісу є управління оперативністю доставки та підтримання цілісності вантажів під час транспортування. Відгуки клієнтів вказують на необхідність звернути особливу увагу на скорочення термінів доставки й удосконалення процедур зберігання та транспортування посилок. Це дозволить уникнути пошкоджень та втрат, які негативно впливають на довіру до сервісу. Компанія має забезпечити надійність усіх етапів логістики — від пакування до кінцевої доставки, ретельно контролюючи умови транспортування та зберігання, щоб відповідати очікуванням клієнтів щодо швидкості й надійності сервісу.

Підтримка інформування клієнтів про етапи виконання послуг є ключовим показником якості обслуговування. Для підвищення ефективності цього процесу важливо оптимізувати роботу операторів, зокрема, прискорити занесення поточних даних про стадії доставки. Це сприятиме більш швидкому та точному інформуванню споживачів.

Крім того, для забезпечення якісного управління комунікаціями з клієнтами необхідно ретельно підбирати персонал для відділень, а також регулярно впроваджувати тренінги, спрямовані на підвищення кваліфікації працівників. Такі заходи дозволять не лише поліпшити професійні навички кадрів, але й сприятимуть створенню більш позитивного враження у споживачів.

Важливим аспектом також є організація двосторонньої комунікації. Відбір персоналу для відділень у Європі здійснюється з урахуванням необхідності спілкування з клієнтами на локальних мовах. Це не тільки полегшує взаємодію, але й значно впливає на сприйняття загального іміджу компанії. Тому постійне вдосконалення цього напрямку є життєво необхідним для підтримки високих стандартів обслуговування та забезпечення задоволеності клієнтів.

В рамках управління системою менеджменту якості особливу увагу слід зосередити на своєчасному забезпеченні ефективних комунікацій зі споживачами. Це включає в себе інформування клієнтів про персональні акції, знижки, а також про відкриття нових відділень. Інформація повинна бути доступною в мобільному застосунку, соціальних мережах та на інтернет-ресурсах компанії.

Для досягнення максимальної ефективності важливо надавати цю інформацію на мовах, які використовують локальні клієнти. Це не лише покращить сприйняття пропозицій, але й створить більш тісний зв'язок із споживачами, підвищуючи їхню зацікавленість у послугах компанії.

Регулярне оновлення інформації та інтерактивні комунікаційні канали допоможуть забезпечити прозорість пропозицій та сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії. Таким чином, реалізація цих заходів стане важливим кроком у напрямі підвищення якості обслуговування клієнтів і забезпечення їхньої задоволеності.

Компанії, що прагнуть підвищити рівень довіри європейських споживачів, слід усвідомити, що на сьогоднішній день громадяни ЄС недостатньо поінформовані про послуги Nova Post. У минулому році основна увага комунікаційних зусиль компанії була зосереджена на вітчизняних споживачах, проте в поточному році Nova Post активно розширює свої горизонти, слідуючи за українськими біженцями.

Для подальшої диверсифікації свого бізнесу та підвищення впізнаваності на нових ринках варто запровадити програму лояльності, яка була б спрямована на громадян тих країн, де компанія здійснює експансію. Це допоможе створити позитивний імідж та зміцнити довіру споживачів.

Крім того, рівень довіри до персоналу компанії безпосередньо залежить від його професійної компетентності у вирішенні різноманітних завдань, зокрема, тих, що можуть бути нетиповими. Важливо зазначити, що нові працівники, які щойно долучилися до європейських відділень, можуть не мати достатнього досвіду для ефективного виконання своїх обов'язків.

З метою полегшення адаптації нових співробітників до робочих процесів та специфіки компанії, слід ретельно підійти до питання кадрового забезпечення європейських офісів. Це може включати залучення досвідчених працівників Nova Post для навчання новачків, а також організацію навчально-тренувальних занять, що сприятимуть швидшому засвоєнню необхідних навичок та знань. Такий підхід не тільки сприятиме підвищенню рівня обслуговування клієнтів, а й формуватиме довіру до компанії з боку споживачів у нових регіонах.

У результаті виходу компанії Nova Post на нові ринки постала необхідність адаптації до жорсткішої конкурентної боротьби за споживачів, а також забезпечення стабільного закріплення на європейських ринках поштових послуг. Це зумовлено зростанням конкуренції з боку інших операторів, які вже мають усталені позиції на цих ринках, а також зростаючими вимогами споживачів щодо якості та швидкості послуг.

У таких умовах на перший план виходять два ключові напрямки розвитку компанії. Перший напрямок стосується удосконалення якості надання послуг. Це включає впровадження нових технологій для оптимізації процесів доставки, підвищення рівня обслуговування клієнтів, а також регулярне навчання персоналу з метою підвищення їх кваліфікації. Покращення якості послуг є критично важливим фактором для задоволення потреб споживачів і підвищення їх лояльності.

Другий напрямок полягає у посиленні маркетингових комунікацій. Це передбачає активніше використання сучасних цифрових каналів для реклами та просування послуг, а також розробку цілеспрямованих маркетингових кампаній, які б акцентували увагу на перевагах компанії, таких як швидкість доставки, надійність та різноманіття пропонованих послуг. Важливим є також формування

позитивного іміджу компанії через участь у соціально значущих проектах і ініціативах.

3.3 Економічна оцінка маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Нова пошта»

На даному етапі діяльності бізнесу надзвичайно важливо створити ефективну маркетингову стратегію. ТОВ «Нова пошта» є лідером на ринку і має великий потенціал для подальшого розвитку. Проте, як і багато інших компаній у сучасному середовищі, вона стикається з численними викликами, які можуть загрожувати її позиціям. Ці проблеми можуть призвести до втрати конкурентних переваг і зменшення ринкової частки, що підкреслює необхідність ретельного аналізу та адаптації маркетингових підходів для забезпечення стабільності та зростання компанії.

По-перше, компанія функціонує в умовах економічної рецесії, що позначає зниження активності у певних секторах. В даний час все більше споживачів обирають сучасні методи комунікації, такі як електронна пошта, онлайн-зустрічі та нові мультимедійні формати. Це призводить до зниження популярності традиційних послуг, які поступово втрачають свою актуальність.

По-друге, конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, оскільки нові гравці впроваджують більш вдосконалені методи комунікації. ТОВ «Нова пошта» наразі залишається лідером, однак, якщо компанія не вживе рішучих заходів для адаптації до змінюваних умов, вона ризикує втратити свої позиції на ринку. Серед рекомендованих дій у рамках маркетингової стратегії варто зазначити активізацію рекламних кампаній в Інтернеті, які допоможуть залучити нових клієнтів і підтримати інтерес до послуг компанії.

Розглянемо ефективність рекламних кампаній в Інтернеті. Для цього маємо такі вхідні дані:

1. розміщення банера: протягом двох тижнів було зафіксовано 300 000 показів рекламного банера.

2. визначення цільової аудиторії: кампанія орієнтована на користувачів з середнім та вищим рівнем доходу.

Основною метою цієї кампанії є збільшення продажів через веб-сайт, а також збір даних про ефективність роботи самого веб-ресурсу. Ключовими завданнями, які були поставлені перед кампанією, є:

- залучення нових покупців: необхідно сприяти тому, щоб більше користувачів відвідувало Інтернет-магазин, що, в свою чергу, може підвищити ймовірність здійснення покупок.

- отримання зворотного зв'язку: важливо зібрати зауваження та пропозиції від користувачів щодо функціональності існуючої версії магазину. Це дозволить вдосконалити сайт і зробити його більш зручним для користувачів.

Рекламний бюджет у 63 000 грн. розподілено на двотижневу кампанію, яка має на меті привернути увагу корпоративних користувачів через розміщення банерів на вебсайтах із фінансовою інформацією. Кампанія використовує інструменти географічного та тимчасового фокусування: реклама показується лише в робочий час і націлена на певні регіони, щоб максимально охопити цільову аудиторію. Одним із головних напрямів рекламної стратегії є фінансовий сервер, де було вирішено зосередити значну частину бюджету.

Основний рекламний інструмент – банер розміром 468x60 пікселів, який розміщено на головній сторінці фінансового сервера на рівні 600 пікселів від верхньої частини сторінки. Банер містить логотип компанії, інформацію про відкриття Інтернет-магазину та повідомлення про переваги онлайн-покупок. Це дозволяє компанії привертати увагу до нової послуги, зокрема – можливості замовлення товарів у мережі.

На реалізацію цієї частини кампанії було виділено 12 000 грн., за які закуплено 400 000 показів банера. Вартість тисячі показів становить 30 грн. Відповідно, кампанія тривала два тижні, і протягом цього часу сервер відвідали близько 66 000 унікальних користувачів. Кількість кліків на банер склала 2400, що дає показник CTR (Click-Through Rate) 2,4%. Це означає, що із загальної кількості показів лише 2,4% з них привели до кліків.

Важливим аспектом аналізу є облік кількості завантажень банера, оскільки саме за ці завантаження рекламодавець оплачує веб-видавцю 30 грн. за кожен тисячу показів. Запит користувача має такі характеристики та особливості:

1. Якщо браузер користувача завантажує банер, це ще не означає, що користувач обов'язково його побачить. Наприклад, якщо роздільна здатність екрана менша за 1024x768 пікселів, банер може опинитися за межами видимої області, і користувач не зможе його побачити без прокручування сторінки. Хоча система може вважати банер відображеним, це не гарантує його фактичного показу для користувача. Деякі користувачі можуть залишити сайт або перейти на інші сторінки, так і не побачивши рекламу. Важливо розрізняти завантаження та фактичний показ банера. Кількість завантажень можна легко підрахувати, проте визначити реальну кількість показів банера складніше і можна лише приблизно оцінити, ґрунтуючись на непрямих даних, таких як видима область рекламного блоку та поведінка користувачів.

Припустимо, що в нашій ситуації різниця між загальною кількістю завантажень та реально переглянутими завантаженнями становить 40%. Це означає, що 40% завантажень були здійснені, але фактично не переглянуті користувачами. Крім того, маємо ще 10% показів, які не були враховані при підрахунку завантажень. У нашій ситуації кількість дійсно переглянутих завантажень банера розраховується за формулою:

$$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$$

Це означає, що з усього обсягу завантажень банера лише 70% фактично були переглянуті користувачами. Якщо загальна кількість завантажень банера становить 400 000, то 70% з них складатимуть 280 000 завантажень:

Таким чином, з 400 000 завантажень банера фактично переглянуто 280 000 разів. Виходячи з цього, ми бачимо різницю в 30% між загальною кількістю завантажень та реально переглянутими.

Далі, для визначення вартості 1000 показів (Спрп) застосуємо тарифні розцінки веб-видавця, які складають 42,9 грн за кожен 1000 переглядів.

2. На основі даних веб-видавця, за останні два тижні один користувач у

середньому відвідав сервер чотири рази. Загальна кількість відвідувань головної сторінки склала 400 000, тоді як кількість унікальних користувачів, які відвідали головну сторінку, дорівнювала 66 000. У зв'язку з цим кожен користувач в середньому переглянув рекламний банер чотири рази. Згідно з наведеними даними, кількість показів реклами становить 280 000, а середня кількість випадкових переглядів реклами кожним користувачем - 4.

Отже, розрахована кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама, становить 70 000. У процесі оцінки ефективності рекламної кампанії для просування нового Інтернет-магазину було розраховано вартість контакту з тисячею унікальних користувачів (Куп), яка становить 171,4 грн відповідно до розцінок веб-видавця.

У середньому кожен користувач переглядав рекламний банер чотири рази, що дозволяє припустити, що 70% від усіх унікальних користувачів запам'ятали цей рекламний контент. Таким чином, із загальної кількості користувачів, які переглядали рекламу, 49 000 стали обізнаними про Інтернет-магазин.

Таблиця 3.8- Ефективність рекламної кампаній в Інтернеті

Показник	Значення
Загальна кількість завантажень	400 000
Частка дійсно переглянутих	70%
Реально/ переглянуто	280 000
Вартість 1000 переглядів (Спрп)	42.9 грн
Унікальні покази на користувача	70 000
Вартість контакту з 1000 унікальних користувачів (Куп)	171.4 грн
Обізнані користувачі (ОСВпол)	49 000
Вартість контакту з 1000 обізнаних користувачів (Коп)	263.1 грн
Відвідувачі сайту	1000
Втрати через перехід	17%
Вартість залучення одного відвідувача (K1pos)	4 грн
Цільова аудиторія	70%
Корпоративні клієнти	85%
Середня глибина зацікавленості	3.5 сторінки, 3 хв.
Клієнти, які оформили замовлення	60 при охопленні 1000 відвідувачів
Вартість одного клієнта	9 грн

Джерело: розраховано автором

Наступним кроком є розрахунок вартості контакту з тисячею обізнаних користувачів (Коп), який, за розцінками веб-видавця, становить 263,1 грн. З різних причин не всі, хто клікає на банер, можуть відвідати сайт і стати активними відвідувачами. Це призводить до втрат, які становлять приблизно 17%, оскільки журнал сервера зафіксував лише 1000 відвідувань (сеансів на сайті) з реферерами, що вказують на сайт цього веб-видавця.

Вартість залучення одного відвідувача визначається відповідно до ціни видавця мережі і становить 4 грн ($K1pos = 4$ грн).

При аналізі демографічних характеристик аудиторії, яка відвідує цей рекламний ресурс, були виявлені такі ключові показники:

- 70% залучених відвідувачів мають IP-адреси, які вказують на цільову аудиторію;
- 85% відвідувань припадають на робочий час, що є непрямим сигналом наявності значної частки корпоративних клієнтів;
- середня глибина зацікавленості користувачів становить 3,5 переглянуті сторінки та приблизно 3 хвилини перебування на сайті.

Визначимо вартість залучення клієнтів до магазину. Відповідно до розцінок веб-видавця, рекламний показ для магазину коштує 9 грн. Отже, при охопленні 1000 відвідувачів ми отримали 60 клієнтів, які зареєструвалися та оформили замовлення. Згідно з розрахунками, вартість одного замовлення становить 180 грн. Результати проведення рекламної кампанії подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.9 - Результати проведення рекламної кампанії ТОВ «Нова пошта»

Показник	Значення
Вартість продажу, грн.	225
Обсяг продажів, грн	90 000
Прибуток, грн.	9000
Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	1
Приріст за результатами рекламної кампанії	8

Джерело: узагальнено автором

Після аналізу результатів рекламної кампанії, відділ продажів виявив, що з 50 розміщених замовлень лише 40 були оплачені. Загальна вартість продажу

склала 225 грн, тоді як оборот від продажів досяг 90 000 грн, а прибуток становив 9 000 грн. Це означає, що на кожную інвестовану гривню компанія отримала 1 грн прибутку, що є кращим показником порівняно з середніми результатами інших рекламних кампаній.

Підсумовуючи ефективність даної рекламної кампанії, слід звернути увагу на кілька ключових моментів:

1. ефективність рекламних напрямків: розглянуті формати реклами продемонстрували значну ефективність. На вкладені 9 000 грн компанія отримала такий же обсяг прибутку – 9 000 грн. Це свідчить про відмінну рентабельність інвестицій.

2. залучення нових клієнтів: важливо відзначити, що рекламна кампанія дозволила залучити 40 нових клієнтів. Ці клієнти, ймовірно, не обмежаться лише одноразовими покупками, а стануть постійними споживачами послуг ТОВ Нова пошта, забезпечуючи компанії додатковий дохід у майбутньому.

3. вплив на поведінку клієнтів: деякі відвідувачі веб-сайту компанії, хоча й не зробили замовлень онлайн, ознайомилися з продуктами та послугами. Вони могли замовити товари через традиційні канали, що також свідчить про позитивний вплив реклами на загальне сприйняття бренду.

4. відкладений попит: аналіз ефективності кампанії проводився лише протягом тижня після її завершення. Важливо врахувати, що відкладений попит, який може виникнути внаслідок рекламної активності, ще не проявився. Отже, результати можуть поліпшитися з часом, коли нові клієнти почнуть здійснювати покупки.

Таким чином, рекламна кампанія демонструє не лише поточні результати, але й потенціал для подальшого зростання завдяки залученню нових клієнтів та позитивному іміджу компанії на ринку. З точки зору якості відвідувачів, цей напрямок вважається одним із найуспішніших у рамках кампанії. На основі отриманих даних та аналітики, можна стверджувати, що даний підхід має потенціал для подальшого використання в майбутніх кампаніях. Однак

рекомендується робити це через певний проміжок часу, коли аудиторія веб-сайту розшириться або зміниться, щоб забезпечити свіжий підхід і нові можливості для залучення нових відвідувачів.

В рамках дослідження ми розглянемо економічний вплив рекламних кампаній у соціальних мережах, зокрема зосередимося на платній рекламі в Facebook. Цей інструмент обрано завдяки його широкому охопленню та можливостям таргетування, що дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії. Основною метою реклами є популяризація послуг компанії, підвищення впізнаваності бренду, а також збільшення кількості людей, які мають розуміння діяльності компанії. Це досягається через використання різноманітних комунікаційних стратегій, включаючи рекламу, просування та інші методи комунікації, які підвищують зацікавленість споживачів. Важливо також зазначити, що ефективна комунікаційна політика сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих, що в свою чергу веде до зростання кількості осіб, які активно користуються послугами компанії. Розширення аудиторії є критично важливим аспектом стратегії, оскільки воно дозволяє збільшити обсяги продажу та підвищити загальну конкурентоспроможність компанії на ринку. Виходячи з попереднього досвіду, результати маркетингової кампанії в соціальній мережі були наступними табл. 3.9:

Таблиця 3.9- Результати маркетингової кампанії в соціальній мережі

Показник	Значення
Загальна кількість користувачів	14 000 000
Одноразова вартість налаштування	10 000 грн
Вартість показів	25 000 грн
Загальні витрати на рекламу	3 500 000 грн
кількість кліків і переходів на сайт компанії склала	1 421 783
Кількість підписників	623 341
Кількість осіб, що скористалися послугами	91 569
Прибуток	9 483 800 грн
Рентабельність	271%
Вартість одного кліку	2.46 грн
Вартість одного підписника	5.61 грн
Вартість одного клієнта	38.22 грн
Середній дохід на одного клієнта	103.57 грн

Джерело: власне дослідження автора

Кількість користувачів соціальної мережі Facebook становить приблизно 14 мільйонів. Витрати на рекламу в цій платформі складаються з двох частин: одноразової плати за налаштування та вартості показів. Одноразова вартість налаштування становить 10 000 грн, тоді як вартість показів становить 25 000 грн за 100 000 показів. Таким чином, загальні витрати на рекламу для Facebook складають 3,5 мільйона гривень.

Прибуток від проведеної кампанії склав 9 483 800 грн. Таким чином, при витратах у 3 500 000 грн, дохід становитиме 9 483 800 грн, що надає рентабельність на рівні 271%. Цей показник є дуже високим, що свідчить про надзвичайну ефективність заходу. Крім того, компанія отримає 623 тисячі нових підписників, які будуть поінформовані про послуги та нові можливості, що сприятиме підвищенню впізнаваності та бренду.

Однак важливо врахувати, що для досягнення такого прибутку необхідно багато зусиль. Потрібно створити новий структурний підрозділ з усіма необхідними умовами для успішної роботи, залучити досвідчених маркетологів, які зможуть уважно виконувати поставлені завдання, а також провести попереднє дослідження цільової аудиторії та звернутися до неї з урахуванням її особливостей.

Таким чином, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих засобів комунікації зі споживачами значно підвищує конкурентоспроможність маркетингових зусиль компанії, що є ключовим для підприємств, що працюють у сучасному інформаційному просторі. Проведені розрахунки економічної ефективності демонструють, що впровадження цих засобів здатне забезпечити компанії значний прибуток за умови правильного підходу до їх просування. Запропоновані маркетингові комунікаційні інструменти сприятимуть зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Нова пошта» на ринку.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження стало вирішення науково-прикладних завдань з розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Розроблено концептуальні засади маркетингу послуг, що враховують їх унікальні особливості, сучасні тенденції ринку та змінні вимоги споживачів. Визначено ключові методи та інструменти, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг, зокрема: розширено розуміння ролі якості послуг, яка значною мірою залежить від професійної компетенції персоналу, організації фізичного середовища та узгодженості маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено задоволеності клієнтів, яка формується через належне поєднання функціональних і емоційних складових обслуговування. Розроблено концептуальні засади маркетингу послуг та визначені ефективні методи управління маркетинговою діяльністю, які створюють основу для підвищення конкурентоспроможності компаній, вдосконалення якості обслуговування та формування довгострокових відносин із клієнтами.

2. Досліджено, що група компаній «Нова Пошта» надає логістичні, фінансові та ІТ-послуги в Україні та за кордоном. Основні підрозділи: Nova Post Europe, Nova Global, авіап перевізник Supernova Airlines, фінансова компанія NovaPay, ІТ-компанія Nova Digital. «Нова Пошта» демонструє стабільне зростання завдяки інноваціям, соціальній відповідальності та орієнтації на сталий розвиток. Компанія утримує лідерство на українському ринку логістики, активно розширює міжнародну присутність і впроваджує екологічні та соціальні ініціативи, що посилюють її конкурентоспроможність і позитивний вплив на суспільство.

3. Визнали, що ТОВ «Нова Пошта» є провідним оператором поштово-логістичних послуг в Україні, який забезпечує широкий спектр послуг у логістиці: від транспортування до обробки замовлень і складування. Компанія займає

лідуючу позицію на ринку завдяки впровадженню сучасних технологій, високій якості обслуговування клієнтів і адаптації до змінних умов ринку. Російсько-українська війна 2022 року суттєво вплинула на логістичний ринок України, зокрема на обсяги перевезень різними видами транспорту. У цих умовах «Нова Пошта» зберегла стабільність роботи завдяки адаптації своєї маркетингової політики та впровадженню інноваційних рішень, що дозволило мінімізувати негативні наслідки та підтримувати ефективність. ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий рівень адаптивності та інноваційності, що дозволяє компанії залишатися лідером на українському ринку логістики. Впровадженні стратегії, враховують сучасні виклики та можливості, сприяють подальшому зміцненню позицій компанії, розвитку на міжнародному ринку та підвищенню лояльності клієнтів.

4. Дослідили, що ринок поштових послуг України активно розвивається, зростаючи на фоні електронної комерції та змін у потребах споживачів. Визначили, що лідером є ТОВ «Нова Пошта», що виділяється швидкістю доставки, найбільшою кількістю відділень і поштоматів, а також інноваційними сервісами. АТ «Укрпошта» забезпечує доступність послуг навіть у найвіддаленіших регіонах, але поступається за швидкістю доставки та інноваційністю. ТОВ «Міст Експрес» займає нішеву позицію з потенціалом для розширення. Ринок стикається з викликами через військові дії, але провідні компанії адаптуються, модернізуючи інфраструктуру і впроваджуючи цифрові рішення. Успішний розвиток залежить від інновацій, доступності послуг та ефективної логістики.

5. Для удосконалення міжнародної діяльності ТОВ «Нова Пошта» важливу роль приділили зосередженню на покращенні якості обслуговування за ключовими напрямками: територіальна доступність відділень, надійність і швидкість доставки, комунікація з клієнтами, а також ввічливість і професіоналізм персоналу. Провели аналіз за моделлю SERVQUAL, який показав наявність розривів між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем послуг, які потребують вирішення. Визначили, що для зміцнення позицій на міжнародному ринку ТОВ «Нова Пошта» має зосередитися на усуненні розривів

між очікуваннями клієнтів і фактичними послугами, покращенні роботи персоналу та комунікаційної стратегії. Дослідження показало, що застосування рекомендацій дозволить не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й посилити конкурентні переваги компанії на міжнародній арені.

6. Визначено, що компанія "Нова Пошта" повинна зосередитись на розвитку ефективної комунікації з клієнтами та активному використанні маркетингових інструментів для просування бренду на міжнародних ринках. Приділено увагу створенню цільових пропозицій для різних сегментів, зокрема міжнародних клієнтів, що стимулює попит на нових ринках. Також застосовано використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальні мережі, месенджери та мобільний додаток, для оперативного інформування клієнтів про акції та нові послуги, що забезпечить залучення різноманітних цільових аудиторій. Доведено необхідність підвищити зворотний зв'язок з клієнтами, персоналізувати обслуговування та реагувати на їхні відгуки. Успішна адаптація на європейських ринках дозволить вдосконалити кадрову політику, забезпечити висококваліфікованими працівниками поштові відділення та постійного навчання співробітників для підвищення їх професійних навичок.

7. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» показав, що компанія демонструє ефективність у просуванні своїх послуг через рекламні кампанії, зокрема за допомогою онлайн-реклами. Проаналізували успіхи кампанії в Інтернеті, які свідчать про хорошу рентабельність інвестицій (ROI), зокрема в контексті реклами через банери та соціальні мережі. Зокрема, кампанія з банерною рекламою забезпечила значне охоплення цільової аудиторії та призвела до залучення нових клієнтів, а також позитивно вплинула на впізнаваність бренду та його імідж. Аналіз ефективності соціальних мереж, зокрема Facebook, також підтвердив високі результати: витрати на рекламу в цьому каналі дали значний прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій І.В. Інноваційні підходи в маркетингу поштових послуг. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф, 19 січня, 2024р. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2024.С.76-78
2. Бабій І.В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2024. С.116-117
3. Басій Н.Ф., Нечипоренко В.В., Снітко Є. О., Кобець С.П. Сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід»*, 2023. №8. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1372> (дата звернення: 10.11.2024)
4. Гнедіна, К. В., & Нагорний, П. В. Ринок вантажних перевезень в Україні: аналіз сучасного стану, виклики воєнного часу та перспективи розвитку. *Підприємництво і торгівля*. 2023. (38), с. 19-28.
5. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Вип. с. 128–136.
6. Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 11 березня 2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 29-31.
7. Живко З.Б., Макарова В.В., Сухомлин Л.В, Миснік А.В. Оптимізація управлінських рішень в проектному менеджменті інноваційно орієнтованих підприємств сфер послуг в умовах діджиталізації та безпекових викликів.

Формування ринкових відносин в Україні. 2023. Вип. 3 (262). С. 31-37.

8. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii (дата звернення: 10.11.2024)
9. Ковальова К. Л. Специфічні особливості маркетингу в сфері послуг. *«Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»*: матеріали IV всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів: 4 листопада 2016 р., Київ. К.: КНУТД, 2016. с. 22.
10. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43–47.
11. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. В. 32. С. 1–5.
12. Литвиненко А. О. Формування міжнародної конкурентоспроможної стратегії підприємства. Монографія. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2020. С. 312 – 332.
13. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/zcoquh> (дата звернення: 05.09.2024)
14. Лишенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т. 8. С. 33-40
15. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26.
16. Міжнародний маркетинг: навч. посібник // Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с.
17. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної

діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99 -105.

18. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <http://surl.li/pfbfed> (дата звернення: 10.11.2024)

19. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С.191–195

20. Офіційний сайт Meest. URL: <https://ua.meest.com/>

21. Офіційний сайт Poczta Polska. URL: <https://www.poczta-polska.pl/>

22. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>

23. Офіційний сайт Nova Post. URL: <https://novapost.com/uk-pl/>

24. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>

25. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. *Науково-практичний журнал «Агросвіт»*, 2023. № 7-8. С. 37-44

26. Романич І. Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* - 2018. - Вип. 29(2). - С. 9-14

27. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*, 2018.с. 78-81

28. Савенко О. А. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44-49.

29. Савицька Н. Л. Резильєнтний маркетинг як передумова розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: Проблеми та перспективи*: зб. Тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. С. 240-241.

30. Сакун Л. М. Удосконалення інструментів стратегічного менеджменту промислових підприємств в умовах виходу на міжнародні ринки

Економічні науки, 2020. № 5. С. 194-198.

31. Сапінський О., Шинкаренко Н.В., Пілова К.П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. Вип. 3. С. 115-122.

32. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник К.: НАУ, 2019. 156 с.

33. Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 326-331

34. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. 326(1), С.208-214.

35. Фадєєва, І. Г., Орлова, Н. В., Макарова, В. В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <http://surl.li/strozd> (дата звернення: 10.11.2024)

36. Шумкова В.І. Управління персоналом як інструмент соціально-етичного маркетингу. Держава та регіони. Серія: *Економіка та підприємництво*. 2023. № 1 (127). С.87-92

37. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>

38. Kotler F. 300 key issues of marketing Philip Kotler answers Per. Kotler F. Hardcover, 2007. p. 223.

39. Ladhari, R. A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1(2). 2018. P.172-198.

40. Mushtai V.A., Makarova V.V. Implementation of the concept of social - ethical marketing in the activities of tourist enterprises. *International periodic scientific journal «Scientific World Journal».SWorld&D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov,Bulgaria.*, 2023. Issue №18 Part 2. P. 139 – 145