

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування рекламної стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Нова пошта»)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Леонової Сандри
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ..... | 5 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»..... | 16 |
| 2.1 Маркетинговий аналіз ТОВ «Нова пошта»..... | 16 |
| 2.2 Тактика та методи формування корпоративного іміджу ТОВ «Нова пошта»..... | 23 |
| 2.3 Аналіз рекламних засобів ТОВ «Нова пошта»..... | 24 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»..... | 28 |
| 3.1 Розробка стратегічного маркетингового плану просування товарів..... | 28 |
| 3.2 Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів..... | 42 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 46 |
| ДОДАТКИ..... | 49 |

ВСТУП

Ринкові умови господарювання визначають інформацію та договірні відносини базовими атрибутами ведення бізнесу. Інформаційне супроводження ведення бізнесу формує систему комунікацій підприємства як відкритої системи, на основі чого формується середовище функціонування підприємства, де взаємодіють його працівники з постачальниками, споживачами, посередниками, партнерами. Система налагодження таких взаємодій визначається інформаційною взаємодією підприємства, формування та управління якою є складним, трудомістким та актуальним у ринкових умовах господарювання процесом.

Інформаційна взаємодія є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів інформаційної взаємодії.

Сучасні тенденції практики управління взаємовідносинами в системі постачань, що формуються під впливом безлічі макро- і мікроекономічних чинників як в Україні, так і за кордоном і супроводжуються виникненням різноманітних проблем, а також слабкий розвиток наукових досліджень в галузі управління такими складними економічними системами, як ланцюг постачань з урахуванням специфіки вітчизняної економіки, спонукають фахівців приділяти все більшу увагу і концептуальним, і прикладним аспектам даного управління.

В сучасних умовах господарювання важливим чинником успіху підприємств є швидкий обмін інформацією, а також її швидкий збір та обробка для прийняття ефективних управлінських рішень. Для швидкого отримання замовлення чи передачі даних про необхідну продукцію всюди повинна бути циркуляція інформації. Значення інформації у ланцюгах поставок продукції полягає у її

використанні від моменту складання замовлення до надходження товару і подальшої співпраці з партнерами по бізнесу та з усіма ланками ланцюга поставок.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вагомий внесок в дослідження інформаційної взаємодії у сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Афанасьєв М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Івашенко В.І., Ковальчук Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т. О., Ромат Є.В., Хмарська І. А. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз рекламної стратегії підприємства та розробка рекомендацій щодо її покращення.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є рекламні стратегії просування товару.

Об'єктом є товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта». Практичну частину роботи виконано на матеріалах ТОВ «Нова пошта». Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Кожному підприємству, перед тим як планувати обсяг виробництва та формувати виробничі потужності, необхідно знати: яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно буде продавати. Для цього слід вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх ємність, проаналізувати реальних і потенційних конкурентів, майбутніх потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, фінансова стійкість підприємства. Тому керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу [3].

Роль маркетингу в даний час дуже значна не тільки для розвитку підприємств, але і для споживчого ринку товарів і послуг. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту з виробництва на споживача і його проблеми.

Врахування потреб споживача - це не тільки структурні і технологічні проблеми, а й серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь-якого підприємства, що діє в рамках обраної стратегії.

Стратегія - це вибір компанією ключових напрямків свого розвитку, постановка глобальної мети з подальшою виробленням шляхів її досягнення. Маркетингова стратегія - це перерозподіл того, як фірма бере участь у конкуренції.

Стратегія просування товару - одна з найважливіших стратегій, яка має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища. Стратегія створює галузеві позиції фірми і забезпечує внутрішню узгодженість її політики, націленої на досягнення цих позицій. Стратегія визначає напрям розвитку фірми, які не описуючи, що саме буде робити компанія [10].

Виділяють наступні основні класифікації видів маркетингових стратегій:

1. В залежності від стадії розвитку компанії:

- стратегія збереження існуючого стану справ - «статус-кво»;
- обмежений ріст компанії, що представляє найменш ризикований і найбільш зручний спосіб дії;
- стратегія зростання компанії як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах;
- стратегія скорочення, що включає такі варіанти як продаж відділення деяких видів своєї діяльності або продаж частини підрозділів, скорочення частини своєї діяльності і переорієнтація, повна ліквідація підприємства;
- поєднання перерахованих стратегій.

2. В залежності від частки ринку:

- стратегія лідерства по витратах, передбачає низький рівень витрат на виробництво товару для широкого кола споживачів в порівнянні з продукцією конкурентів, що забезпечується за рахунок доступу до інвестицій, удосконалень виробництва і простоти виготовлення товару, мало витратної системи просування і збуту продукції, ефективної системи управління;
- стратегія диференціації, при якій продукція компанії являє досить унікальні товари з точки зору споживачів, що можливо за рахунок маркетингових можливостей компанії, дослідницького потенціалу, тісної роботи з постачальниками і збутовою мережею, наявності сегмента споживачів з високою купівельною спроможністю;
- стратегія ніші, коли дії зосереджуються на обмеженому сегменті споживачів або частини продукції, що випускається, або обмеженому географічному регіоні, при якій така концентрація зусиль ефективніше дії на широкому полі конкуренції.

3. В залежності від виду товару і ринку реалізації:

- стратегія проникнення на ринок, коли компанія посилює свої зусилля на існуючому ринку з існуючим товаром за рахунок реклами і просування продукції;
- стратегія розвитку ринків, при якій компанія освоює нові географічні ринки, нові сегменти споживачів, нові канали збуту і пропонує їм існуючий товар;
- стратегія розвитку товару, заснована на розробці та вдосконаленні своєї продукції для існуючих споживачів на існуючих ринках;
- стратегія диверсифікації, що передбачає просування нових товарів на нових географічних і цільових ринках.

4. В залежності від конкуренції і розширення ринку:

- стратегія конкуренції, коли зростання обсягу продажів відбувається за рахунок зменшення частки конкурентів на існуючому ринку;
- стратегія розширення ринку, що передбачає створення нового ринку або збільшення ємності існуючого за рахунок зміни способів і норм використання пропонованого товару, пошуку нових груп споживачів;
- стратегія просування товарів на ринку [3].

Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців в різних областях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої дрібниці.

Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг буде встановлено і обґрунтовано спосіб цінового і цільового позиціонування. При складанні стратегії просування товару або бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами і партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії.

Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. За допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і

можливостей, визначити вільні ніші ринку або способи проникнення на вже зайняті.

Стратегія просування системи інтегрованих маркетингових комунікацій являє собою комплекс маркетингових робіт по стратегії просування, включає в себе опис цільового сегменту, позиціонування, структуру бренду, канали поширення маркетингового звернення та медіа план [3].

Стратегія просування включає в себе:

- стратегію диференціювання і позиціонування;
- PR-стратегію;
- GR-стратегію;
- рекламну стратегію;
- маркетингову стратегію;
- товарну стратегію;
- стратегію ціноутворення;
- стратегію поширення;
- корпоративну стратегію;
- стратегію бізнес-одиниць;
- стратегію бренду [10].

До основних стратегій просування товару на ринок відносять:

1. Стратегія просування товару «штовхай».

Метод «штовхай» передбачає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживчої продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки. При використанні даної стратегії просування товару рекламні зусилля компанії-виробника потрібно направляти, в першу чергу, на оптовиків і роздрібних торговців. Для них слід розробляти спеціальні пропозиції, створювати пільговий режим закупівлі товару. Таким чином, відбудеться вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцевою метою цієї стратегії є побудова таких взаємин всередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес

просування йде безперервно до досягнення товаром кінцевим споживача. Необхідно відзначити, що даний вид рекламної діяльності відрізняється високою вартістю і вузькою спрямованістю, так як пріоритетна робота ведеться з дилерами і агентами, що призводить до збільшення витрат на промислову рекламу і, як наслідок, зниження витрат на споживчу рекламу.

Прикладом реалізації стратегії «штовхай» буде служити продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках, демонстрація товару на виставках. Здійснюючи даний вид стратегії просування товару, необхідно ретельно опрацювати два основних питання: підготовку персоналу, який буде залучений в систему просування, і розробку оптимальної системи знижок. Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, доброзичливо налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокового співробітництва, тому спочатку не пропонується досить висока знижка. В даному випадку краще дотримуватися поступового збільшення в міру зростання обсягу закупівель або терміну співпраці [13].

2. Стратегія просування товару «тягни».

Стратегія «тягни» означає активну рекламну кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції запитує товар в магазині, спонукаючи його власника тим самим до замовлення певного виду продукції. Відповідно вибудовується зворотна ланцюжок: роздрібний торговець замовляє найменування у оптовика, а оптовик - у компанії-виробника. Як правило, дана стратегія використовується на останньому етапі створення товару, таким чином, щоб до моменту надходження у споживача було створено те чи інше відношення до нього.

Для того, щоб здійснити ефективне просування підприємства на ринок, необхідно виробити певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією

розвитку компанії, займаної часткою ринку, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю фірми [3].

Принципова відмінність стратегії «тягни» і стратегії «штовхай» в тому, що перша має на увазі масоване стимулювання продажів вже готової розробленої продукції мережі торговців, а друга - заснована на поставку продукції відповідно до запитів кінцевих споживачів.

Стратегія просування товару - це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.

Засоби по стимулюванню покупців спрямовані на кінцевих користувачів конкретного товару. Користувачами можуть виступати і індивідуальні споживачі, і підприємства. Стимулювання може виходити як від посередника, так і від виробника. І той, і інший суб'єкт ринку застосовує прийоми стимулювання збуту для того, щоб залучити нових споживачів, заохотити постійних покупців, підвищити рівень покупок випадкових користувачів. Виділяють такі основні елементи стимулювання збуту (рис.1.1).

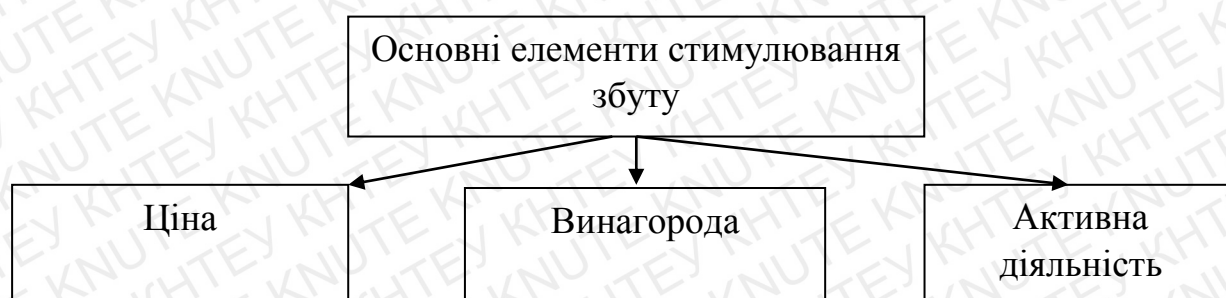


Рис. 1.1 Основні елементи стимулювання збуту

Цінове стимулювання є ефективним тоді, коли ціна є основним чинником при виборі товару, покупець тут не відчуває пристрасті до товару іншого виробника. Виробник знижує ціни з метою збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців, а посередник маніпулює цінами для того, щоб

створити репутацію дешевої організації та відзначити будь-яку подію. За допомогою цього елемента можна заздалегідь оцінити вартість операції, легко і швидко її організувати в простих формах.

Для посередника це самий ефективний засіб, який можна використовувати без підготовки, коли необхідно швидко зреагувати на будь-яку дію конкурента або внести зміни в цінову політику підприємства. Стимулювання, яке пов'язане з цінами, має бути строго обмежена в часі і демонструвати переваги продукції над продукцією конкурента.

Цінове стимулювання забезпечує споживачеві безпосередню і швидку вигоду. Воно може бути різною формою. Метою простого зниження цін є ліквідація або прискорення збуту продукції. Метою більш складних форм є створення позитивного, сприятливого імідж компанії будь-якої продукції, підвищення цінності товару, об'єднання товару, який вже зарекомендував себе, з новим товаром, щоб впровадження його товару на ринок було легким, об'єднання продажу товарів з великим ступенем оборотності з товарами, збут яких мінімальний.

До даного елемента стимулювання збуту відносяться:

- знижки;
- купони;
- відшкодування з відстрочкою [23, с.53].

Знижки з ціни, для надання яких існує багато приводів, як у виробника, так і у продавця бувають:

- сезонні знижки;
- знижки за будь-якою особливого випадку (ювілей підприємства, національне свято, велика виставка і т.п.);
- знижки при покупці упаковки товару (пропонується додаткова кількість товару за звичайною ціною або кілька одиниць товару об'єднують у велику упаковку і продають за зниженою ціною за одиницю продукції);
- знижки, надані постійним покупцям, певним категоріям споживачів;

- знижки на застарілі моделі товару при переході підприємства на масове виробництво нових товарів;
- знижки при купівлі нового товару з умовою, що здається стара модель товару;
- інші знижки.

Купони, які представляють собою сертифікат з вказаної вартості на конкретний товар, дають можливість споживачам економити на деяких товарах, якщо буде пред'явлений купон при покупці.

Купони, які фінансуються виробником, погашаються в торговій точці, в якій представлений даний товар. Найбільш ефективним цей спосіб є тоді, коли необхідно спонукати покупця випробувати новий товар або зробити повторну покупку товару, який знаходиться ще на стадії ринкової зрілості або йде з ринку. Купони можуть поширюватися або через пресу, або безпосередньо.

Відшкодування з відстрочкою, коли зменшення ціни відбувається після покупки товару - покупець висилає виробнику підтвердження про здійснення покупки, це може бути чек, етикетки, вкладиші і т.д. Відшкодування може приймати форму грошового повернення, купона на велику суму покупки з переліку виробника. Даний елемент стимулювання збуту застосовується для формування кола постійних покупців конкретного товару.

Винагорода - споживачеві пропонується додаткова кількість товару без прямої ув'язки з ціною. Підприємство в даному випадку намагається надати своїм відносинам з споживачем більш різносторонній і предметний характер. Стимулювання споживачів в речовій формі направлено на поліпшення іміджу товару, створення «фактора доброї волі», розширення кола покупців і підвищення темпів збуту. Для цього існують такі засоби.

Премії, що представляють собою товар, пропонований безкоштовно або за дуже низькою ціною в якості стимулу для покупки будь-якої марки. Такого роду нагорода видається споживачеві за вчинення конкретного дії, зазвичай придбання товару. При цьому подарунок повинен володіти високою привабливістю і

цінністю, бути або практичним, або незвичайним. Премії можуть бути у вигляді подарунків в упаковці (або на упаковці). Іноді він представляє собою безкоштовний зразок нового варіанту товару, який виробник дає на пробу покупцеві. У деяких випадках товари в комплекті можуть бути різними, але взаємопов'язаними. Сама упаковка може служити премією, якщо можливо її повторне застосування. Практикується також безкоштовна розсилка подарунків поштою, перед цим споживачі повинні переслати виробнику наклейок та етикеток в знак підтвердження покупки. Також поштою споживачі можуть отримати «самоокупні» подарунки, коли вони оплачують вартість премії. Вигода споживача полягає в тому, що він отримує товар за ціною нижче звичайної. Тобто виробник переносить для нього переваги оптової закупівлі на вартість товару.

Поширення зразків полягає в наданні споживачам можливості отримати в користування якийсь товар безкоштовно або за символічну плату. Даний спосіб стимулювання застосовується, коли треба вивести на ринок новий або модернізований товар, а також для витіснення утвердився ринкового лідера. Це один з найдорожчих засобів стимулювання збуту, так як витрати включають витрати виробництва, накладні витрати, пов'язані з поширенням, а також витрати на рекламу, яка підтримує стимулювання. Тому зразок товару повинен володіти унікальними особливостями, щоб викликати позитивну думку при мінімальному обсязі випробувань. Пробні одиниці товару можуть поширюватися в місці продажу, поштою, через пресу, а також вручатися особисто споживачеві у нього вдома. Іноді зразки розсилаються разом з супутніми товарами, але в цьому випадку останні можуть бути запропоновані тільки тим, хто купив основний товар. При будь-якому вигляді поширення пробні товари пропонуються на цільових ринках.

Рекламні сувеніри є корисні дрібниці, недорогі товари з нанесеним на них ім'ям рекламодавця. Вони вручаються споживачам безкоштовно, нагадують йому назву підприємства. Багато сувеніри практичні, ними можна користуватися багато

років. До такого способу виробники вдаються, стимулюючи співпрацю зі споживачами-підприємствами, а також посередниками.

Активна діяльність, яка полягає у формі конкурсів та ігор. Мета якого полягає в заохоченні споживання товару шляхом залучення покупців в активну діяльність. Конкурс являє собою акцію, яка вимагає від споживачів змагання за приз або призи на основі різного роду умінь, здібностей і знань. Тобто учасники повинні виконати якесь завдання. Як правило, тема конкурсу прямо пов'язана з характеристиками товару або підприємством. Умовою для участі в конкурсі часто є вчинення хоча б однієї покупки, а для виконання завдання треба затратити певну кількість часу і зусиль.

На відміну від конкурсів лотереї та ігри носять розважальний характер і ніяк не пов'язані з пошуком рішення, здібностями учасників. Лотерея - це випадковий відбір, який вимагає, щоб споживачі тільки назвали або вказали на картках свої імена і адреси для включення в список випадкового вибору. У заздалегідь призначений день відбувається розіграш: випадковим чином витягуються картки з ім'ям переможця лотереї.

Гра - це деякий вид лотереї. Тимчасові рамки її більш тривалі, і вона може проходити в кілька етапів. Часто під час гри споживачам дарують щось, наприклад, номер бінго або відсутні літери, тобто те, що може допомогти виграти приз. Ігри розраховані на підвищення відвідуваності тієї чи іншої торгової точки. Щоб не вибути з гри, покупці повинні відвідати магазин кілька разів.

Застосування конкурсів, ігор і лотерей є ефективним способом стимулювання збуту в умовах жорсткої конкурентної боротьби, особливо якщо можливості по вибору теми для реклами товару обмежені. Пропоновані призи відіграють вирішальну роль в успіху активного стимулювання. Людей приваблюють великі, що змушують мріяти про них виграші, що відповідають їх особистим очікуванням. Добре організоване і проведене заход сприяє створенню високої зацікавленості споживачів, яка може допомогти згадати про відкладення покупках, забезпечити інтерес до торгівлі з боку посередників, дати оригінальні

теми для реклами, викликати інтерес до тих товарів, які користувалися до цього низьким попитом.

Таким чином, стимулювання збуту приносить велику користь і споживачам, і посередникам, і підприємству. Дана діяльність дозволяє виробникам товару, торгової мережі пристосуватися до короткочасних коливань попиту і пропозиції, врахувати відмінності між різними категоріями споживачів. Все це заохочує споживачів пробувати нові товари, сприяє збільшенню різноманітності форм роздрібно́ї торгівлі, що розширює можливості вибору для споживачів. Діяльність зі стимулювання збуту дозволяє краще орієнтуватися в цінах, і підвищує їх рівень задоволення, так як у відповідній ситуації покупці відчувають себе ощадливими, які отримують вигоди від придбання товарів за спеціальними цінами.

Підприємство може скористатися широким спектром елементів стимулювання збуту. Їх вибір повинен базуватися на таких факторах, як цілі підприємства, витрати, умови проведення заходів, бажання посередників, сприйняття засобів стимулювання збуту кінцевими споживачами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Маркетинговий аналіз ТОВ «Нова пошта»

Об'єктом аналізу рекламної діяльності, спрямованої на формування позитивного іміджу, було обрано ТОВ «Нова пошта».

Юридична адреса товариства: 36039, м. Полтава, вул. Європейська, 57.

ТОВ «Нова пошта» засновано в Україні у 2001 році. Компанія забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів та посилок для фізичних осіб і бізнесу. Мережа ТОВ «Нова пошта» складається з більш ніж 5000 відділень, понад 1400 поштоматів для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі ТОВ «Нова пошта» в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів [27].

ТОВ «Нова пошта» у своїй діяльності слідує чинному законодавству, нормативним актам, а також затвердженому Статуту. Діяльність підприємства здійснюється на основі самостійних розроблених планів. Перспективні плани, а також річні і поточні затверджуються керівництвом ТОВ «Нова пошта». Контроль і ревізія виробничої і господарської діяльності підприємства здійснюється податковими, природоохоронними і іншими органами, що мають право контролю.

Підприємство укладає цивільно-правові договори, контракти, встановлює інші види договірних стосунків з будь-якими юридичними та фізичними особами в Україні. Підприємство, відповідно до чинного законодавства,

користується правом самостійного визначення порядку найму та звільнення працівників, форм і систем сплати праці, розпорядку робочого дня та змінності роботи.

ТОВ «Нова пошта», за даними ДФС, входить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. За 2018 рік Група перерахувала до бюджетів усіх рівнів країни понад 3 млрд грн податків і зборів.

Історія компанії ТОВ «Нова пошта» почалася в лютому 2001 року, коли університетські друзі В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк вирішили заснувати спільну справу. Обом було по 25 років. З вибором ринкової ніші допоміг визначитися невеликий кондитерський бізнес Володимира. Він якраз шукав шляхи транспортування товару з Полтави по Україні. Так у молодих підприємців з'явилася ідея запропонувати українцям нову послугу – швидку і зручну доставку.

Стартовий капітал компанії ТОВ «Нова пошта» становив 7000 доларів, а команда на початку включала в себе 7 осіб. В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк стали основними співзасновниками бізнесу, Інна Поперешнюк – міноритарним.

Історію компанії можна розділити на такі періоди:

1) Початок 2000-х

На той момент в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники поїздів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих людей передбачала багато ризиків. Тоді В'ячеслав і Володимир поставили мету - прищепити українцям культуру безпечних і легких відправок. Спочатку доводилося пояснювати потенційним клієнтам, що доставка з ТОВ «Нова пошта» - це зручний і потрібний сервіс. Згадуючи про цей етап сьогодні, творці компанії порівнюють його з прокладанням лижні на засипаній снігом дорозі [10].

Перші три роки роботи компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Переломним моментом стало отримання співзасновниками

компанії ступеня Executive MBA. Навчання в бізнес-школі обидва називають відправною точкою для системного й усвідомленого підходу до управління бізнесом.

2) Загартовування (2005-2006)

На четвертому році існування у компанії з'являються перші великі клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких слугувало для компанії важливим і потрібним загартовуванням. Адаптація до нових ринкових умов вимагала від власників ТОВ «Нова пошта» переглянути підходи до якості сервісу. Саме тоді в компанії сформувалися і зміцніли дві основні цінності - клієнтський сервіс і висока якість послуг. В цей час в ТОВ «Нова пошта» почалося формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.

3) Динамічний розвиток 2007-2008 рр.

2007 стає роком, коли ТОВ «Нова пошта» вперше виходить на прибутковість. Незабаром після цього в компанії починається знаковий етап активного розвитку. Протягом декількох років вона демонструє впевнене зростання: відкриваються відділення в містах-мільйонниках, посилюються позиції в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази. Прикметно, що компанія вистояла восени 2008-го, під час світової фінансової кризи. В умовах важкої економічної ситуації, коли обороти компанії ТОВ «Нова пошта» впали на 30%, власники приймають рішення осідлати хвилю кризи і витягти з неї вигоду. Климів і Поперешнюк роблять ставку на розвиток: оптимізують логістику, змінюють підхід до мотивації персоналу і маркетингу, фокусуються на ефективності продажів. І вже в грудні «Нова пошта» знову демонструє зростання. На той час компанія вже представлена в усіх регіонах України.

4) 2009-2011 рр.

В 2009 році ТОВ «Нова пошта» стає лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія розширюється вражаючими темпами, щорічно збільшуючи обсяги перевезених вантажів втричі. У 2009 році ТОВ «Нова пошта» доставила більше 1,6 млн посилок, в 2010 - понад 4 млн. Схожими темпами розвивається й мережа відділень. Якщо в 2009-му вона складається з восьми десятків відділень, в 2010 році їх стає вже 140.

Одна з основних цілей компанії - підвищення ефективності процесів. Розширюється мережа, вдосконалюється система логістики і сортування вантажів, оновлюється автопарк. Завдяки роботі цього складного і водночас злагодженого механізму ТОВ «Нова пошта» гарантує клієнтам легкість, своєчасність і надійність сервісу. В цей період ТОВ «Нова пошта» активно налагоджує роботу зі зростаючим сегментом e-commerce і стає ключовим партнером для багатьох інтернет-магазинів. Пропозиція клієнту «логістики під ключ» дозволяє їй міцно закріпитися на ринку B2C.

Уже через два роки, до кінця 2011-го, кількість посилок, відправлених з ТОВ «Нова пошта», збільшується до 12 млн в рік. Мережа налічує понад 500 відділень по всій Україні. На цей час команда компанії включає вже понад 5 тисяч осіб. Щоб дати їм можливість навчатися і розвивати компетенції, необхідні для успішної кар'єри в компанії ТОВ «Нова пошта», прийнято рішення заснувати Корпоративний університет.

5) Структурування 2012-2016 рр.

З 2012 року по сьогоднішній день в ТОВ «Нова пошта» тривають структурні зміни. Розширення портфеля продуктів і сервісів зумовило диверсифікацію бізнесу. В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких - міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»). У 2014 році ТОВ «Нова пошта» відкрила представництва в Грузії та Молдові, а через рік вийшла на ринок міжнародної доставки.

Для українців ТОВ «Нова пошта» перестала бути лише сервісом доставки. Нова корпоративна структура являє собою групу компаній, що надають клієнтам

комплекс логістичних та супутніх сервісів. Сьогодні у відділеннях можна не тільки отримати/відправити посилку або вантаж і замовити адресну доставку, а й здійснити електронний грошовий переказ через каси ForPost, замовити послугу фулфілмента («НП Логістик»). Для зручності клієнтів в компанії впроваджують сучасні ІТ рішення. Одним з таких став запуск мобільного додатку, що дозволяє максимально легко користуватися сервісами компанії. Станом на кінець 2015 року додаток завантажили понад 1,5 млн українців.

Успішно розвиваються прогресивні формати сервісу: вантажі обробляються і сортуються на терміналах, а самі відправлення доставляються не тільки на відділення, а й через поштомати і міні-відділення (parcel shops). Завдяки їм клієнти можуть отримувати посилки в пішій доступності не тільки від своїх будинків, але й від офісів.

В рамках стратегії корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Нова пошта» реалізує проект «Гуманітарна пошта України», завдяки якому волонтерські організації безкоштовно перевозять гуманітарні вантажі в зону АТО. За 1,5 роки існування проекту було перевезено понад 15 000 т вантажів для 300 волонтерських груп. У 2015 році проект був відзначений нагородою в номінації «Бізнес, який змінює країну» від Центру розвитку КСВ в Україні.

На кінець 2015 року мережа компанії, яка покриває майже 1000 населених пунктів по Україні, складається з понад 2200 відділень, 900 поштоматів, 27 терміналів. У 2015-му компанія перевезла близько 100 млн відправлень.

б) Стійке зростання 2016-2020 рр.

Вивести компанію на етап сталого зростання - така мета менеджменту і команди ТОВ «Нова пошта» на наступні п'ять років. Для цього планується подальше розширення бізнесу в міжнародному напрямку і розвиток місцевої інфраструктури для забезпечення більш швидкої, легкої та зручної доставки.

Серед основних пріоритетів Стратегії-2020 – підвищення ефективності внутрішньокорпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, поліпшення існуючих і запуск нових продуктів і сервісів (адресна

доставка та розвиток мережі власних пошто마트ів). Крім того, в компанії прагнуть до того, щоб найближчими роками ТОВ «Нова пошта» стала для українців love mark – улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно і з задоволенням, а також рекомендують іншим. Тут постійно працюють над удосконаленням сервісу для того, щоб кожен контакт клієнта з компанією залишав по собі тільки позитивні враження. З квітня 2019 року ТОВ «Нова пошта» поступово переходить на новий тип упаковки: замість пінопласту буде використовуватись папір вторинної переробки.

Місія компанії — легкість доставки для життя і бізнесу. Для цього команда ТОВ «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти і найкращий світовий досвід.

Одним із найважливішим елементів внутрішнього середовища підприємства є його організаційна структура управління (рис.2.1).



Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «Нова пошта»

Організаційна структура регулює розподіл завдань по відділам і підрозділами підприємства, компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення поставлених завдань.

Маркетинговий аналіз складається з наступного аналізу: ринку, товарів, споживачів, конкурентів, цінової політики, процесу товароруку, сервісного обслуговування продукції, реклами, формування попиту і стимулювання збуту.

Головними пріоритетами в роботі підприємства є наступне:

1. Урахування потреб і особливостей замовника, допомога при впровадженні в технологічний цикл, послуги складання.
2. Довіра і репутація надійного партнера серед клієнтів.
3. Готовність піти назустріч індивідуально до кожного замовника.
4. Європейський технічний рівень.
5. Тривалі гарантії і високий рівень післягарантійного обслуговування.

Проте ТОВ «Нова пошта» має конкурентів, які надають аналогічні послуги та обсяги їх реалізації є найбільш близькі до розглядуваного підприємства [дод. А].

До потенційних конкурентів можна віднести будь-яку фірму, яка в майбутньому може вийти на ринок, який займає ТОВ «Нова пошта». Тобто кожний обласний центр таїть в собі загрозу[13]. Для того, щоб ТОВ «Нову пошту» не випередили конкуренти потрібно підтримувати імідж та показники роботи.

Фактори зовнішнього середовища аналізуємо за допомогою PEST – аналізу вказані в табл.2.1.

Таким чином, ми бачимо істотний вплив на підприємство політичної сфери тому, що від змін у податковому законодавстві змінюється і чистий прибуток підприємства. Що стосується соціальної сфери, то на мій погляд це один з найважливіших чинників т, к. прибуток підприємства в першу чергу залежить від

звичайних покупців і якщо рівень життя людей буде знижуватися, буде знижуватися їх купівлі здатність, а як наслідок і прибуток пекарні. Технологічний фактор також дуже важливий: при використанні нового, якісного обладнання, підвищується рівень виробництва, полегшується праця робітників - пекарів, формувальників і інших. Також впровадження нових технологій виробництва, нових унікальних виробів, які не мають у фірм-конкурентів.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «Нова пошта»

| | |
|---|---|
| <p>Р-Політичні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна законодавства в сфері податкової політики, які виходять дуже часто і стосуються малого бізнесу, до якого належить ТОВ «Нова пошта»; - можливі зміни в законодавстві щодо захисту прав споживачів. | <p>Е - економічні чинники:</p> <ul style="list-style-type: none"> - невисокий рівень інвестицій. - інфляція призводить до знецінення запасів напівфабрикатів і сировини, до знецінення грошових коштів, відшкодовують витрати підприємства, що в кінцевому підсумку змушує підприємства шукати джерела поповнення оборотних коштів. При цьому також збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції приводить до підвищення ціни продукції, а отже до зниження попиту на неї. Таким чином, інфляція може скласти серйозну загрозу для досягнення цілей організації. - курс іноземної валюти впливає не настільки глобально. Тільки тоді, коли купується іноземна техніка для виробництва. |
| <p>S-Соціальні</p> <ul style="list-style-type: none"> - середній рівень доходів споживачів в місті Петропавловськ-Камчатський, що не завжди сприяє підвищенню купівельної спроможності людей. - зменшилось кількість навчальних | <p>T-Технічні</p> <ul style="list-style-type: none"> - знос обладнання призводить до зниження обсягів випуску готової продукції, що тягне за собою зниження чистого прибутку. - спостереження за нововведеннями на |

| | |
|--|---|
| <p>закладів, які готують кваліфікованих фахівців для цієї галузі, а також відсутність бажання молодого покоління працювати у виробничій сфері.</p> | <p>ринку обладнання.</p> <ul style="list-style-type: none"> - розробляються і впроваджуються нові види продукції, які не мають у фірм-конкурентів. - використання сучасних засобів зв'язку (факс, мобільні телефони, Інтернет) полегшує роботу з постачальниками і споживачами (як правило, численними) |
|--|---|

Наведемо фактори в SWOT-таблиці по ТОВ «Нова пошта» (табл. 2.2).

Виходячи з результатів проведеного SWOT-аналізу, можна зробити наступні висновки:

1) Підприємство має велику кількість сильних сторін і можливостей, завдяки яким розвивається швидко і за допомогою їх можна в майбутньому покривати збитки, які викликані слабкими сторонами підприємства.

2) Найбільш слабкими сторонами є наявність сильних конкурентів і відсутність розподільного центру.

3) Однією з можливостей розвитку для підприємства є підвищення ефективності логістичного правління. Отже, для подальшого успішного розвитку підприємства необхідне коригування логістичного управління - створення добре налагодженої системи транспортної та складської логістики.

Все це значно збільшить прибуток підприємства, посприє його розвитку і збільшить конкурентоспроможність.

4) Найбільшою загрозою підприємства є втрата постійних постачальників, яка спричинить за собою непостійні поставки продукції. У такому випадку важливо мати автоматизовані системи для ефективного логістичного управління на підприємстві, які забезпечать підприємство запасами продукції, щоб уникнути проблеми «порожніх полиць».

5) Розширення переліку продукції, що випускається і поліпшення її якості сприяло збільшенню обсягів продажів.

На підставі SWOT-аналізу в даній роботі пропонується вирішити задачу вдосконалення конкурентоспроможності і удосконалити постачання підприємства продукцією, зменшити недоотриманий прибуток і мінімізувати витрати.

В галузі сформована досить сильна конкурентне середовище, що сприяє поліпшенню якості обслуговування населення.

Таблиця 2.2

Вплив фактора на підприємство SWOT - аналіз ТОВ «Нова пошта»

| | МОЖЛИВОСТІ | ЗАГРОЗИ |
|----------------------|---|--|
| Зовнішнє середовище | <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продукції 2. Нові технології 3. Визначення цільової аудиторії 4. Додаткові послуги 5. Тенденції попиту 6. Співпраця з іншими компаніями 7. Збільшення реклами 8. Наявність свого складу 9. Наявність свого транспорту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукти інших ТМ 2. Нові гравці на ринку 3. Зміна тенденцій попиту 4. Активність конкурентів <ol style="list-style-type: none"> a. програми просування b. Додаткові послуги 5. Економічний спад 6. Залежність від постачальників |
| | ПЕРЕВАГИ | НЕДОЛІКИ |
| Внутрішнє середовище | <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід 2. Висока якість продукції 3. Висока популярність компанії 4. Високі продажі 5. Низька собівартість 6. Задоволеність клієнтів 7. Відпрацьовані бізнес-процеси 8. Згуртований колектив 9. Якісне обладнання 10. Широкий асортимент 11. Навчений персонал | <ol style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотних коштів 2. Зниження рівня життя населення та його платоспроможності; 3. Нестабільність світової політичної ситуації 4. Мало додаткових послуг |

| |
|------------------------------|
| 12. Потенціал маркетингу |
| 13. Швидка обробка замовлень |
| 14. Канали дистрибуції |

Конкуренція на ринку досить інтенсивна і головна боротьба відбувається між великими підприємствами та малими підприємствами. Досягти перемоги на ринку намагаються як завдяки боротьбі за вже існуючі ніші, так і шляхом виробництва нової продукції.

За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що досліджувана компанія має ряд сильних сторін і можливостей на ринку. Їй можна запропонувати конкретні стратегії по зміцненню цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить конкурентні переваги. Наприклад, наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли, зниження вартості комп'ютерної техніки та розвиток інформаційних технологій можна використовувати для оснащення дискримінованих за теорією портфоліо постійних покупців модемами, що в свою чергу сприятиме усуненню загроз з боку мінімізації товарних запасів на складі і збільшення кількості суб'єктів оптового ринку.

До основних слабких сторін та загроз діяльності ТОВ «Нова пошта» слід віднести ослаблення конкурентних переваг і недостатню комунікаційну політику. Збереження такого стану може призвести до втрати звання «лідера експрес-доставки» в Україні. Для того, щоб цього уникнути, рекомендовано розробити і провести кампанію просування послуг експрес-доставки ТОВ «Нова пошта» з метою залучення додаткових клієнтів.

2.2 Тактика та методи формування корпоративного іміджу ТОВ «Нова пошта»

Результатом створення позитивного іміджу стало підвищення престижу організації серед різних груп населення. Стабільно висока якість послуг з надання

комплексної безпеки порадувало старих і залучило нових клієнтів. У свою чергу, це сприяло стимулюванню попиту і підвищення конкурентоспроможності: збільшення продажів послуг, отже, і прибутку. Таким чином, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

Для закріплення позитивного іміджу організації ТОВ «Нова пошта» використовує рекламні засоби, котрі спрямовані на підтримку позитивного іміджу. Адже важливу роль у формуванні позитивного іміджу організації грає використання різних рекламних технологій. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність.

Для початку організація виділила основні завдання:

- створення у широкого кола споживачів, партнерів, постачальників сприятливого думки про компанію;
- переконання в тому, що діяльність компанії приносить користь суспільству;
- формування у споживачів асоціації імені компанії і її логотипу з певною якістю послуг і задоволенням потреб споживачів;
- підвищення обізнаності споживачів, партнерів про компанію, створення думки про компанію, як про надійну, значущою і процвітаючої організації.

В результаті рекламні засоби, які використовує ТОВ «Нова пошта», відносяться до зовнішньої реклами.

Формуванню іміджу ТОВ «Нова пошта» сприяють соціальні проекти: школа бізнесу, підтримка волонтерів, популяризація бігу та ін.

Школа бізнесу Нова пошта надає можливість власникам малого та середнього бізнесу в регіонах України отримати ключові знання для розвитку власної справи. Місія ТОВ «Нова пошта» в цьому проекті - внесок у добробут

України, основою якого в компанії вважають саме малий і середній бізнес [дод. Б].

Інтенсивний курс Школи призначений для українських підприємців, які заснували власну справу і планують активно її розвивати. У 2019 році заняття відбулися в 8 містах: Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Хмельницький, Полтава, Івано-Франківськ і Харків. Результатом навчання стали справжні дипломні роботи або план застосування отриманих знань у власній справі. Кращі студенти отримали дипломи, гранти від компанії на розвиток справи, а також особисті бізнес-консультації від топів компанії - співвласників В'ячеслава Климова і Володимира Поперешнюка, а також директора з обслуговування клієнтів Максима Рабіновича.

За 4 місяці навчання студенти Школи бізнесу Нова пошта отримали практичну базу з економіки та фінансів, маркетингу, ІТ, дистрибуції та інших дисциплін, в яких необхідно орієнтуватися для системного розвитку бізнесу.

В рамках стратегії сталого розвитку ТОВ «Нова пошта» виділила ще один напрямок – популяризацію здорового і активного способу життя. Компанія підтримує біговий рух в Україні, а саме – напівмарафони. Обрали цей напрямок через те, що біг повністю відображає характер компанії. ТОВ «Нова пошта» нагадує бігуна, для якого постійний рух – єдиний спосіб здобути перемогу. З цим видом спорту компанію об'єднує і концепт легкості. Біг – це найлегший вид спорту для підтримки фізичної форми, а ТОВ «Нова пошта» – це компанія, що надає швидкий і легкий сервіс доставки. Компанія вже тричі виступила партнером Nova Poshta Kyiv Half Marathon, ставши титульним спонсором змагань. У 2017 році Київський міжнародний півмарафон став чи не наймасовішою біговою подією року в Україні: його учасниками стали понад 9000 учасників. Крім підтримки Київського напівмарфону, ТОВ «Нова пошта» організовує такі бігові змагання і в тих містах, де вони раніше ще не відбувались. В 2015 році компанія провела напівмарафон у Полтаві, в 2016 році розширила географію і організувала забіги в Полтаві, Сумах, Черкасах, Чернігові [дод. В].

У серпні 2014 року компанія ТОВ «Нова пошта» започаткувала соціальний проект, що надав можливість волонтерським організаціям та ініціативним групам відправляти й отримувати гуманітарні вантажі безкоштовно в будь-якому відділенні компанії по всій Україні. За час збройного конфлікту в східному регіоні країни зросла потреба в перевезенні гуманітарних вантажів в зону АТО та звільнені населені пункти. Наразі саме волонтерські організації та окремі волонтери відіграють ключову роль у забезпеченні необхідною допомогою постраждалих жителів східного регіону країни і солдатів української армії. Власники компанії ТОВ «Нова пошта» - В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк – впевнені, що український бізнес не може стояти осторонь військового конфлікту на Донбасі. Тож допомагаючи волонтерам, компанія робить свій внесок у добробут та мирне майбутнє України. [дод. Г].

З 1 лютого 2016 року вступили в силу нові правила співпраці з волонтерами та їхніми об'єднаннями в рамках проекту. Відтепер участь у ньому беруть лише офіційно зареєстровані волонтерські організації, які впродовж 2015 року активно відправляли гуманітарні вантажі. Крім того, була запроваджена карткова система: замість промокодів волонтери отримали картку з персональним номером. На неї щомісяця надходитиме певна кількість балів, що слугуватиме еквівалентом грошових коштів. Балами можна буде розраховуватися за послуги компанії.

Новий підхід допоміг усунути низку обмежень, які існували при використанні волонтерами промокодів. Якщо промокод діяв протягом 2 тижнів та розповсюджувався на пересилання вантажів лише певної ваги, то кількістю балів, яка щомісяця надходитиме на картку, можна буде користуватися протягом 3 місяців. При цьому кількість нарахованих балів буде співвідноситися із середнім обсягом вантажів, які волонтер чи організація перевозили в 2015 році.

На даний момент акредитація для нових учасників в програмі закрита, але будь-який волонтер або волонтерська організація може об'єднати свої зусилля з поточними учасниками програми і звернутися безпосередньо до них, якщо виникає потреба у відправці гуманітарних вантажів.

2.3 Аналіз рекламних засобів ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова пошта» дбає про свій імідж і репутацію. Організація має належний зовнішній вигляд, актуальний дизайн внутрішніх приміщень, порядок на прилеглих територіях, кваліфікований персонал, випускає якісну продукцію. Першочергова увага в іміджі фірми зосереджена саме на якість послуг.

Проведемо аналіз рекламних засобів, що використовуються ТОВ «Нова пошта». По-перше, це створений офіційний сайт компанії, за допомогою якого охоплено мережу Інтернет. [дод. Д].

По-друге, це логотип. Новий логотип говорить про те, що компанія може здійснювати доставку в усіх напрямках. З цією метою вписано букву «Н» в центр стрілок [дод. Е].

По-третє, це транзитна реклама або, простіше кажучи, транспортна. Її основна функція - підтримання позитивного іміджу організації [дод. Ж].

Завданнями транспортної реклами є:

- передача основної інформації про діяльність організації;
- залучення уваги громадськості;
- сприйняття в процесі пересування;
- доступність для масової аудиторії.

Саме така реклама використовується в ТОВ «Нова пошта», адже в цій організації спеціалізовані підрозділи оснащені службовими автомобілями. Тут на автомобілях відображений логотип компанії, текст, який має інформацію про діяльність організації, контактні дані, все виконано в темному кольорі, що має хороший контраст на світлих автомобілях даної організації. При цьому при русі таких автомобілів по міському маршруту дуже часто звертається увага громадськості, тим самим залучаючи нових потенційних клієнтів, створюючи певний імідж про компанію в їхніх очах. Дана реклама є ефективною і менш витратною для організації.

Таким чином, дана організація використовує в основному зовнішні рекламні засоби для підтримки і формування позитивного іміджу в очах споживачів.

Для підвищення збуту потрібно провести рекламну кампанію. Цілі рекламної кампанії: по-перше, це економічні, тобто збільшення обсягів продажів, відповідно збільшення прибутку.

По-друге, іміджеві цілі. ТОВ «Нова пошта» повинно підтримувати свій імідж, нагадуючи споживачам про себе.

По-третє, інформаційні цілі. ТОВ «Нова пошта» надає нові послуги про що необхідно інформувати свого споживача.

Можна використовувати наступну рекламу:

- внутрішня реклама: розміщення реклами в автобусних зупинках, на вокзалі, продовольчих магазинах, супермаркетах;
- зовнішня реклама (білборди);
- реклама на телебаченні;
- реклама безпосередньо на місці продажу продукції.

Реклама безпосередньо на своєму транспорті підвищує імідж.

Визначимо ринкові цілі, узгодивши їх з комунікаційними:

1. Стан попиту на нові товари відсутній, тому ринкова мета передбачає стимулювання попиту, вид маркетингу який необхідно застосовувати - стимулюючий.

2. На основну продукцію повноцінний попит, але його потрібно постійно підтримувати (підтримуючий маркетинг).

Вибір цільової аудиторії поділяється на:

1. Географічний: регіон, в якому працює підприємство - місто Київ, Київська область та окремих регіонів (Черкаська, Житомирська, Харківська, Полтавська, обл. та ін.).

2. Демографічний:

- Вік (19-54 років).

- Стать не впливає.
- Сімейний стан не впливає.
- Рівень доходів (споживачі з будь-яким достатком).

Особливості споживчої поведінки:

- Ступінь випадковості покупки – низька.
- Ступінь зацікавленості в покупці – висока.

Особливості запитів споживачів:

- По характеристиці послуг.

Після ретельного вивчення ситуації на ринку то цільову аудиторію можна визначити населення у віці від 19 до 54 років. Рекламна кампанія буде розрахована не на посередників, а на звичайних кінцевих споживачів.

Підготовка рекламних звернень:

Проаналізувавши результати попередньої рекламної кампанії, потрібно провести внутрішню рекламу: реклама на залізничному вокзалі сприяє підвищенню іміджу фірми, вона рекламує безпосередньо саме ТОВ «Нова пошта», тобто це іміджева реклама, що безпосередньо впливає на підвищення позитивного іміджу.

Реклама на телебаченні. Рекламне оголошення буде розміщено на телеканалі. Потрібно вибрати канал, враховуючи, де найбільша аудиторія перегляду новин і телепередач. Ця реклама буде нагадувати, що є таке підприємство, яке надає поштові послуги. Регулярність виходу - кожен день протягом рекламної кампанії (5 разів на день).

Реклама на місці продажу. Для реклами нової продукції підприємства було вибрано маркування товару (цінники, ярлики), а також покажчики і вивіски, що інформують про місцезнаходження товару. Також підприємство може помістити рекламу нової продукції на моніторах в гіпер- і супермаркетах. Ця реклама повинна підвищити попит на дану продукцію.

Реклама на транспорті. Даний вид реклами використовується для впізнання торгової марки. На транспортних засобах самого підприємства зображений логотип підприємства.

Отже, запропоновані заходи призведуть до значного поліпшення показників діяльності (збільшення обсягу послуг) підприємства і в результаті очікувати отримання більшого прибутку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Розробка стратегічного маркетингового плану просування товарів

Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів щодо їх досягнення становить стратегічний план маркетингу просування товарів, який повинен бути доведений до робочих планових документів, тобто має бути здійснене оперативно-календарне планування.

У підрозділах компанії ТОВ «Нова пошта» стратегії переводяться в узгоджені плани окремих видів діяльності (функціональні плани), серед яких міститься й маркетинг. Як правило, на перший рік планування ці плани розробляються детальніше.

Стратегічний план просування товару – це набір основоположних рішень, які мають на меті досягнення відповідності розвитку середовища та ефективного пристосування до зміни середовища, вмиле використання нових шансів, що виникають, на основі накопичення і розвитку ресурсів управління.

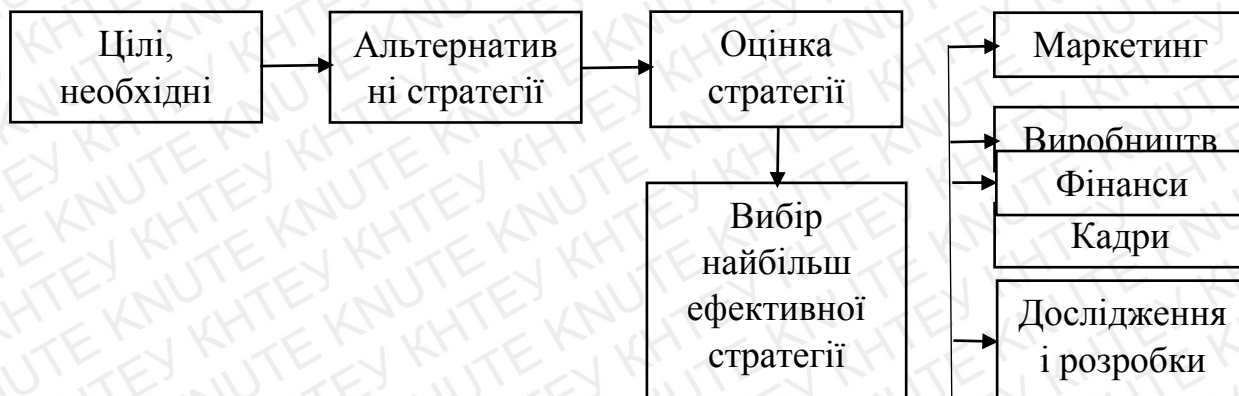


Рис. 3.1. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії [22, с.99]

Стратегічний план просування товару розробляється на 3-5 та більше років, описує головні чинники та сили, які протягом кількох років, як очікується, будуть впливати на підприємство, а також охоплює довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації.

З позицій маркетингу стратегічний план показує, які маркетингові дії підприємство має вчинити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть здійснені і як будуть завершені. Цей план визначає поточний стан підприємства, його майбутню орієнтацію і розподіл ресурсів.

Необхідно відрізнити стратегічний план маркетингової діяльності від стратегічного плану просування товарів. Стратегічний план маркетингової діяльності є більш широким поняттям та включає в себе стратегічний план просування товарів чи послуг. Стратегічний план маркетингової діяльності може містити такі розділи:

- 1) продуктовий план (асортимент і строк виробництва);
- 2) дослідження і розроблення нових продуктів;
- 3) план збуту – підвищення ефективності збуту;
- 4) план рекламної роботи та стимулювання збуту;
- 5) план функціонування каналів розподілу (тип та кількість каналів, управління ними);
- 6) план цін та їх зміни у майбутньому;
- 7) план маркетингових досліджень;
- 8) план функціонування фізичної системи розподілу (збереження та доставка товарів споживачам);
- 9) план організації маркетингу (удосконалення роботи відділу маркетингу, інформаційної системи цього відділу, зв'язок з іншими підрозділами підприємства) [16, с.122].

Такий план може розроблятися у продуктовому, регіональному аспектах, бути орієнтованим на окремі групи споживачів.

Виділяють дві основні стратегії просування товару: примусова стратегія та стратегія проштовхування. Примусова стратегія орієнтується на кінцевого споживача товару в надії на те, що їх попит буде змушувати торгові організації та кінцевих споживачів робити закупівлі товару.

Стратегія «проштовхування» орієнтована на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самого товару, місця розташування споживачів, іміджу торгового посередника і т. д.

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Реклама — це інформація, поширювана в різній формі про фірму, товари, ідеї і починання, що призначена для певного кола осіб і покликана формувати і підтримувати інтерес до об'єкта реклами.

Особистий продаж — це усне уявлення товару в ході бесіди між продавцем і покупцем з метою збільшення обсягів продажів.

Пропаганда — це форма формування попиту на товари за допомогою поширення про них і про фірму інформації в ЗМІ.

Стимулювання збуту — це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі товарів (акції).

Кожен перелічений вище вид просування товару має як свої переваги, так і недоліки, тому повинен застосовуватися у відповідності з тими обмеженнями, які він має. І важливо, щоб отриманий результат перевищував витрати на нього.

Основні функції системи просування:

1. Виділення конкретного товару з усієї товарної маси: інформування споживачів про товар, підтримку популярності існуючих товарів, пояснення ціни товару, т. д.

2. Створення образу фірми шляхом формування сприятливої інформації щодо конкурентів.

Головна мета просування — стимулювання попиту. Система просування оперує основними елементами маркетингу: товар, ціна, розподіл.

Існує два напрямки в системі просування товару.

1. Орієнтація на товар: просування відповідає етапам життєвого циклу товару: на етапі виділення товару на ринок — важливо інформування споживачів про товар; на етапі зростання — за допомогою різних заходів потрібно виділити товар серед інших; на етапі зрілості — потрібно зробити все можливе, щоб товар зайняв міцне становище на ринку; на етапі занепаду — нагадати покупцям про існуючий товар, а також звернути їхню увагу на модифікацію, удосконалення.

2. Орієнтація на споживача: забезпечення поінформованості споживача про товар; формування уявлень про характеристики товару; з'ясування ставлення до товару; формування правильного знання про товар, споживчої переваги; «підштовхування» споживача до здійснення покупки саме зараз, а не завтра [25, с.223].

Розробимо дві стратегії просування товару для ТОВ «Нова пошта», а потім оцінимо їх ефективність в наступному підрозділі.

Основні техніко-економічні показники роботи мережі ТОВ «Нова пошта» у першому півріччі 2019 року відображені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Основні техніко-економічні показники роботи мережі ТОВ «Нова пошта» у першому півріччі 2019 року

| Показник | Од. виміру | Значення |
|------------------------------|------------|----------|
| Вантаж без пошкоджень | % | 99,96% |
| Вантаж без втрат | % | 99,997% |
| Своєчасно до відділення | % | 97,34% |
| Своєчасно до дверей | % | 97,24% |
| Своєчасно забраний вантаж | % | 99,92% |
| CSI Задоволеність сервісом | бали | 8,7 з 10 |
| NPS Готовність рекомендувати | % | 76% |

Джерело: [27]

Як видно із таблиці 1.1, вантажі доставляються без пошкоджень та втрат, а та мізерна частка вантажів, яка доставляється із пошкодженнями та втратами через різні причини компенсується повністю кінцевому споживачу у грошовому вираженні. Своєчасно до відділення та до дверей доставляється 97% вантажів. 3% вантажів доставляються до дверей та відділень із запізненнями через різні причини (несприятливі погодні умови, стихійні лиха, простої у плануванні, ремонт доріг тощо).

Вантажі забираються компанією у клієнтів своєчасно, майже на рівні 100%. CSI Індекс задоволеності сервісом становить 8,7 балів із 10. Це досить високий показник, але компанія повинна підвищити його хоча б до 9. Більшість клієнтів не дуже задоволені ціновою політикою компанії, тому її треба переглянути.

NPS (Net Promoter Score) компанії достатньо високий. Тобто лояльних клієнтів, які можуть рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим (промоутерів) – 76%. Решта 24% – це детрактори та нейтральні клієнти.

Основні послуги, які надає компанія ТОВ «Нова пошта»:

- відправлення посилок та вантажів з одного відділення в інше, тобто з доставкою до дверей та без неї;
- видача відправлених посилок та вантажів у відділеннях.

Додаткові послуги, які надає ТОВ «Нова пошта»:

- Пакування. Послуга передбачає розміщення відправлення в найбільш придатний вид упаковки, який забезпечить його надійне транспортування, складування, зберігання та захист.
- Надійна покупка. Послуга для користувачів, що купують товар онлайн і розраховуються банківською карткою. З цією послугою покупки стають безпечними та легкими.
- Зберігання. Послуга передбачає зберігання відправлення у відділенні ТОВ «Нова пошта» 25 (двадцять п'ять) робочих днів із дня надходження відправлення у відділення Одержувача.

- Переадресування. Послуга передбачає зміну за бажанням Відправника адреси доставки відправлення після його забору представником компанії ТОВ «Нова пошта».
- Зворотна доставка документів. Послуга передбачає повернення Відправнику документів, перелік яких заздалегідь погоджено з Одержувачем.
- Підйом на поверх. Послуга передбачає підйом відправлень на поверх під час доставки на адресу Одержувача.
- Грошовий переказ. Послуга передбачає переказ коштів Одержувачем за відправлення Відправнику.
- Пункт передачі. Послуга дозволяє відправнику залишити відправлення у будь-якому відділенні ТОВ «Нова пошта» з подальшою передачею відправлення Одержувачу у цьому ж відділенні.
- Зміна даних в експрес-накладній. Послуга дозволяє відправнику залишити відправлення у будь-якому відділенні ТОВ «Нова пошта» з подальшою передачею відправлення Одержувачу у цьому ж відділенні.
- SMS-трекінг. Завдяки послугі SMS-трекінг можна миттєво дізнатися деталі маршруту відправлення.
- Доставка у часові інтервали. Послуга передбачає своєчасну та надійну доставку відправлень у зручний для Одержувача інтервал часу.
- Грошовий переказ «Миттєвий». Фінансова послуга передбачає швидкий готівковий переказ грошових коштів у національній валюті фізичними особами, які стають доступні одержувачу вже протягом декількох хвилин після їх перерахування.

Ще однією послугою, яку компанія запровадила нещодавно, є REDBOX - інноваційний продукт передплати, де коробка, доставка замовлення, доставка відправлення та додаткові сервіси включені у вартість [дод. К, дод. Л].

Послуга надається без зважування, клієнт може відправити по Україні все, що розміститься у коробці та дозволено до відправлення.

Таблиця 3.2

Тарифна сітка послуги REDBOX

| Кількість, шт | Вартість, грн | |
|---------------|---------------|----------|
| | Розмір S | Розмір M |
| 10 | 490 | 540 |
| 20 | 960 | 1 060 |
| 50 | 2 350 | 2 600 |
| 100 | 4 600 | 5 100 |
| 200 | 9 000 | 10 000 |
| 500 | 22 250 | 24 750 |

Джерело: [27]

Додаткові послуги, що входять у REDBOX відображені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Додаткові послуги REDBOX

| | |
|---|------------------------------|
| Оціночна вартість понад 200 грн | 0,5% від оголошеної вартості |
| Зберігання коробки redBOX понад 5 днів* | 10 грн/день зберігання |
| Адресна доставка замовлення до 50 шт. коробок | 20грн |
| Адресний забір або доставка відправлення redBOX | |
| Переадресація по місту та повернення у відділення | включено у вартість послуги |
| Переадресація по місту та повернення на адресу | 20 грн |

Джерело: [27]

Для того, щоб швидко скористатися тією чи іншою послугою, у компанії є мобільний додаток, де можна:

- замовити доставку;
- відслідкувати відправлення;

- зв'язатись з представником компанії;
- замовити додаткові послуги;
- замовити REDBOX.

Саме для повномасштабної послуги REDBOX розробимо маркетинговий план просування (два варіанти), з яких потім оберемо найефективніший.

Маркетинговий план просування послуги REDBOX представимо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Маркетинговий план просування послуги REDBOX залежно від стратегії

| Стратегія «проштовхування» | Примусова стратегія |
|--|--|
| Товар | |
| 1) Концепція REDBOX без додаткових послуг на ранніх етапах просування | 1) Концепція REDBOX з додатковими послугами на ранніх етапах просування та з їх розширенням на середніх та пізніх етапах |
| 2) Доставка замовлення та доставка відправлення можуть бути нечітко визначені у часі, проте часові проміжки мають бути чіткими | 2) Доставка замовлення та доставка відправлення чітко визначені у часі, без часових проміжків |
| 3) Упаковка має бути різногабаритною, тобто включати комбінації різних мас та об'ємів | 3) Упаковка повинна бути малою, середньою та великою |
| Реклама | |
| 1) Через рекламні агентства | 1) Орієнтація на власні канали реклами |
| 2) Переважно зовнішня реклама | 2) Переважно Інтернет-реклама |
| 3) Інтернет-реклама не дуже інтенсивна | 3) Інтернет-реклама інтенсивна, а на деяких етапах агресивна |
| 4) Реклама через ТВ, радіо, періодичні видання | 4) Відсутність реклами через канали ТВ, радіо і періодичні видання |

Продовження табл. 3.4

| Ціна | |
|---|--|
| 1) Ціна включає посередницькі витрати | 1) Ціна не включає посередницькі витрати |
| 2) Ціна не включає акції та промокоди | 2) Ціна включає акції та промокоди |
| 3) Є ціновий коридор | 3) Ціна строго фіксована |
| Розподіл | |
| 1) Розподіл через мережу посередників | 1) Розподіл до кінцевого споживача |
| 2) Розподіл через торгових агентів та мережу додатків | 2) Розподіл через SMM-канали |
| 3) Розподіл через сайт та SEO-оптимізацію | 3) Розподіл через YouTube, PlayMarket |

Джерело: складено автором

Очевидно, що кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, тому треба застосовувати їх комбінацію. Просування в чистих стратегіях може бути недостатньо ефективним.

3.2 Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів

Для оцінки ефективності стратегій просування послуги REDBOX спочатку складемо бюджет на кожну стратегію просування (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності стратегій просування послуги REDBOX

| Стратегія «проштовхування» | Примусова стратегія |
|---|---|
| Товар | |
| Витрати на розробку та виготовлення упаковки, яка диференціюється залежно від різних мас та об'ємів - 45 тис. грн | Витрати на розробку та виготовлення упаковки трьох типів: малу, середню та велику - 28 тис. грн |

Продовження табл. 3.5

| Реклама | |
|--|---|
| Три місяці підписки на рекламні оголошення через рекламні агентства - 40 тис. грн | Власні канали реклами (сайт, додаток). Витрати на редизайн і оптимізацію сайту - 50 тис. грн |
| Витрати на зовнішню рекламу (біг-борди, стенди тощо) - 30 тис. грн | Витрати на Інтернет-рекламу (банери, вірусна реклама) - 19 тис. грн |
| Витрати на рекламу через ТВ, радіо, періодичні видання - 55 тис. грн за три місяці підписки) | Витрати на SMM - 29 тис. грн. |
| Ціна | |
| Посередницькі витрати - 34 тис. грн. | Акції та промокоди - 44 тис. грн. |
| Розподіл | |
| Витрати на розподіл та інше - 60 тис. грн | Витрати на розподіл та інше - 40 тис. грн |
| Разом: 264 тис.грн. | Разом: 210 тис.грн. |

Джерело: складено автором на основі [27]

Таким чином, вартість стратегії «проштовхування» складає 264 тис.грн., а вартість примусової стратегії рівна 210 тис.грн. Очевидно, що примусова стратегія дешевша та більше підходить як стратегія просування комплексної послуги REDBOX.

Медіа план є невід'ємною частиною рекламного плану ТОВ «Нова Пошта» і відображає план розміщення реклами в ЗМІ за певний проміжок часу. Метою медіапланування є підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок досягнення балансу між рекламними завданнями і витратами на їх рішення.

В процесі медіапланування необхідно вирішити наступні задачі:

- провести аналіз цільової аудиторії;
- обрати ЗМІ, що відповідають задачам рекламного впливу на цільову аудиторію;
- обрати найкращі варіанти ЗМІ, прийняти рішення щодо схеми розміщення реклами;

- оцінити медіаефекти обраної схеми розміщення реклами, оцінити результати медіапланування.

В процесі медіапланування можна виділити три основні етапи: визначення цілей, формування стратегії і вибір тактики.

Постановка цілей, вибір стратегій дій і план тактичних заходів є основними складовими медіапланування. Усі вищезгадані складові тісно взаємопов'язані між собою і витікають одне з іншого.

Розробкою медіа плану займається медіаменеджер. Щоб розробити ефективний медіаплан, він повинен володіти інформацією щодо маркетингової стратегії фірми, конкурентної ситуації на ринку, чітко сформульованих цілей і завдань рекламної кампанії, творчої стратегії, характеристик цільової аудиторії, даними щодо обмежень бюджету рекламної кампанії. Ефективним вважається, якщо медіаменеджер залучений до планування рекламної кампанії навіть на етапі стратегічного планування.

Приклад медіа плану для послуги REDBOX наведений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Медіа план для просування послуги REDBOX

| Рекламні канали | Період, дн. | Вартість, грн. | К-сть показів | К-сть кліків | CTR | CPT | CPC |
|--------------------|-------------|----------------|---------------|--------------|-------|------|------|
| Торгові майданчики | 30 | 22088 | 187000 | 2040 | 1.09% | 118 | 10.8 |
| Google пошук | 30 | 4600 | 937000 | 3618 | 0.39% | 4.9 | 1.3 |
| Facebook | 30 | 15000 | 800000 | 2800 | 0.35% | 18.7 | 5.3 |
| Instagramm | 30 | 25000 | 1600000 | 4100 | 0.25% | 15.6 | 6.1 |
| Youtube | 30 | 28000 | 3400000 | 10900 | 0.32% | 8.2 | 2.5 |
| Разом | | 94688 | 6924000 | 20938 | 3,02% | 13,6 | 4,5 |

З графіком виходу публікацій можна ознайомитися в дод. М

ВИСНОВКИ

Аналіз і оцінка маркетингової стратегії просування товару ТОВ «Нова пошта» дозволяє зробити висновок про прогресивні зміни в показниках діяльності підприємства протягом останніх років.

В ході роботи розкрито, що даний суб'єкт господарювання:

- 1) широко використовує у своїй діяльності практику маркетингових досліджень;
- 2) замовляє в провідних дослідницьких компаній;
- 3) має розвинену систему каналів розподілу продукції;
- 4) на підприємстві налагоджено складське господарство;
- 5) здійснює ефективні заходи по просуванню продукції на ринок.

Така ситуація свідчить про поступовий перехід ТОВ «Нова пошта» на концепцію маркетингу, яка встановлює перевага ринкових вимог споживача над виробничими вимогами.

Однак варто зауважити, що цей шлях є досить складним і вимагає значних організаційних змін. Саме тому в управлінні збутовою діяльністю досліджуваного підприємства виявлено ряд недоліків, які говорять про вибіркового характер використання принципів маркетингу. Тому необхідною умовою подальшого зростання результатів діяльності ТОВ «Нова пошта»:

- 1) виділення маркетингу в окрему пріоритетну функцію управління;
- 2) створення відповідного відділу, який би виконував всі завдання збутової діяльності та координував роботу всіх інших служб підприємства відповідно до особливостей ринку і потреб споживачів.

Недостатньо ефективна система маркетингових комунікацій, оскільки заходи з просування продукції на ринок носять відокремлений характер і масовий, тоді як сучасні умови господарювання вимагають використання інтегрованих маркетингових комунікацій і індивідуального підходу до споживачів.

Для підвищення збуту потрібно провести рекламну кампанію. Мета і цілі рекламної кампанії - це економічні цілі, тобто збільшення обсягів продажів, відповідно збільшення прибутку.

В ході роботи запропоновано використовувати наступну рекламу:

- внутрішня реклама: розміщення реклами в автобусних зупинках, на вокзалі, продовольчих магазинах, супермаркетах;
- зовнішня реклама (білборди в містах реалізації продукції);
- реклама у соцмережах;
- реклама безпосередньо на місці надання послуг.

Всі вказані заходи повинні збільшити ефективність маркетингової стратегії просування товару ТОВ «Нова пошта».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

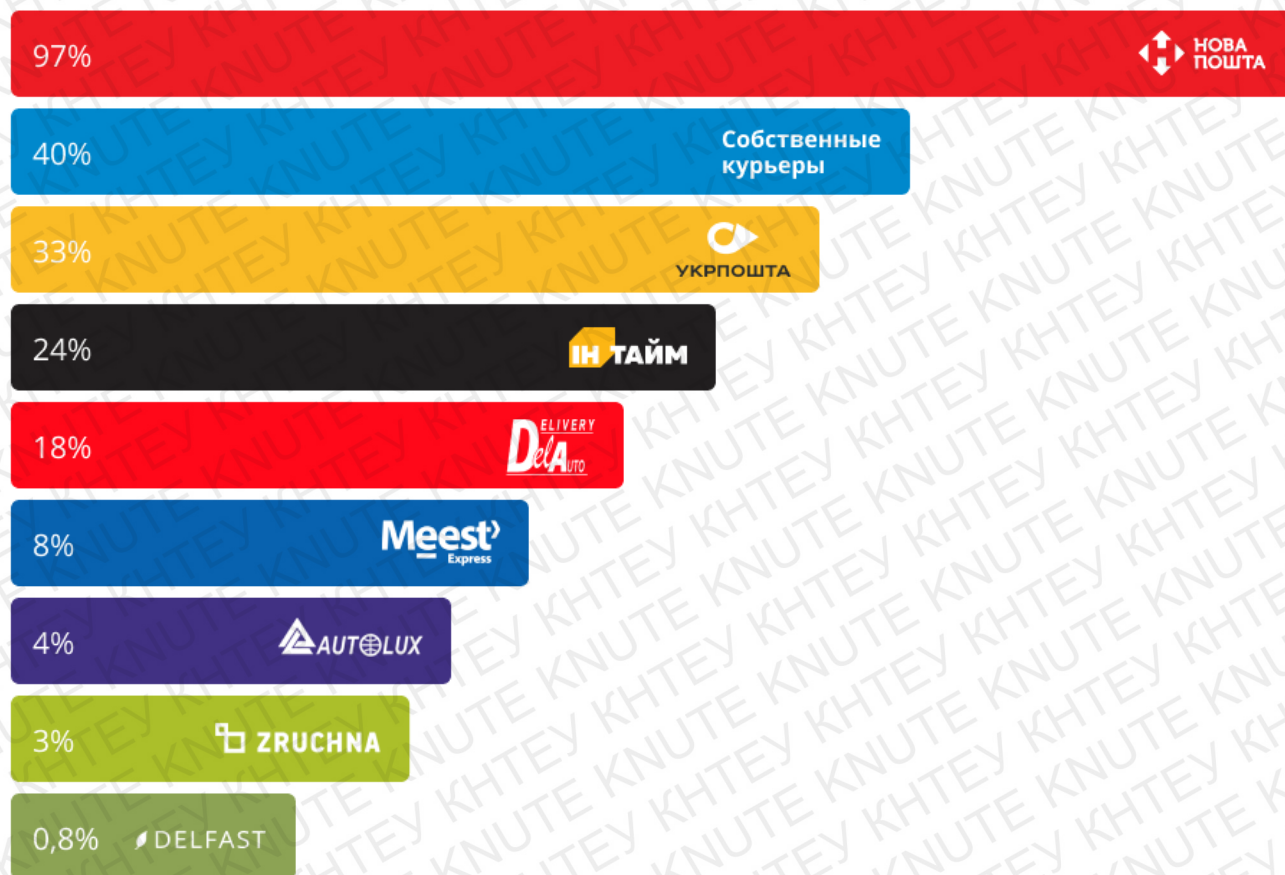
1. Конституція України // Закони України: Електронний сайт Верховної Ради України - <http://portal.rada.gov.ua/>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами) <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. / Л.В. Балабанова - Донецьк, 2002. - 562 с.
4. Баркан Д. И. Управление сбытом : учеб. пособ. / Д. И. Баркан. - СПб., 2004. - 341с.
5. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
6. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2014. - 608 с.
7. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. - М., 2003. - 382 с.
8. Брукс, Ульям. Стимулирование продаж [Текст] : учебник / У.Брукс. – Москва. : Фаир-пресс, 2012. – 224с.
9. Высоцкая Т.Р. Антикризисные меры поддержки малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения.- 2016.- № 4 (26).- С. 117-120.
10. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 240 с.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2013. - 360с.
12. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.

13. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л. Давыдова, Фальцман. - М., 2003. - 398 с.
14. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Филип Котлер, Джоанн Шефф. - М.: Классика-XXI, 2015. - 688 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Санкт-Петербург, 2012. – 810 с.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 4-те, без змін. К.: КНЕУ 2016.—152 с.
17. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. - №5 - С. 302-305.
18. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. - Мн., 2003. - 384 с.
19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
20. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Электронный ресурс]. / Ляпунов А.Д. – Режим доступа : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
21. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: моногр. - М.: Питер, 2013. - 288 с.
22. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2019. – 648 с.
23. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.
24. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017.-128 с.
25. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. - М.: Дело, 2010. - 384 с.

26. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колужнова, А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2013. - 476 с.

27. Офіційна сторінка компанії «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://new.novaposhta.ua/>.

Популярність служб доставки серед інтернет-магазинів

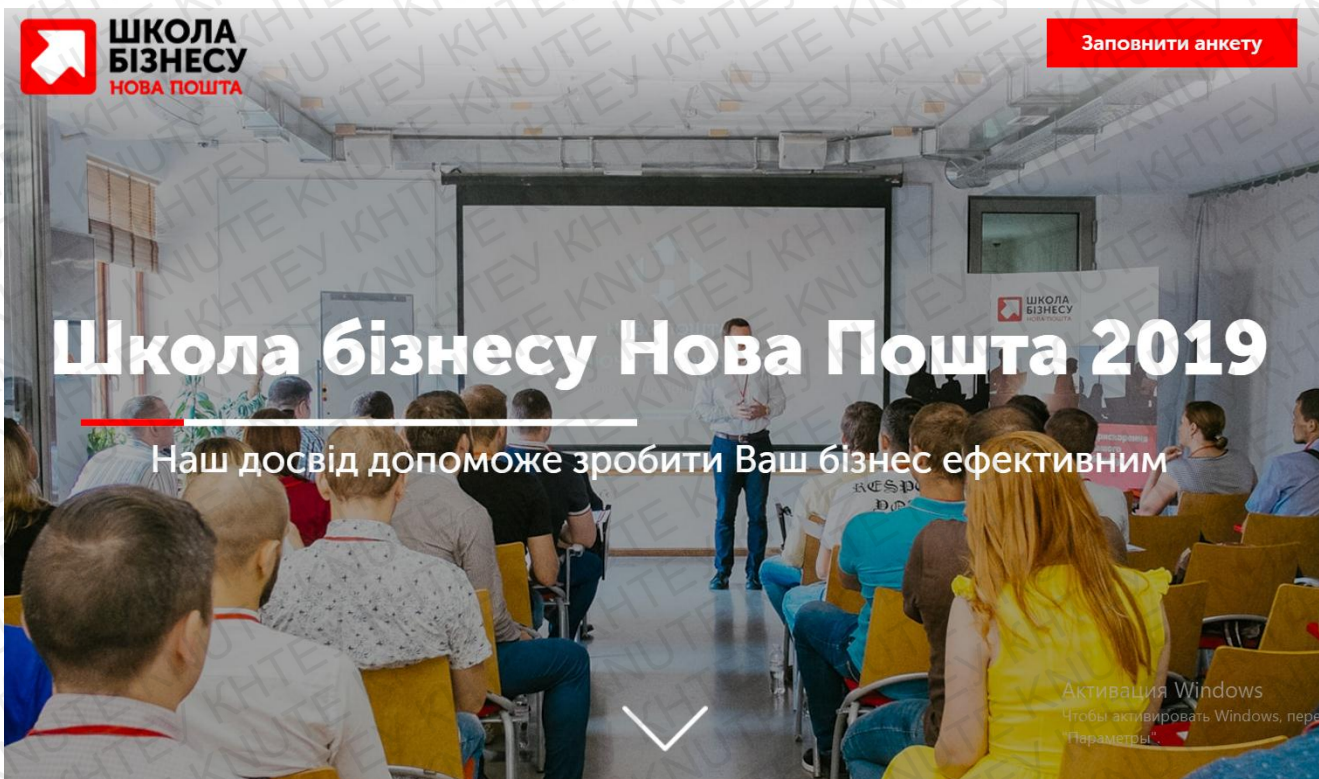


Продовження додатку А

Порівняльна характеристика українських служб доставки

| | Нова Пошта | Укрпошта | Інтайм | Міст Експрес | Делівері | Автолюкс |
|---|-----------------------|-----------------|---------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Рік заснування | 2001 рік | 1994 рік | 2002 рік | 2005 рік | 2001 рік | 1997 рік |
| Кількість відділень | 5636 | 12800 | 658 | 2654 | 342 | 300 |
| Терміни доставки | 1-2 дні | 1-6 днів | 1-2 днів | 1-3 дні | 1-3 дні | 1-3 дні |
| Мобільний додаток | + | + | + | + | + | + |
| API | + | + | + | + | + | + |
| Програма лояльності | + | + | - | - | + | + |
| Міжнародна доставка | + | + | + | + | + | + |
| Доставка в часові інтервали | + | - | + | - | + | + |
| Перевезення крупногабаритних відправлень | + | + | + | + | + | + |

Офіційна сторінка Школи бізнесу



ШКОЛА БІЗНЕСУ
НОВА ПОШТА

Заповнити анкету

Школа бізнесу Нова Пошта 2019

Наш досвід допоможе зробити Ваш бізнес ефективним

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в «Параметры»

Nova Poshta Kyiv Half Marathon

Все про 8th Nova Poshta Kyiv Half Marathon в одній інфографіці

kyiv half marathon
22 April 2018

IAAF
Road Race
BRONZE
Label

Хто пробіг півмарафон 21 км



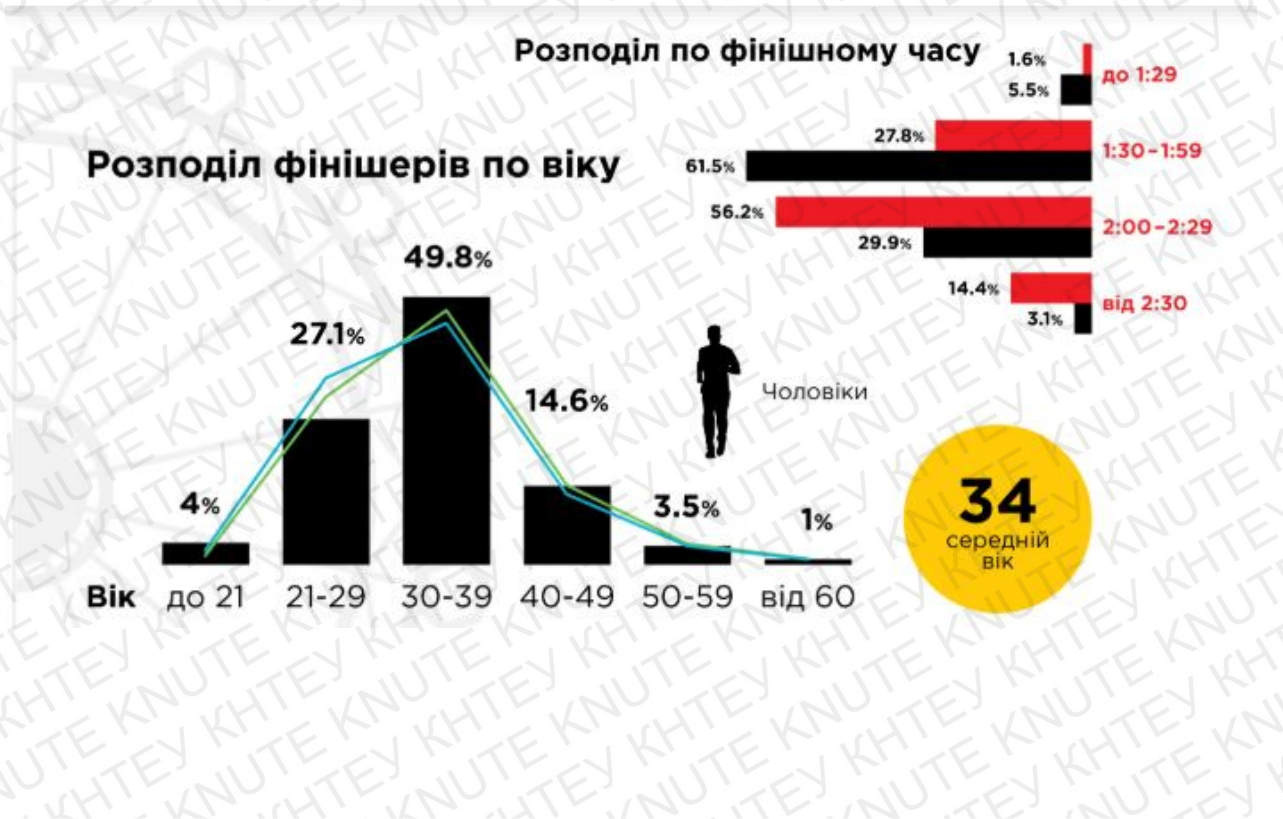
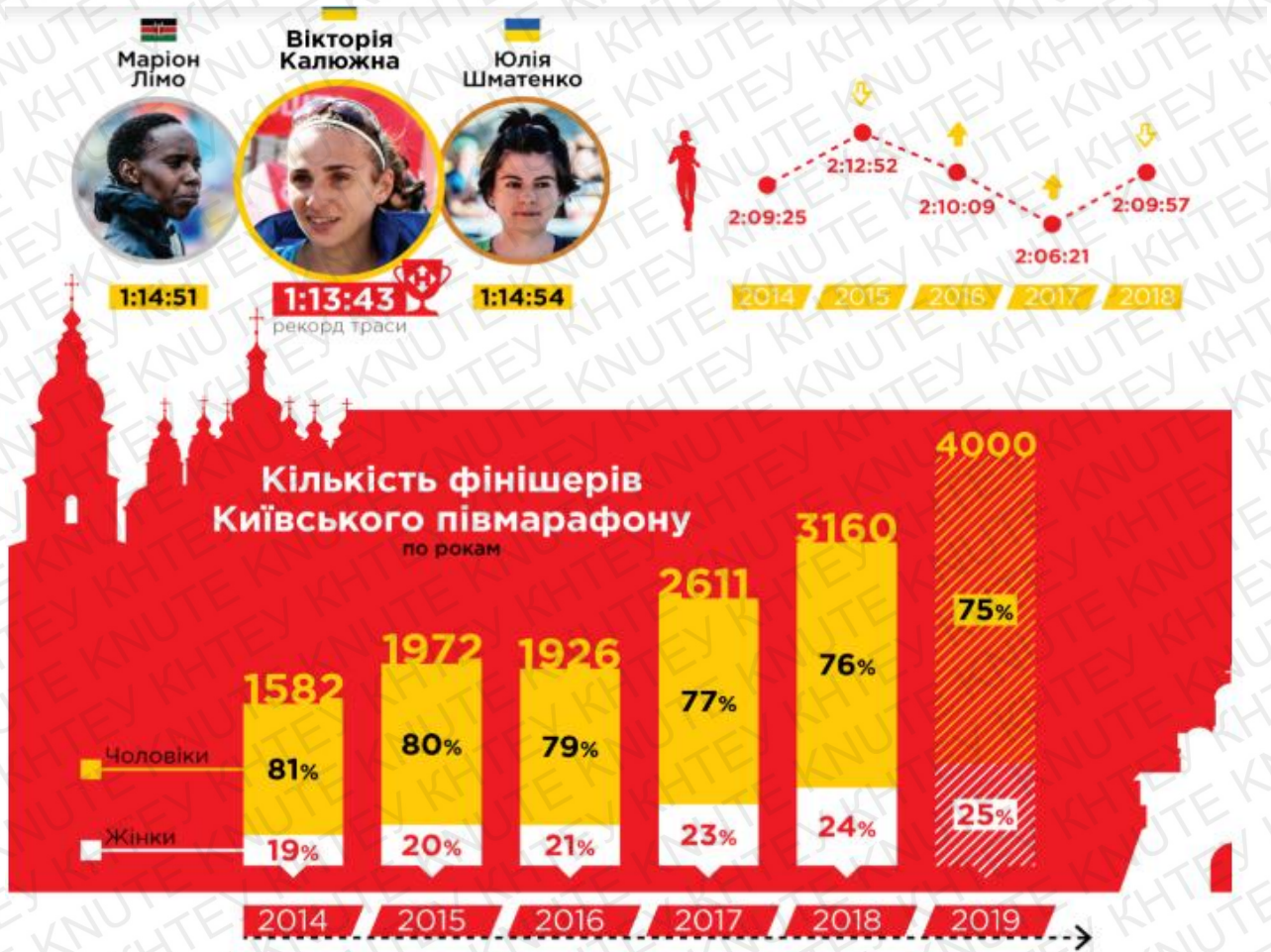
Переможці 2018



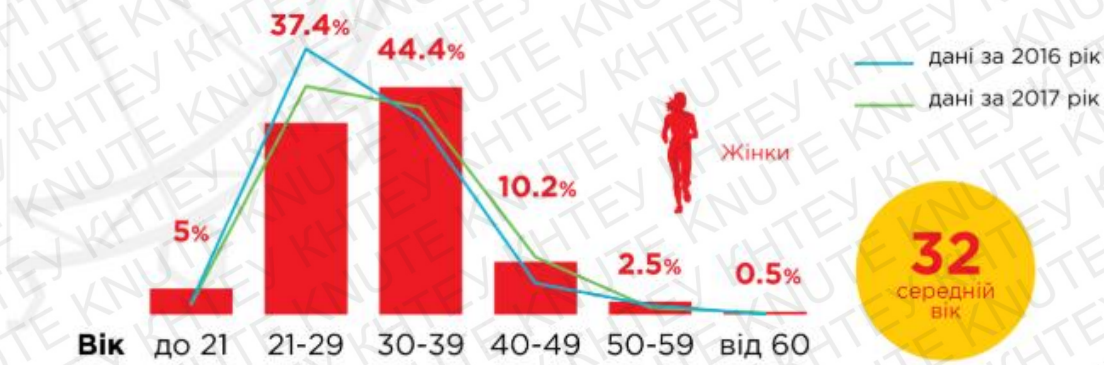
А що з середнім результатом? (в порівнянні з минулими роками)



Продовження додатку В



Продовження додатку В



Соціальний проект «Гуманітарна пошта України»



У 2018 РОЦІ




Найпопулярніші категорії відправлень




Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта»

за минулий тиждень відкрилось 056 відділень | **зараз усього 5636 відділень**





[Вхід](#) | [і реєстрація](#)




Укр | Рус | Центр підтримки клієнтів


[Про компанію](#) |
 [Приватним Клієнтам](#) |
 [Бізнес-Клієнтам](#) |
 [Міжнародна доставка](#) |
 [Відділення](#) |
 [Збільшуй можливості](#) |
 [NP Shopping](#)


Відстежити 


Номер накладної 


Введіть номер накладної

Вартість доставки 


Терміни доставки 

Найближче відділення 

Графік роботи відділень 

Виклик кур'єра 

Через всю країну за 1 день!





Вчасно з гарантією

Якщо запізнимось, тоді безкоштовно

Грошові перекази
миттєво з картки на картку

Завантажити мобільний додаток для:

 Android
  Apple iOS

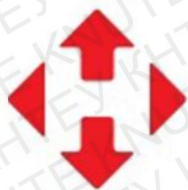
[Контакти](#)

11.10.2019 Доставимо вчасно або компенсуємо: «Нова Пошта» запустила послугу авіадоставки

09.10.2019 Графік роботи у святкові дні

26.09.2019 «Нова Пошта» отримала від ЄБРР грант на \$225 тис. в якості заохочення екологічних рішень на

[Архів новин](#)

Еволюція логотипу ТОВ «Нова пошта»**НОВА ПОШТА****НОВА ПОШТА****НОВА ПОШТА****ЛІДЕР ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ****Стало:****НОВА ПОШТА**

Транспортна реклама ТОВ «Нова пошта»



Офіційна сторінка RedBox



redBOX

ПЕРЕВАГИ

ЯК ПРАЦЮЄ

ОБЕРИ

ЗАМОВ

ПОСЛУГИ

ПИТАННЯ

**redBOX - КОМПЛЕКСНЕ РІШЕННЯ
ДЛЯ ВЛАСНИХ ПОТРЕБ ТА БІЗНЕСУ****ПОСЛУГА, ДЕ КОРОБКА, ДОСТАВКА ТА ДОДАТКОВІ
СЕРВІСИ ВКЛЮЧЕНІ У ВАРТІСТЬ****ЗАМОВИТИ ЗАРАЗ**

Переваги послуги RedBox

redBOX ПЕРЕВАГИ

КОРОБКА ТА ДОСТАВКА ВКЛЮЧЕНІ

у вартість послуги redBOX по Україні між відділеннями



ДОСТАВКУ ЗАМОВЛЕННЯ ВКЛЮЧЕНО У ВАРТІСТЬ

від 10 redBOX - у відділення
від 50 redBOX - на адресу



БЕЗ ЗВАЖУВАННЯ ТА ОБ'ЄМНОЇ ВАГИ

відправляй все*, що вмістиш у коробці, без обмежень за вагою



БЕЗ ПРИВ'ЯЗКИ ДО КЛІЄНТА

придбай redBOX для власних відправлень, але можеш передати частину партнеру



ПЕРЕАДРЕСУВАННЯ ТА ПОВЕРНЕННЯ ВЖЕ ОПЛАЧЕНО

переадресація у межах міста та повернення у відділення включені у вартість redBOX



БІЛЬШЕ ЗАМОВЛЯЄШ, МЕНШЕ СПЛАЧУЄШ

економія на вартості одиниці послуги між мінімальним та максимальним пакетом - до 20%



ОНЛАЙН-ОФОРМЛЕННЯ, ОПЛАТА БЕЗ ЧЕРГ

скануєш штрих-код в мобільному додатку
Нова Пошта та вносиш дані для оформлення онлайн



ТЕРМІН ДІЇ ПОСЛУГИ - 6 МІСЯЦІВ

активація послуги відбувається в момент отримання ще не використаних redBOX



Ак
Чт
"П

Графік виходу рекламних публікацій

| Рекламні канали | Дата виходу публікацій | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 16.03 | 17.03 | 18.03 | 19.03 | 20.03 | 21.03 | 22.03 | 23.03 | 24.03 | 25.03 | 26.03 | 27.03 | 28.03 | 29.03 | 30.03 | 31.03 | К-сть |
| Торгові майданчики | | | + | | | + | | | + | | | + | | + | | + | 11 |
| Google пошук | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | 16 |
| Facebook | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | 15 |
| Instagramm | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | 16 |
| Youtube | + | + | | + | + | | + | + | | + | + | | + | + | | + | 21 |
| Разом | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 79/70 |

