

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління інноваціями в бренд-менеджменті»

(за матеріалами ТОВ «НОВА ПОШТА» м. Прилуки, Чернігівська обл.)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Малоголової Аліни
Валеріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Монтрін Ірина
Ігорівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Малоголова А.В. «Управління інноваціями в бренд-менеджменті» (за матеріалами ТОВ «НОВА ПОШТА», м. Прилуки). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». - Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад інновацій та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення управління інноваційною діяльністю підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити роль, функції та інструментарій інновацій, оцінити ефективність застосування інновацій на практиці, а також визначити шляхи вдосконалення використання інновацій для просування послуг підприємства.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, брендинг, поштовий оператор, логістика, управління.

ABSTRACT

A.V. Maloholova «Management of innovations in brand management» (according to the materials of LLC «Nova Posta» , Pryluky). - Manuscript.

Final qualification paper of 075 «Marketing», specialization «Brand Management». - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020.

The final qualification work is devoted to research of theoretical bases of innovations and substantiation of practical directions of improvement of management of innovative activity of the enterprise. The presented work allows us to explore the role, functions and tools of innovation, to assess the effectiveness of innovation in practice, as well as to identify ways to improve the use of innovation to promote the services of the enterprise.

Keywords: innovation, innovative activity, branding, postal operator, logistics, management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОСТІ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	17
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта».....	17
2.2. Оцінка ефективності управління інноваціями в системі бренд-менеджменту підприємства «Нова Пошта».....	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗБУДОВИ БРЕНДИНГУ «НОВА ПОШТА» НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ.....	36
3.1. Напрями вдосконалення управління інноваційним розвитком бренду «Нова Пошта»...	36
3.2. Розробка плану впровадження інновацій в діяльність підприємства «Нова Пошта»....	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Все частіше на сьогоднішній день бренд компанії стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується споживач. Бренд відрізняється від товару чи послуги тим, що надає клієнту додаткову або додану цінність, тобто сукупність позитивних, релевантних, унікальних асоціацій з атрибутами товару/послуги, що виділяють його з ряду аналогічних продуктів конкурентів. Додаткова цінність створюється за допомогою упаковки, дизайну, логотипу, реклами, інновацій, обслуговуванням тощо. Запропонована цінність є унікальною, якщо вона відрізняється від тих, що пропонують конкуренти. Підприємство налагоджує взаємовідношення з клієнтом а основі довгострокового позитивного досвіду надання додаткових цінностей.

В сучасних умовах впровадження інновацій є одним з найперспективніших шляхів розвитку підприємства. Під інновацією розуміється не просто об'єкт, який впроваджений у виробництво, а успішно впроваджений об'єкт, який приносить прибуток компанії та який, безпосередньо, відрізняється від пропонуваного на ринку конкурентами. Економічні науки фіксують не тільки процес впровадження, але й широкомасштабне рентабельне впровадження новинки.

Під інноваційною діяльністю розуміється створення нових продуктів, товарів чи послуг, вдосконалених процесів обслуговування, розробка оригінальних способів просування, нових методів продажу і т.д.

Інновація – це не тільки джерело появи бренду, а й необхідна умова його розвитку та збереження конкурентоспроможності на ринку. Тому впровадження інновацій є важливим інструментом в розвитку, конкурентоспроможності та прибутковості діяльності.

На сьогоднішній день є досить багато праць науковців, що займаються вивченням такого поняття як «інновація». Дослідження інновацій можна зустріти в працях таких авторів як Й. Шумпетер, Б. Санто, Р.А. Фатхутдінов,

Л.А. Аврашков, П.Н. Завлін, Д.І. Кокурін, Д.В. Соколов, М.М. Тітов, П. Друкер та ін. [15].

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад інноваційного бренд-менеджменту та удосконалення розбудови брендингу шляхом розробки практичних рекомендацій щодо підвищення управління інноваційною діяльністю підприємства.

Основними завданнями, що вирішуються в дипломній роботі, є наступні:

- описати теоретичні основи інноваційного бренд-менеджменту;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити ефективність управління інноваціями;
- визначити напрями вдосконалення управління інноваціями бренду «Нова Пошта»;
- розробити план впровадження інновацій в діяльність підприємства.

Об'єктом досліджень в роботі є процес управління інноваційною діяльністю в системі бренд-менеджменту підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління інноваціями в системі бренд-менеджменту поштового оператора «Нова Пошта».

Методи дослідження. В процесі написання роботи використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи ґрунтуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу, синтезу. Спеціальні методи дослідження базуються на експертних оцінках, економіко-статичних та факторно-аналітичних процедурах.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, наукові статті, підручники, періодичні видання та джерела мережі Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності було використано фінансову звітність та управлінську звітність підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість дипломної роботи полягає у тому, що результати досліджень та розроблені пропозиції щодо удосконалення діяльності можуть бути використані та реалізовані у діяльність досліджуваного підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Апробація наукових результатів дослідження. За матеріалами досліджень була підготовлена та опублікована наукова стаття на тему «Управління інноваціями в бренд-менеджменті», опубліковано тези доповіді «Особливості управління інноваціями в бренд-менеджменті вітчизняних підприємств» (Науково-практична конференція «Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки в умовах європейської інтеграції», Одеса, 31 жовтня 2020 р.) (сертифікат - додаток А), тези «Аналіз вітчизняного ринку поштових послуг» (Міжнародна науково-практична конференція «Modalități conceptuale de dezvoltare a științei moderne» - «Концептуальні шляхи розвитку сучасної науки», Бухарест, 20 листопада 2020 р.) (сертифікат – додаток Б).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Термін «інновація» ввів австрійський вчений Й. Шумпетер, який визначав інновацію як «зміна з ціллю впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків, форм організації в промисловість» [37]. Багато вчених вважають саме Шумпетера засновником теорії інноваційних процесів в сучасному трактуванні.

За словником [11], термін «інновація» («*innovatio*») в перекладі з німецької означає – новизна, нововведення.

В економічній літературі до визначення поняття «інновація» пропонується безліч підходів, на нашу думку найпоширенішими є два:

1. Статичний, інновація виступає як «інновація-продукт», тобто коли кінцевим результатом інноваційної діяльності є впроваджений у вигляді нового або покращеного продукту або технологічний процес, який використовується у практичній діяльності [36].

2. Динамічний, інновація виступає як «інновація-процес», коли в динаміці розглядається процес впровадження нових виробів, технологій, принципів замість існуючих [12].

Тому доцільно навести приклади статичного підходу. Так під інновацією розуміють остаточний результат створення та впровадження нового чи модифікованого засобу, який задовольняє конкретні суспільні потреби і має ефекти (економічні, науково-технічні, соціальні, екологічні) [13 с.16].

В науковій літературі поняття «інновація» розглядається з точки зору двох підходів. Перший підхід пропонує розуміти інновацію як кінцевий результат впровадження новизни, тобто як новий або покращений продукт, технологію, спосіб управління, впровадження з метою одержання економічного, соціального, науково-технологічного ефекту. Даної точки зору притримуються такі вчені, як Р. А. Фатхутдинов, Л.Я. Аврашков, П.Н. Завлін, Д.І. Кокурін, Д.В. Соколов, М.М. Тітов. Другий підхід пропонує розуміти

інновацію, як процес реалізації нової ідеї, технології, методики, направлений на удосконалення та перетворення попередньої діяльності, створення нової продукції. Даної думки притримуються Б. Санто, Ф.Ф. Бездушний, Ю.П. Морозов, П. Друкер [15].

Причиною виходу інновацій на ринок являється конкуренція між об'єктами. Успіх в даній конкурентній боротьбі, в більшості випадків, визначається правильно розробленою бренд-стратегією та ефективністю її використання в широкому розумінні бренд-стратегія означає комплексне опрацювання іміджу підприємства на основі просування його брендів на ринку. В спрощеного вигляді бренд-стратегія фігурує як брендинг. В основі бренд-стратегії лежить розробка та просування бренду. Д. Аакер зазначив, що саме модель брендингу може бути використана для протистояння небезпекам таким, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [1]. Отже, пояснюючи це, можна зробити висновок, що створення бренду – це не тільки обов'язкова умова успіху, а навіть питання виживання підприємства.

Бренд представляє собою сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик товару або послуг, які об'єднуються в одне ціле, формують свідомість споживача та визначають місце на ринку. Бренд – це цілісний маркетинговий комплекс по створенню додаткових конкурентних переваг у даного підприємця на ринку.

В літературі існує велика кількість визначень бренду, але єдиної думки відносно даної дефініції не існує. Так, на думку Американської асоціації маркетингу, бренд – це «ім'я, термін, знак, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентичності товарів та послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від конкурентів» [24]. На думку визнаного авторитета по брендингу К. Келлера, бренд – це «набір унікальних та позитивних асоціацій, які виникають в свідомості споживача, які додають сприйнятну цінність товару або послуги» [18]. Слово бренд, історично, походить від англійського brand –

клеймо, тавро. Перші дані про бренд датовані 5 000 років до нашої ери, на наскальних зображеннях тварин. Ще однією ранньою формою використання брендів було клеймо гончара, про що можна судити за збереженими черепкам горщиків Середземномор'я. Широкого поширення в якості позначення місця виробництва та гаранта якості товару бренди отримали в XVII та XVIII ст. в країнах Європи [6]. В кінці XIX - початок XX ст. з розвитком промисловості почалось масове використання брендів. Саме в цей період з'явилися відомі бренди як Coca-Cola, Singer, Kodak, Ford та інші. Справжній прорив в розвитку брендів почався в другій половині XX ст. з глобалізацією економіки, розвитком радіо, телебачення, появою Інтернету, удосконаленням засобів транспорту та зв'язку. Безперечно, що розвитку брендів та їх поширенню сприяли і такі фактори, як удосконалення законодавства в сфері торговельних марок та інтелектуальної власності, а також появи рекламних агентств.

З точки зору Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі ідентифікують товар чи послуги, тим самим відрізняючи їх від конкурентів [42]. В той час, за словами Бернет Дж, бренд – це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд є гарантією, що товар чи послуга високоякісні [8].

Аналізуючи різні джерела, як вітчизняні так і зарубіжні, можна виділити наступні підходи до визначення поняття бренду, а саме: правовий, фінансовий, споживчий та маркетинговий та інноваційний (табл. 1.1) [17,18,19].

На наш погляд, маркетинговий підхід найбільш повно відображає двоїсту природу бренду та враховує наступні фактори:

- 1) бренд існує до тих пір, поки він приносить прибуток компанії та має корпоративну вартість;
- 2) бренд існує до тих пір, поки його ідеї мають цінність для споживача та впливають на його поведінку.

Характеристика підходів до визначення бренду*

Підхід	Характеристика бренду	Автори	Переваги	Недоліки
Правовий	Бренд – захищений законом та зареєстрований в належному порядку знак, визначальний походження товару або послуги, та відмінний від аналогічної продукції конкурентів	Ф. Котлер, Американська асоціація маркетингу	Це загальновизнане визначення бренду та його функцій та призначення	Не відображає складності природи бренду
Фінансовий	Бренди – нематеріальні активи компанії, які приносять бізнесу додатковий дохід	Я. Ліндеман, Ж. -Н. Капферер	Визначення дає фінансове обґрунтування необхідності створення та розвитку бренду	Не відображає взаємозв'язок бренду з споживачем
Споживчий	Бренд – це сукупність обіцянок, який створює в свідомості споживача набір унікальних, позитивних та цінних асоціацій	Д. Аакер, К. Келлер, Л. Чернатони, В. Перція	Робиться акцент на взаємовідносинах та задоволенні потреб споживача	Не відображає фінансовий аспект
Маркетинговий	Бренд являється як нематеріальним прибутковим активом компанії, так і сукупністю обіцянок, що представляють цінність для цільового споживача	Ж. -Н. Капферер	Відображає двоїсту фінансову та споживчу природу бренду	Складність оцінки бренду через необхідність застосування фінансових та споживчих показників
Інноваційний	Найбільш ефективний спосіб встановлення взаємовідносин з споживачем шляхом надання нової доданої цінності	Й. Шумпетер	Орієнтовано на споживача	Недостатньо розроблений в науковій літературі

*складено автором на основі [17,18,19].

Однак в умовах жорсткої конкуренції бренд являється конкурентоспроможним за умови впровадження інновацій. Грунтуючись на

маркетинговому підході та враховуючи необхідність використання інновацій в брендингу, ми виділяємо інноваційний підхід.

Під інноваційній діяльності розуміють створення нових продуктів (товарів, послуг), удосконалення процесів, використання нових технологій, розробку креативних та оригінальних способів просування, нових методів продажу. Інновація - це не тільки джерело появи бренду, але і необхідна умова для розвитку та збереження конкурентоспроможності на ринку, Проте, важливість інновації та її роль в брендингу, на сьогодні, мало вивчена.

Інновація по відношенню до бренду може виникнути на наступних етапах взаємодії бренда та споживача: інновація у вигляді нової вигоди, на етапі розробки та обіцянок бренду; інновація у вигляді нового способу надання вигоди – на етапі розробки комплексу бренда.

З точки зору сучасного маркетингу взаємовідносин, роль бренда полягає в створенні унікальної цінності для покупцями та встановлення з ним довгострокових взаємовідносин. Взаємовідносини формуються на основі загального досвіду, досвіду взаємодії покупця з компанією, її продуктами, обслуговуванням та рекламою, а також досвіду по задоволенню потреб споживача. Взаємодія компанії і споживача відбувається за допомогою точок дотику бренду з покупцем (табл. 1.2) [41,43].

Таблиця 1.2

Точки дотику бренда та покупця*

До покупки	Під час покупки	Після покупки
Реклама PR Інтернет Промоакції Пряма розсилка Чутки та рекомендації Участь у виставках та ярмарках Зразки, пробники, купони Спонсорство	Упаковка Місце продажу Стимулювання продаж (розміщення на полицях, знижки, бонуси) Доставка Обслуговування Надання кредиту та інших послуг	Програма лояльності Новинна розсилка Характеристики продукту та упаковка Післяпродажний сервіс (наприклад, обслуговування, установка)

*складено автором на основі [41,43].

Отже, ми бачимо, що покупець контактує з компанією до, під час та після покупки. Тому компанії необхідно знати всі точки дотику покупця з брендом для найбільш ефективного управління взаємовідносинами.

Ключовими концепціями брендингу в даній моделі є ідентичність, позиціонування та імідж бренда.

Д. Аакер відносив до ідентичності бренда 12 характеристик, згрупованих по 4 напрями [2, с.94]: бренд, як товар (граничі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі та країна походження); бренд, як організація; бренд, як особистість (індивідуальність бренда, взаємовідносини між брендом та споживачем); бренд, як символ (візуальний образ).

На наш погляд, ідентичність бренда являє собою сукупність матеріальних та нематеріальних атрибутів бренда, які на думку виробника, стратегічно необхідні для розвитку бренду,

Частину ідентичності бренда передається покупцю засобом комунікації у вигляді позиціонування. З точки зору Ф. Котлера, позиціонування- це дії по розробці пропозицій компанії і її іміджу, направлених на те, щоб зайняти відокремлене місце в підсвідомості цільової групи споживачів [19, с.336]. Ціль позиціонування – створення у цільової групи споживачів системи знань про бренд та його переваги серед конкурентів, а також позитивне відношення до бренду, що являється основою для покупки [18, с.124].

Формулювання позиціонування бренду базується на чотирьох питаннях [17,21]:

1. Хто є цільовою аудиторією бренда?
2. Яку обіцянку дає бренд і які вигоди надані споживачу (компетенція бренда)?
3. Коли (для яких ситуацій і часу використання) потрібен бренд?
4. Чим бренд відрізняється від конкурентів?

Інновація тісно пов'язана і з ідентичністю бренду, і з позиціонуванням бренду. Інновації, як нові вигоди для споживача, відображаються в

ідентичності бренда у вигляді створення нового товару або послуги, нової вигоди для клієнта, новаторського стилю відносин з споживачем, нових унікальних методів виробництва і технологій, оригінальних візуальних або звукових атрибутів бренду. Як новий спосіб надання нової вигоди споживачу, проявляється у позиціонуванні, засобами комплексу маркетингу, а саме через продажі.

На відміну від ідентичності та позиціонування бренду, які відносяться до виробника, імідж бренда – це те, як бренд сприймається споживачем, оскільки імідж може відрізнятись від бажаного виробником, необхідно здійснювати контроль. Під іміджем розуміють набір тих або інших асоціацій до нового продукту або послуги, які на даний час знаходяться в свідомості споживача.

Згідно міжнародного стандарту, інновація (нововведення) – це кінцевий результат творчої діяльності, який отримав втілення в вигляді нового або вдосконаленого продукту, який реалізується на ринку, або нового або удосконаленого процесу, який використовується в практичній діяльності [23].

По причині виникнення інновацій можна поділити на стратегічні та реактивні. Стратегічні інновації – це інновації, впровадження яких носить попереджуючий характер з метою, в перспективі, отримання конкурентної переваги. Реактивні інновації – це забезпечуючи виживання фірми інновації як реакції на нововведення, здійснені конкурентом. Фірма вимушена їх здійснювати, аби не покинути ринок [23].

За ступенем новизни інновації можна класифікувати на базисні та поліпшуючі. Базисні інновації відносяться до принципово нових продуктів. Поліпшуючі інновації стосуються значно удосконалених наявних продуктів.

Також виділяють псевдоінновації, під якими розуміють естетичні, а також незначні технічні або зовнішні зміни в продукті, які залишають незмінними його конструктивне виконання і не надають досить помітного впливу на параметри, властивості, вартість любого виробу та матеріалів і компонентів, які в нього входять.

Інновацію класифікують за великою кількістю чинників, серед них можна виділити: предметний зміст інноваційної діяльності, сфера діяльності, ступінь новизни, масштаб новизни, адресат інновації, вид одержуваного ефекту та ступінь матеріальної відчутності [11,36]. Детальніша класифікація інновацій наведена в таблиці (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Класифікація інновацій за чинниками*

Чинник	Характеристика
1	2
За предметним змістом інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - Продуктові – орієнтовані на створення та використання нових або вдосконалених продуктів у сфері виробництва чи споживання - Технологічні – нові способи (технології) виготовлення традиційних, удосконалених або принципово нових продуктів; - Управлінські - нові методи, стилі, форми, прийоми управління підприємствами, установами тощо; - Ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків;
За сферами діяльності (характером застосування)	<ul style="list-style-type: none"> - Виробничі – використання у сфері виробництва; - Економічні – використовують у сфері економічних відносин; - Маркетингові – використовують у сфері маркетингової діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, управління маркетингом тощо; - Соціальна – використовують у соціальній сфері; - Екологічні – використовують у сфері природокористування й охорони навколишнього середовища; - Правові.
За ступенем новизни (глибини змін, що вносяться у сферу їх створення і використання)	<ul style="list-style-type: none"> - Радикальні (піонерні), що базуються на відкриттях, і як правило, зумовлюють створення нових галузей виробництва і споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності; - Ординарні, що базуються на винаходах або нових рішеннях і вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності; - Поліпшуючі, що ґрунтуються на раціоналізаторських пропозиціях і вдосконалюють традиційні продукти, технології, методи управління тощо.
За масштабом новизни	<ul style="list-style-type: none"> - Нові для підприємства чи установи; - Нові для галузі; - Нові для країни; - Світової новизни.
За адресатом інновацій	<ul style="list-style-type: none"> - Для виробника; - Для споживача; - Для суспільних і державних інституцій.

1	2
За видом одержуваного ефекту такі, що дають ефект	<ul style="list-style-type: none"> - Науково-технічний ефект; - Економічний ефект; - Соціальний ефект; - Екологічний ефект; - Інтегральний ефект;
За ступенем матеріальної відчутності	<ul style="list-style-type: none"> - Продуктові (нові чи модифіковані продукти); - Процесні (нові чи модифіковані технології, методи управління, організаційні форми тощо); - Об'єкти інтелектуальної власності (комерціалізовані раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, ліцензії, торгові марки, торгові знаки, конструкторська, технологічна та інша документація, корисні моделі, промислові зразки тощо).

*складено автором на основі [11,36].

Таким чином, інноваційний бренд-менеджмент вимагає наукових підходів, серед яких: маркетинговий, функціональний, нормативний, процесний тощо). Як самостійна галузь економічної науки, вона спрямована на формування та забезпечення досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, трудових, фінансових та інтелектуальних ресурсів.

Реалізація функцій інноваційного бренд-менеджменту здійснюється на основі постійного обміну інформацією із макро- (зовнішнім) та мікросередовищем. До макросередовища належать: економічна, демографічна, екологічна, соціальна та ін. складові, до мікросередовища: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, ЗМІ, населення тощо. Зовнішнє середовище безпосередньо або опосередковано впливає на інноваційну діяльність підприємства. Елементами впливу є: державні, суспільні інститути, компоненти інноваційної інфраструктури, стан науки і техніки, екологічні та політичні фактори, оточення, ступінь сприйняття інноваційних ідей.

Інновації є необхідним бізнес інструментом в реаліях ринку для підвищення конкурентоспроможності підприємства, для формування його ідентичності, для підвищення лояльності споживачів тощо.

Отже, інновації та інноваційна діяльність, безпосередньо, потребують застосування різних принципів та прийомів, специфічних методів, засобів

підготовки, реалізації інноваційних змін. Тому, дуже часто інноваційний бренд-менеджмент розглядається, одночасно, як наука та мистецтво управління інноваціями, як процес прийняття інноваційних рішень та ефективний інструментарій в управлінні інноваціями.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОСТІ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» - це українська компанія, основна діяльність якої пов'язана з наданням послуг експрес-доставки документів, вантажів, посилок для фізичних осіб та бізнесу. Підприємство є оператором на поштовому ринку держави. Свою діяльність «Нова Пошта» розпочала у 2001 році. Понад 11 років компанія пропонує своїм клієнтам швидку, доступну, безпечну та якісну доставку вантажів та кореспонденції в будь яку точку України. Компанія пропонує всі можливі технології доставки: «Склад-Склад», «Двері-Двері», «Склад-Двері», «Двері-Склад» [25]. За цей період зовнішнє середовище динамічно змінювалось.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» - це єдина українська мережа поштового зв'язку, яка охоплює всі регіони України. Мережа налічує понад 6 тис. відділень, сучасних сортувальних терміналів у Києві, Львові та Хмельницькому, що дає можливість обробляти від 14 до 20 тис. посилок за годину.

В 2010 році компанія «Нова Пошта» у всеукраїнському рейтингу «Бренд року» отримала найвищу нагороду «Народне визнання» та стала лідером в категорії «Експрес-доставка».

Місія підприємства – «Спростити життя клієнтам, зробивши доставку легкою для життя та бізнесу» [25]. Саме для цього компанія «Нова Пошта» впроваджує та удосконалює продукти та послуги орієнтуючись на міжнародні стандарти та досвід.

Команда працівників компанії перевищує 30 000 осіб. Мережа підприємства нараховує понад 2670 відділень по всій території України, географія розташування наведена у додатку В [25]. На рис. 2.1 зображені відділення, які розташовані в різних куточках країни. Фото відділень компанії наведено у додатку Г.

Окрім відправки та отримання посилок у відділеннях також можна замовити додаткові послуги, що були розроблені з урахуванням побажань клієнтів. До таких послуг відносяться [25]:

1. Доставка та повернення вантажів у будь-яку точку України.
2. Доставка палетованого вантажу.
3. Доставка автомобільних дисків та шин.
4. Зворотня доставка – повернення документів за вантаж відправнику.
5. Післяплата за товар.
6. Переадресація – передбачає зміну типу послуги або адресу доставки за бажанням відправника.
7. Підйом вантажу на поверх при доставці за адресою. Варто зазначити, що маса одного вантажу не повинна перевищувати 75 кг.
8. Зберігання безкоштовно вантажу у відділеннях протягом 5-ти робочих днів та зберігання 1 календарний місяць з дня надходження вантажу за додаткову плату. Варто зазначити, що під час карантину, пандемії COVID-19 компанія «Нова Пошта» оголосила зберігання посилок безкоштовно, до кінця карантину, без стягнення додаткової плати.
9. Упаковка вантажу у найбільш зручний вид пакування для уникнення пошкоджень та захисту від впливу навколишнього середовища.

ТОВ «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам програму лояльності, що збільшує можливості, а також вважається винагородою активним клієнтам. Мета її полягає у накопиченні балів за кожну послугу з використанням карти клієнта і в майбутньому використання балів на послуги компанії або спеціальні подарунки.

В межах компанії сформувалось кілька векторів розвитку, серед яких – міжнародний напрямок – «Нова Пошта Інтернешнл». У 2014 році було відкрито представництво «Нова Пошта» в Грузії та Молдові, а через рік компанія вийшла на ринок міжнародної доставки в 200 країн світу.

У 2016 році компанію «Нова Пошта» було включено до рейтингу топ-5000 європейських компаній, в американському виданні Inc., що демонструють найшвидші темпи розвитку.

На сьогоднішній день, головною проблемою для глобальних перевідників є митне законодавство, саме це гальмує розвиток міжнародних експрес-перевезень.

В цілому ринок продовжує зберігати високі темпи зростання за світовими стандартами, що привертає нових гравців і тим самим підвищує конкуренцію. Бренд «Нова Пошта» є достатньо популярним на території України, але загрозою може стати ослаблення конкурентних переваг та недостатня комунікаційна політика. Для підвищення ефективності експортної діяльності підприємству «Нова Пошта» потрібно покращувати продуктові інновації. Тому саме застосування інновацій, впровадження міжнародних стандартів та досвіду буде суттєвою перевагою та змогою вирізнити бренд серед конкурентів.

Компанія працює з дотриманням всіх норм українського законодавства. За останні роки ТОВ «Нова пошта» перерахувала в бюджет країни близько 1,5 млрд. грн. податків та зборів. На рис 2.1 зображено напрями діяльності компанії.



Рис 2.1 Напрями діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Організаційна структура підприємства є досить розгалуженою. Кожен підрозділ самостійний, але взаємопов'язаний з іншими підрозділами. Результат роботи, кожного підрозділу, оцінюється показниками, що характеризують реалізацію ними своїх завдань та цілей. Організаційна структура компанії «Нова Пошта» наведена у додатку Д.

За даними компанії, відділу по роботі з клієнтами, на 2020 рік, постійними клієнтами компанії є 42,3% споживачів. Менеджери особисто зустрічаються з клієнтами, розроблюють комерційну пропозицію, враховують потреба та супроводжують клієнта на всіх етапах співпраці, якщо потрібно заключають договір про співпрацю. Частка клієнтів в загальному обсязі наданих послуг за 2019 рік наведена на рис 2.2.



Рис 2.2 Частка клієнтів в загальному обсязі наданих послуг за 2019 рік

Проведено стратегічний аналіз зовнішнього середовища з метою виявлення його впливу на діяльність підприємства за допомогою методів PEST (табл. 2.1) та SWOT (табл. 2.2).

Вплив кожного фактора на діяльність компанії оцінювалась за шкалою від 1 до 3:

- 1 – позначають низький рівень впливу фактора, робота підприємства при його впливі майже не змінюється;
- 2 – позначають середній рівень впливу на підприємство, тобто лише значні зміни у факторі можуть суттєво вплинути на діяльність фірми;

- 3 – позначають високий рівень впливу на підприємство, тобто при будь-яких коливаннях рівень продажів і прибуток можуть змінюватись.

Бали та знак (позитивний чи негативний) розставлені навпроти кожного фактора, дозволяють оцінити його вплив на діяльність та роботу підприємства. Тож група політичних факторів суттєво впливає на діяльність підприємства, оскільки зміна законодавства, політична нестабільність та підвищення мит розширює можливості уповільнення розвитку компанії.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Політичні	Бали	Економічні	Бали
1. Зміна законодавства	-2	1. Загальна характеристика економічної ситуації (стабілізація)	+2
2. Політична нестабільність	-2	2. Курс національної валюти)	-2
3. Податкова політика	+2	3. Конкуренція/демпінг	+2
4. Державне регулювання конкуренції в галузі	-2	4. Рівень інфляції	-2
5. Підвищення мит для автомобілів	+2	5. Ціни на оренду нерухомості	-3
6. Ліцензування			
Усього:	+2	Усього:	-3
Соціокультурні	Бали	Технологічні	Бали
1. Демографічні зміни	+1	1. Розвиток конкурентних технологій	+2
2. Зміна структури і рівня доходів	-2	2. Розвиток інтернету та мобільних пристроїв	+2
3. Соціальна мобільність населення	+2	3. Активність та розвиток науково-технічних досліджень	+3
4. Активність споживачів	+3	4. Вклад технологій в розвиток ринку	+1
5. Тенденції оптимізації часу	+3		
6. Присутність зручного спектра послуг для споживача	+3		
Усього:	+12	Усього:	+8

Що стосується економічної групи факторів, то вплив також суттєвий, негативний, оскільки курс валют, рівень інфляції, та ціни на оренду нерухомості не припиняють зростати. Стосовно групи соціокультурних та технологічних факторів, то їх вони мають позитивний вплив на діяльність підприємства. Технологічний розвиток, тобто швидкість появи нових технологій, динаміка технологічних змін та розвиток digital-технологій, і соціокультурні фактори, такі як активність споживачів, тенденції оптимізації часу, спектр послуг, є одними з основних для підприємства «Нова Пошта». Отже, проаналізувавши вплив кожного з факторів на діяльність підприємства, зроблено висновок, що економічні фактори впливають негативно, а політичні, соціокультурні та технологічні справляють позитивний вплив.

В табл. 2.2 представлено заключну матрицю SWOT-аналізу для підприємства. ТОВ «Нова Пошта» має більше сильних сторін, ніж слабких (стовпчик S), та більше можливостей, ніж загроз (рядок O). На перетині рядка та стовпчика знаходиться поле SO, тобто ця пріоритетна стратегія («сильні сторони-можливості», або «максі-максі») має бути побудована на використанні сильних сторін компанії для охоплення кожної з можливостей.

Хоча компанія існує на ринку вже 19 років, але лідируючі позиція вона зайняла не так і давно. З цього можна зробити висновок, що бренд «Нова Пошта» є достатньо популярним, але бренд-менеджмент не є достатньо ефективний. Адже бренд-менеджмент включає велику кількість факторів починаючи від технологій надання послуг та закінчуючи роботою з персоналом.

У ТОВ «Нова Пошта» на високому рівні налагоджена робота з клієнтами, застосовується індивідуальний підхід до кожного, розроблений мобільний додаток для економії часу, відслідковування посилок та накопичення балів, з подальшим їх використанням, що позитивно впливає на становлення бренду. Також до позитивних аспектів можна додати швидкість доставки, наявність власного фірмового стилю, колаборація з іншими

компаніями, зірками шоу-бізнесу (гурт «Океан Ельзи»), кінофільмами («Сказане весілля»).

У 2016 році компанія «Нова Пошта» святкувала своє 15-річчя. Ця нагода знайшла своє відображення у рекламному відеоролику компанії. Слоган рекламної кампанії «Для тебе» являє собою звернення до клієнта. Словами з пісні гурту «Океан Ельзи» - «Для тебе зможу я все!» - компанія говорить, що заради клієнтів кожен працівник готовий зробити більше, ніж вони очікують [25].

Ключовим елементом став рекламний відеоролик, героями якого стали гурт «Океан Ельзи» та безпосередньо Святослав Вакарчук. Цей відеопроєкт – вдалий приклад партнерства двох лідерів, чия діяльність змінила стиль життя багатьох українців. Фото фрагментів відеоролику наведено у додатку Е.

Варто зазначити, що компанія «Нова Пошта» була одним з головних спонсорів туру гурту «Океан Ельзи». Під час туру було відвідано 8 міст України.

Вдалою була колаборація компанії з українською комедією «Сказане весілля». Адже у 2018 році X-Ray Marketing Awards-2018 оголосив найкращих маркетинг-революціонерів року, стрічка «Сказане весілля» стала переможцем у номінації «Прихована реклама року». Компанія «Нова Пошта» виступила комерційним партнером (додаток Ж).

Щодо негативних аспектів бренд-менеджменту даного підприємства, виявлено такі: погано налагоджена робота в колективі, нечіткий розподіл обов'язків, що впливає на плинність кадрів та в цілому на саму роботу компанії.

Таким чином, інноваційна логістична система «Нової Пошти» є зручною для клієнтів. Швидка та проста процедура відправки та отримання, широка мережа відділень по всій країні, контроль всіх етапів процесу онлайн і багато інших інновацій стали приводом для зміни візуального образу.

До основних загроз для діяльності компанії «Нова Пошта» слід віднести низький рівень менеджменту і поява нових конкурентів, що в

результаті може погіршити конкурентну позицію підприємства. Тому належний підхід та увагу слід приділити для ліквідації та нейтралізації таких загроз: поява конкурентних переваг у конкурентів та недосконала рекламна політика.

Таблиця 2.2

Заключна матриця SWOT-аналізу діяльності «Нова Пошта»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність кваліфікованого персоналу. 2. Наявність налагоджених партнерських відносин. 3. Висока якість послуг, що надаються. 4. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. 5. Наявність сайту та мобільного додатку для відстеження посилок. 6. Чітке отримання термінів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока плинність кадрів. 2. Низький рівень менеджменту. 3. Заборгованість із заробітної плати. 4. Неефективна рекламна політика.
Можливості (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність налагоджених партнерських відносин. 2. Поліпшення демографічної ситуації. 3. Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів. 4. Державне регулювання конкуренції в галузі. 5. Поява нових технологій. 6. Залучення нових клієнтів. 7. Знижки постійним клієнтам. 8. Участь у тендерах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кваліфікація персоналу та висока якість послуг можуть забезпечити розширення сегменту споживачів. 2. Незадоволений попит на послуги деяких фахівців сприяє до розширення асортименту послуг та залучення нових клієнтів. 3. Конкурентну перевагу формує поява та використання нових технологій, це дозволяє компанії активно працювати на ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальний підхід до клієнта дозволить сформувати лояльну поведінку по відношенню до компанії та підвищити конкурентну силу. 2. Наявність кваліфікованого персоналу та надання якісних послуг дозволить зберегти конкурентні переваги.
Загрози (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява конкурентних переваг у конкурентів. 2. Відсутність бар'єрів входження в галузь. 	<p>Здобуття конкурентної переваги за рахунок надання високого рівня сервісу та найкращому співвідношенні якості та ціни.</p>	<p>Розробити кампанію щодо просування послуг доставки з метою залучення нових клієнтів, що базується на інноваційних засадах.</p>

Також, при використанні даних матриці, слід враховувати, що можливості і загрози можуть переходити у протилежність. Наприклад, невикористання можливості може стати загрозою, якщо згодом її використає конкурент, або відведена загроза може створити для підприємства сильну сторону, якщо конкуренти не усунули цю загрозу.

Ключовим етапом у досягненні поставлених цілей бренду є застосування інноваційних технологій, це буде суттєвою перевагою та змогою вирізнити бренд серед конкурентів, що впливатиме на популярність бренду.

За результатами аналізу діяльності ТОВ «Нова Пошта» виявлено, що бренд компанії є достатньо популярний на території України, але бренд-менеджмент є неефективним. Загрозою для діяльності компанії може стати ослаблення конкурентних переваг та недостатня комунікаційна політика. Збереження такого стану, в цій сфері, може призвести до втрати звання «лідера експрес-доставки» в Україні. Для того щоб цього уникнути, рекомендовано розробити кампанію щодо просування послуг доставки з метою залучення нових клієнтів.

Отже, в цілому підприємство працює стабільно, однак існує ряд проблем, які потребують детальнішого вивчення та пошуку шляху для їх усунення.

2.2 Оцінка ефективності управління інноваціями в системі бренд-менеджменту підприємства «Нова Пошта»

Розглянемо особливості управління інноваціями в системі бренд-менеджменту компанії «Нова Пошта». Для цього проведемо аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за період 2017-2019 рр (табл. 2.3), це дає змогу оцінити поточний стан підприємства та можливості для розвитку підприємства в майбутньому.

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» за
період 2017-2019 рр, тис. грн. ***

Вид доходів	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +, -		відносне, %	
	2017	2018	2019	2019/2018	2019/2017	2019/2018	2019/2017
Чистий дохід від реалізації продукції	4746	4778	5833	755	787	22,1	22,9
Собівартість реалізованої продукції	3409	3441	4231	790	822	22,9	24,1
Валовий прибуток (збиток)	1337	1337	1602	265	265	19,8	19,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	626	790	1039	249	413	31,5	65,9
Чистий прибуток (збиток)	513	648	852	204	339	31,5	66,1

**складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

Отже, можна побачити, що протягом 2017-2019 років дохід від реалізації продукції, з кожним роком, збільшувався. Найбільший дохід був у 2019 році, що на 22,1% більше ніж у минулому році.

У 2019 році відбувалось підвищення собівартості виробленої продукції на – 790 тис. грн.

Протягом 2017-2019 років, ТОВ «Нова Пошта» має позитивний результат діяльності, спостерігається тенденція до підвищення, адже у 2019 році чистий прибуток збільшився на 66,1%, в порівнянні з 2017 р., та на 31,5% в порівнянні з 2018 р.

Динаміка змін основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» з 2017-2019 рр. наведена на рис 2.3.

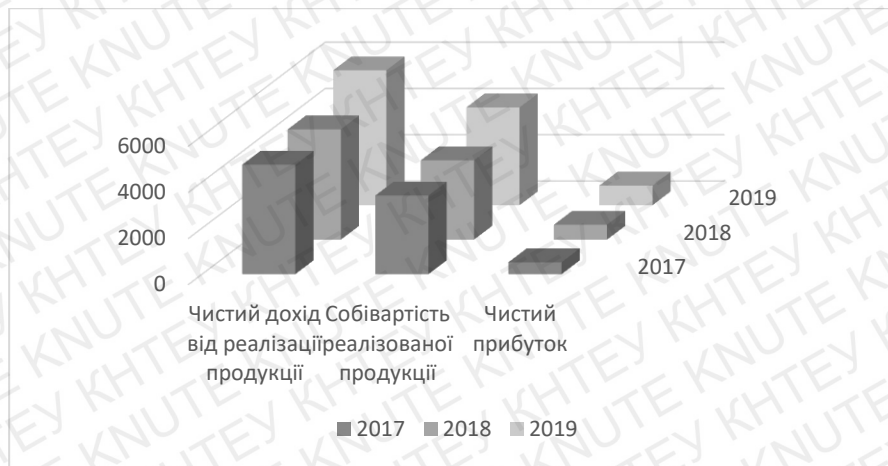


Рис. 2.3 Динаміка змін основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» з 2017-2019 рр., тис. грн.

** складено автором за власними розрахунками*

ТОВ «Нова Пошта», варто зазначити, являється надійним партнером для більше ніж 8000 компаній, до них відносяться національні виробники, мережі автозаправок, інтернет-магазини, роздрібні мережі та багато інших.

На сьогодні, одна з головних галузей в економіці будь-якої країни – це галузь зв'язку. У наш час саме ця галузь є одна з найбільш розвинених секторів економіки. Роль поштової системи вийшла за рамки звичної доставки пошти. Галузь зв'язку з кожним роком стає дедалі розвинутою, більш конкурентоспроможною та різноманітною, це пов'язано з стрімким розвитком електронних засобів зв'язку: факс, електронна пошта, інтерактивний зв'язок, розвиваються набагато швидше за фізичну пошту. Тому це докорінно змінює роботу пошти в такому середовищі.

Поштові компанії багатьох європейських країн сьогодні знаходяться у швидкоплинному конкурентному середовищі. Важливість поштової служби пояснюється тим, що без поштового зв'язку неможливе нормальне функціонування виробництва, обігу товарів та послуг, а також життєдіяльність людини на сучасному етапі розвитку суспільства. Обслуговуючи як виробників так і споживачів, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, розвиток бізнесу, підвищення добробуту країн.

Більшість європейських країн мають не державні пошти, а приватизовані підприємства. Процес приватизації зумовлений в прагненні до

скорочення державних видатків, на поштові відомства, а також одержанням прибутку від послуг, з одночасним збереженням до поштового зв'язку доступу громадян. Розвинуті держави створюють спеціальні регуляційні органи, які ліцензують компанії, що займаються доставкою та слідкують за їх діяльністю.

В середовищі відсутності монополії вже діють поштові служби Данії, Швеції, Німеччини та інших європейських країн.

Європейські поштові служби не зупиняються на досягнутому і тому кожна країна має свої способи залучення клієнтів. Наприклад, добре відома служба у Німеччині Deutsche Post AG [26] впровадила інноваційні поштові пункти, вони спрямовані на приватних клієнтів. Перший тип відділень Packstation - це міні-відділення, які повністю автоматизовані для відправлення та одержання посилок та працюють цілодобово. Вони розміщені біля залізничних станцій та торгових центрів. Щоб користуватися ними клієнту потрібен лише мобільний телефон або доступ до мережі Інтернет. Другий тип відділень Postpoint – це інноваційні поштові пункти, свого роду поштові агентства. Вони розташовані в невеликих магазинах. В таких відділеннях клієнти можуть відправити посилки, листи, придбати марку або пакувальний папір.

Швеція вирішила, що інноваційним є в поштовому зв'язку це максимальне наближення послуг до клієнта, тому відділення пошти розташовуються в супермаркетах, на заправних станціях, залізничних станціях, в магазинах, та торгових центрах. Варто зазначити, що більшість відділень працюють цілодобово, що не може не тішити клієнтів. До інноваційних послуг можна віднести електронну поштову скриньку ePostbox [27, 28]. Ця послуга, за яку сплачує відправник, наприклад торгівельна компанія, що змушена розсилати, щомісяця, безліч рахунків надрукованих на папері. Тепер ці рахунки надсилаються на Пошту Швеції, звідки оператор має розповсюдити їх на електронні пошти одержувачам. В разі якщо одержувач відмовляється так отримати свій рахунок, то в такому випадку

його буде роздруковано та упаковано в традиційний конверт, після чого відправлено одержувачу. Саме цей нюанс і вважають унікальним, адже цього не робить жодна пошта світу.

Франція до поштового зв'язку підійшла креативно, у відділення французької пошти La Poste є унікальна послуга, що надає своїм клієнтам можливість зробити марку за індивідуальним замовленням [29]. Наприклад зі зображенням клієнта або власним логотипом, або будь-яким іншим зображенням. Така послуга є дуже популярною, особливо в переддень свят.

Характеристика діяльності європейських поштових компаній наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика діяльності європейських поштових компаній

Поштова компанія	Країна походження	Рік заснування	Кількість відділень	Країни діяльності	Кількість працівників
Deutsche Post AG	Німеччина	1995	24 000 поштових відділень, 4500 поштоматів	Понад 220 країн та територій світу	546 924
PostNord Sweden	Швеція, Данія	2005	3 000	Європа, Балтійські країни	28 627
La Poste	Париж, Франція	1991	8 500	Територія Франції, заморські регіони, Монако, Іспанія.	295 700

**складено автором на основі [26-29]*

На українському ринку представлено багато служб доставки. Світовий досвід свідчить про те, що більшість поштових операторів, європейських країн (табл. 2.4) [26-29], є приватного формату. Деякі країни, на сьогодні, взагалі не мають державних поштових служб. Ця тенденція широко розповсюджена на світовому ринку, тому ринок України також розвивається в цьому напрямі, тому на території нашої країни більшість поштових відділень є приватними. Зокрема на українському ринку, окрім ТОВ «Нова Пошта», діють інші оператори поштового зв'язку, серед найбільш

популярних слід визначити: «Делівері», «Ін-тайм», «Міст Експрес», «Автолюкс», «Укрпошта» тощо.

Ринок конкурентів ТОВ «Нова Пошта» на території України:

1. «Делівері». Компанія заснована в 2001 році. Головне направлення – надання транспортних та логістичних послуг фізичним особам та бізнесу. За роки роботи підприємство стало надійним партнером для більше ніж 200 000 корпоративних клієнтів. Для клієнтів розроблена система знижок. Також є можливість користуватись послугами індивідуального менеджера. Тарифи встановлюються в залежності від ваги та об'єму вантажу. В компанії працюють більше 2 000 співробітників.

2. «Ін-тайм». Транспортна компанія заснована в 2002 році в місті Запоріжжя. Головне направлення – доставка вантажів вагою від 100 грам до 10 тон в будь-який населений пункт України. На території країни функціонують 522 представницькі компанії. В 2011 році за результатами програми «Лідери ХХІ століття» в номінації «Транспорт» компанія «Інтайм» отримала нагороду «Краще підприємство України». А керівник компанії був нагороджений званням «Кращий керівник року». Серед клієнтів компанії великі мережі супермаркетів України, малий бізнес та фізичні особи.

3. «Міст Експрес». Компанія заснована в 2005 році та позиціонує себе на ринку поштово-логістичним оператором – лідером в сегменті доставки відправлень «в руки». Належить міжнародній корпорації Meest Corporation Inc., Торонто, Канада. Представництва компанії є в усіх обласних центрах України та в усіх великих містах. Клієнтів обслуговує понад 100 власних пунктів прийома-видачі.

4. «Автолюкс». Торгова марка заснована в 1997 році компанією «ААЗ Трейдинг Ко», а з 1998 року компанія «Автолюкс» розпочала діяльність з перевезення вантажів. Компанія виконує експрес-доставку не тільки вантажів, але і пасажирські перевезення. Усе устаткування, транспортні засоби та нерухомість підприємства є власністю компанії. Вартість доставки складає від 13 грн. Компанія «Автолюкс» неодноразово нагороджувалась за

вклад в розвиток автомобільного транспорту та вагомі досягнення в професійній діяльності.

5. «Укрпошта». Українське державне підприємство, яке входить в сферу управління Міністерства інфраструктури України та являється національним оператором поштового зв'язку в Україні. Як самостійна одиниця компанія «Укрпошта» функціонує з 2004 року. В компанії працює понад 76 тисяч співробітників.

Спробуємо підвести проміжні підсумки компаній конкурентів та зрівняти показники діючих операторів України (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняння показників діючих операторів України

Підприємство	Показник					
	Кількість відділень	Покрито міст	Терміни доставки	Мобільний додаток	Програма лояльності	Колаборація з іншими компаніями
Нова пошта	2300+1400 поштоматів	Близько 1000	1-2 дні	+	+	+
Делівері	1800	Близько 150	1-3 дні	+	+	+
Ін-тайм	658	Близько 350	1-2 дні	+	-	+
Міст Експрес	1915+1400 поштоматів	Близько 100	1-3 дні	+	-	+
Автолюкс	200	126	1-3 дні	+	+	+
Укрпошта	12800	Понад 1000	1-6 днів	+	+	+

Варто зазначити, що можливість відслідковувати вантаж на сайті Укрпошти є, але ця функція працює не завжди коректно. Іноді посилка починає відстежуватись в системі лише через декілька днів після її відправки.

Далі представимо ціни за послуги операторів. Для прикладу був взятий вантаж вагою 1 кг та габаритами 25*15*5. Доставка із Прилук до Києва, по системі відділення-відділення, без накладеного платежу, з заявленою вартістю 200 грн. В першому випадку упаковка своя, в іншому – коробка, придбана у відділенні. Дані представлені в табл. 2.6.

Ціни за поштові послуги пересилки вантажу

Оператор	Ціна без коробки, грн	Ціна з коробкою, грн
Нова Пошта	30	43
Делівері	23	28-35
Ін-тайм	22	28
Міст Експрес	23	21-25
Автолюкс	19	21-25
Укрпошта	22	26-29

Слід зазначити, що в деяких випадках доставки можливо відправлення вантажу без заявленої собівартості, без страхування, тому плата за пересилку може бути ще меншою. Наприклад, відправка аналогічної посилки Укрпоштою без заявленої собівартості обійдеться в 13 грн без коробки та 17-20 грн з коробкою.

За даними Української асоціації директ-маркетингу, на ринку логістичних послуг явними лідерами являються «Укрпошта» з долею 32,4% та «Нова Пошта» - 31,5 % (дані за 2019 рік). Для порівняння, доля оператора, котрий займає третє місце на ринку складає 12,2%.

Кількість покритих міст, якість послуг, найбільша кількість відділень дає компанії «Нова Пошта» незаперечну перевагу, відмічають експерти, але при цього тарифи компанії дещо вищі, ніж в інших операторів. Але компанія пояснює дорожчання тим, що збільшились затрати на логістичні послуги.

На сьогоднішній день служби доставки використовуються для доставки товарів з інтернет-магазинів. За результатами незалежного опитування, яке проводилось компанією «Нова Пошта», 120 власників інтернет-магазинів розповіли про свій досвід використання та співпрацю з службами доставки. Найпопулярнішою стала саме компанія «Нова Пошта». Результати опитування зображені на рис. 2.4.

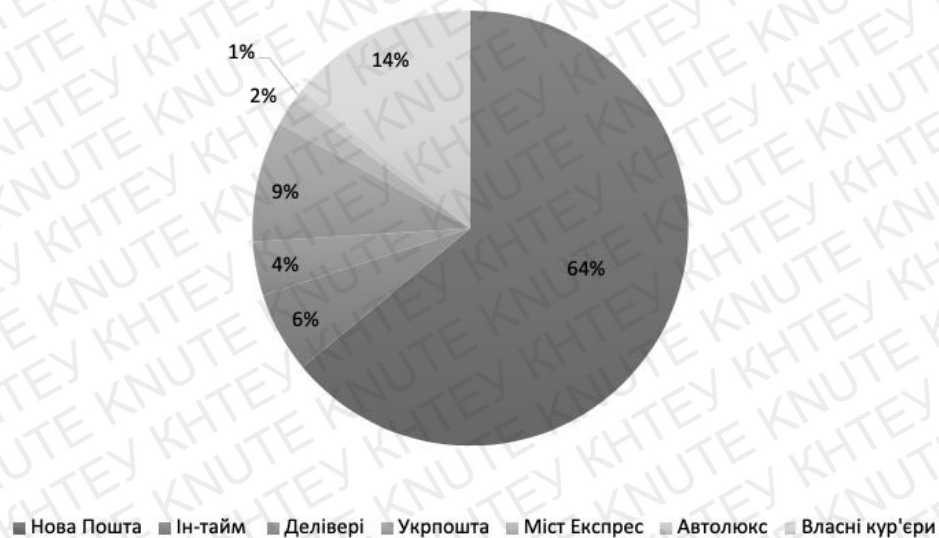


Рис. 2.4 Ступінь використання служб доставки серед інтернет-магазинів

Лідером за відсотком, які інтернет-магазини використовують для своєї діяльності стала служба доставки «Нова Пошта» - 64%, 14% інтернет-магазинів мають власних кур'єрів, третє місце займає компанія «Укрпошта». Кінець рейтингу очолює компанія «Автолюкс» - 1%.

За результатами відповідей на питання анкети, «Нова Пошта» є лідером в таких аспектах: швидка доставка, широка мережа відділень, зручна автоматизація та інтеграція з різними сервісами та наявність додаткових інноваційних послуг, які не пропонують інші оператори на території країни.

Варто зазначити, що значною перевагою ТОВ «Нова Пошта» є наявність мобільного додатку та програм лояльності. За використання онлайн-серверів пошти компанія нараховує кошти на бонусний рахунок і дарує додаткові дні зберігання вантажів.

Послуга фулфілмент значно заощаджує час для інтернет магазинів. Тобто, служба доставки зберігає, упаковує та доставляє товар, а також надсилає клієнту повідомлення про відправку, крім цього компанія обробляє платежі і переводить кошти на рахунок інтернет-магазину. Ця послуга не є розповсюджена. В Україні її пропонуються компанії «Нова Пошта» та «Ін-тайм».

Послуга з надсилання декількох товарів на вибір потрібна інтернет-магазинам, користувачі якої ризикують не вгадати з розміром замовлення. Тож магазин, даючи покупцям можливість вибору, підвищує ймовірність продажу товару і знижують ймовірність відмови від товару, але в будь-якому разі клієнт може відмовитись від покупки взагалі. Ця послуга надається службою доставки лише для інтернет магазинів.

Значною перевагою для компанії «Нова Пошта» є нова послуга, яка з'явилась зовсім нещодавно – це поштомати на АЗК WOG. Відтепер, клієнти зможуть отримувати відправлення вагою до 30 кг безпосередньо на АЗК [4]. В нього можна замовити доставку передплачених документів та посилок до 30 кг, розмірами не більше 42*24*58 см та оголошеною вартістю до 6000 грн. Отримати замовлення можливо за лічені секунди протягом чотирьох діб. На доставку діють стандартні тарифи «Нової Пошти». На сьогодні такі поштомати встановлені на території Києва та вже працюють на АЗК, це поштомати під номерами №3069 та №3099. Але компанії не зупиняється та планує, найближчим часом, відкриття ще 14 поштоматів. Рекламні буклети наведено в додатку К.

Отже, проведено аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку експрес-перевезень. Компанія «Нова Пошта» на ринку існує з 2001 року та займає одну з лідируючих позицій. Рейтинг компанії дуже високий. Вона практично монополіст у галузі, тому постійно змінює умови користування і підвищує тарифи на послуги. У неї є найбільший конкурент – компанія «Укрпошта», яка провела ребрединг і почала впроваджувати оновлення, хоча процес йде повільно, але служба зацікавлена в залученні все більше клієнтів.

Виходячи з цього, «Нова Пошта», на сьогоднішній день здійснює важливі кроки по реформуванню, розширює спектр послуг, здійснює адресну доставку закордон. Проте для національного оператора залишається на першому місці вирішення питання впровадження передових ІТ-технологій та повноцінних інвестицій в навчання персоналу.

Незважаючи на те, що ринок збільшується і гравців стає дедалі більше, компанія має додатковий стимул вдосконалювати свою роботу, впроваджувати інновації, розширювати спектр послуг та залучати все більше нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗБУДОВИ БРЕНДИНГУ «НОВА ПОШТА» НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

3.1. Напрями вдосконалення управління інноваційним розвитком бренду «Нова Пошта»

На сьогоднішній день велика кількість українських підприємств активно бере участь у зовнішньоекономічній діяльності. Це пов'язано з тим, що внутрішній ринок не в змозі задовольнити потреби споживачів в споживанні всіх тих товарів і послуг, пропонувані виробниками, тому підприємства часто змушені розширювати свої ринки.

ТОВ «Нова Пошта» намагається виходити на зарубіжні ринки, де присутня дуже велика конкуренція з боку іноземних компаній. Щоб зайняти певну нішу на зарубіжному ринку, необхідним є визначити стратегічні напрями розвитку, поліпшити якість послуг та поліпшити експортну діяльність – це дозволить отримати довгострокову конкурентну перевагу.

Головною метою формування структури управління зовнішньоекономічної діяльності в ТОВ «Нова Пошта» є отримання максимального прибутку від участі в міжнародному бізнесі в довгостроковій перспективі. Ця структура управління на підприємстві потребує постійного розвитку, вдосконалення та адаптації до постійних змін. Тому форми та методи управління повинні постійно змінюватись.

Для підвищення ефективності експортної діяльності компанії «Нова Пошта» необхідно визначити ті країни, які є привабливими для співпраці, задля цього необхідно вивчити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки. Підприємство має проводити ретельний аналіз системи міжнародної торгівлі, проводити дослідження економічного середовища країни, в яку вона має наміри проникнути та, безпосередньо, враховувати політичні, культурні та правові особливості свого середовища.

Компанія, що прагне впровадити ефективну зовнішньоекономічну діяльність, доцільно покращити маркетингову складову своєї діяльності [5, с.

172]. Саме для цього потрібно проводити більш ефективні маркетингові заходи (рис. 3.1).

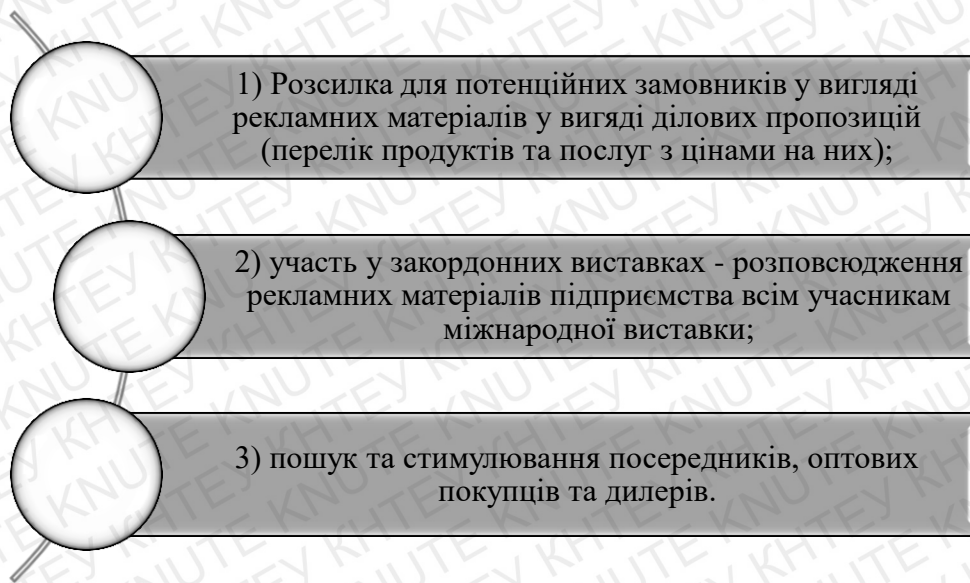


Рис. 3.1. Маркетингові заходи для ефективної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

**складено автором на основі [5]*

ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує нові продукти та послуги, сервісне обслуговування за міжнародними стандартами, тому напрямок співпраці з сусідніми країнами, європейськими країнами, є перспективним напрямком розвитку підприємства.

Компанія «Нова Пошта» вже має досвід співпраці з іноземними країнами, а саме Молдова та Грузія. Підприємство перевозить вантажі, посилки та документи з України та у зворотному напрямку через власні представництва в цих країнах. Оформлення відправлень між Україною та Молдовою передбачає доставку в форматі імпорту/експорту з безготівковою оплатою, повним комплексом митно-брокерського обслуговування [25]. Перевагами такої доставки є: фіксовані терміни доставки, регулярні транспортні рейси, дзеркальні тарифи для імпорту/експорту без прихованих платежів. Завдяки власним представництвам користувачі послуг можуть отримати або відправити посилку як з адреси, так і з відділення.

Одним з можливих напрямків поліпшення експортних послуг компанії є пошук нових партнерів, кращого покупця з економічної точки зору. Одним з важливих кроків для будь-якого бізнесу є вибір підрядника, в деяких випадках, саме це, основний спосіб поліпшити експортні операції. Вибір іноземного партнера залежить від сукупності факторів (рис. 3.2).

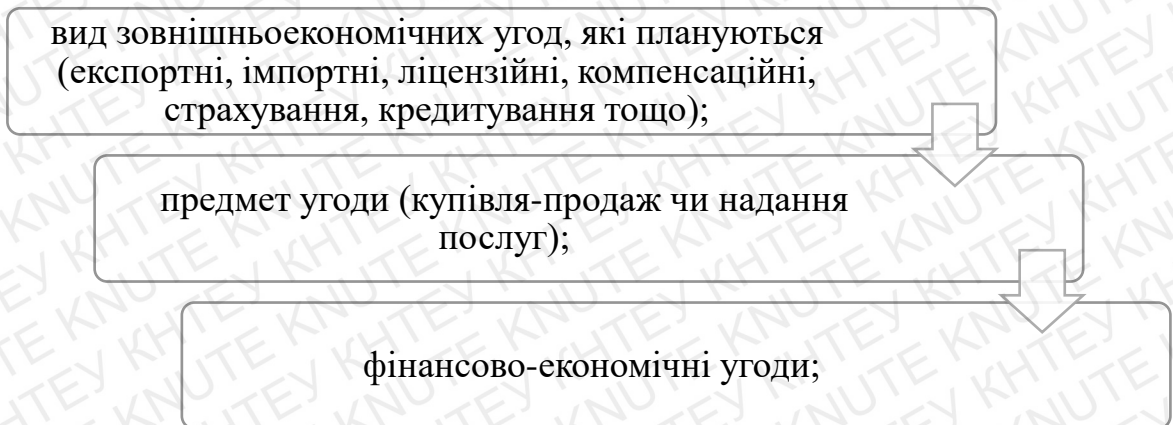


Рис 3.2. Чинники, що впливають на вибір партнерів при проведенні зовнішньоекономічної діяльності підприємства «Нова Пошта»

**складено автором на основі [7]*

На вибір партнера впливають також такі фактори:

- ✓ Ціни на товари та послуги;
- ✓ Технічний рівень продукції підприємства;
- ✓ Організація управління підприємством (у тому числі зовнішньоекономічна діяльність);
- ✓ Фінансове становище підприємства;
- ✓ Діючі в країні норми та правила, що регулюють співробітництво з потенційними партнерами.

Можливість заключення договору про співпрацю з іноземними транспортно-експедиторськими або іноземними поштовими підприємствами дає змогу ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою експортну діяльність:

- ✓ Побудова ефективної системи комунікації з іноземними партнерами;
- ✓ Розробка та внесення нових послуг на міжнародні ринки;
- ✓ Досягнення конкретних економічних результатів;

- √ Спільна праця з іноземними партнерами сприятиме удосконаленню та розширенню діяльності підприємства.

Для укладання договору про спільну діяльність та подальшу співпрацю пропонуємо підприємству ТОВ «Нова Пошта» іноземного партнера, польське підприємство «InPost». Це польський приватний поштовий оператор зі штаб-квартирою у Кракові, який належить групі «Integer.pl S.A.». Компанія володіє найбільшою мережею поштоматів, станом на жовтень 2020 року оператор обслуговує понад 9 000 поштоматів по всій території Польщі. Окрім Польщі, компанія працює над створенням свого бренду у Великій Британії та Італії [з офіційний сайт]. Поштомати компанії працюють 24/7, розташовані в безпосередній близькості від житлових кварталів, магазинів та торгових центрів. Фото поштоматів наведено в додатку Л.

Серед основних послуг компанії є [30]:

- √ Поштомати – пристрої для прийому та відправлення посилок у будь-який час;
- √ Кур'єр;
- √ InPost Fulfillment – аутсорсинг послуг;
- √ InPost Abonamenty – пропозиції щодо електронної комерції;
- √ InPost Szybkie Nadania – проста послуг з відправлення та доставки посилок без необхідності налаштування облікового запису та реєстрації;
- √ InPost Mobile – мобільний додаток який має інноваційну функціональність віддаленого відкриття комірок в поштоматах. Ця функція дозволяє отримати посилку не торкаючись дисплею терміналу. Під час пандемії COVID-19 це стало корисним та актуальним.

Співпраця з польським партнером є перспективним напрямком, так як кількість працюючих на польському ринку зростає, аналогічно, буде збільшуватись і попит на імпорту/експорт відправлень.

Також варто зазначити, що досить велика кількість відомих брендів одягу, які мають свої магазини по всій Європі, а також і в Україні, мають свої склади в Польщі, серед них: Sinsay, Reserved, House, Mohito, Mango, інтернет-магазин Vorn2Be тощо. Ці бренди не здійснюють відправку замовлень через ТОВ «Нова Пошта», це пояснюється відсутністю українського представника пошти на території Польщі. Недоліком цього є: довгий термін доставки, високі тарифи, незручність отримання (отримати відправлення можливо тільки у кур'єра в зазначений час), неможливість оплати при отриманні. Тому укладення договору з польською поштовою компанією матиме значну перевагу і в цьому напрямку та дозволить збільшити коло потенційних споживачів.

Задля спільної співпраці пропонуємо розробити логотип, яким будуть позначені посилки (рис.3.3).



Рис. 3.3. Спільний фірмовий логотип ТОВ «Нова Пошта» і польського партнера «InPost» (розроблено автором)

Для пакування відправлень буде запропоновано: фірмові пакети та картонні коробки. Всі посилки, які прямують з України на Польщу, та в зворотному напрямку будуть позначені наліпкою з логотипом.

Також, один з найважливіших атрибутів у формуванні позитивного враження про компанію – це створення іміджевої продукції. Спільно з партнером «InPost» можна розробити лінійку такої продукції, наприклад, пакети, планери, ділові щоденники, каталоги, брошури, папки тощо.

Поліграфічна рекламна та іміджева продукція слугує ефективним інструментом не тільки для збільшення продаж, але і підняття іміджу компанії.

Отже, збільшення міжнародних перевезень дасть змогу збільшити експорт товарів та міжнародних відправлень, що значно підвищить експортну діяльність ТОВ «Нова Пошта». Збільшення кількості міжнародних перевезень несе за собою актуальне питання зменшення витрат на паливо. Рішення цього питання підвищить рівень конкурентоспроможності, завдяки впровадженню інноваційних рішень, спрямованих на зменшення витрат компанії.

Доречним є впровадження системи контролю палива – це найпростіший спосіб контролю фактичного використання палива. Для цього пропонуємо запровадити систему GPS стеження та контролю палива FMS-T – це стане ефективним засобом зниження цін на послуги підприємства. Таке обладнання використовується, в основному, для автомобілів з бензиновими двигунами.

Система GPS здатна виміряти пробіг автомобіля та контролює його за заданою нормою, враховує вагу вантажу та наявність причепа.

Особливості системи FMS-T [35]:

- ✓ Безперервний процес вимірювання кількості палива, дає високу точність контролю витрат;
- ✓ Працює за різних температурних режимів;
- ✓ Програма автоматично записує витрати опалення за рейс.

Цілі, які будуть досягнуті:

- ✓ Контроль водіїв та підвищення рівня дисципліни;
- ✓ Економія витрат, завдяки підвищенню ефективності використання транспортних засобів;
- ✓ Можливість ефективного планування логістичної діяльності підприємства;

вантажів різними видами транспорту: автомобільним, авіаційним, морським [4].

Використання конфігурації системи дозволяє вирішити такі задачі:

- ✓ Створення ланцюгів перевезень, що обслуговуються різним видом транспорту;
- ✓ Розрахунок вартості на одиницю вантажу з врахуванням ризиків;
- ✓ Контроль місцезнаходження транспортного засобу і стану вантажу в дорозі;
- ✓ Вибір виду перевезення;
- ✓ Підбір оптимального для замовлення типу транспортного засобу, різні методи його комплектації та назначення відповідальних.

Автоматизована система управління «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.» дозволяє (рис.3.4):

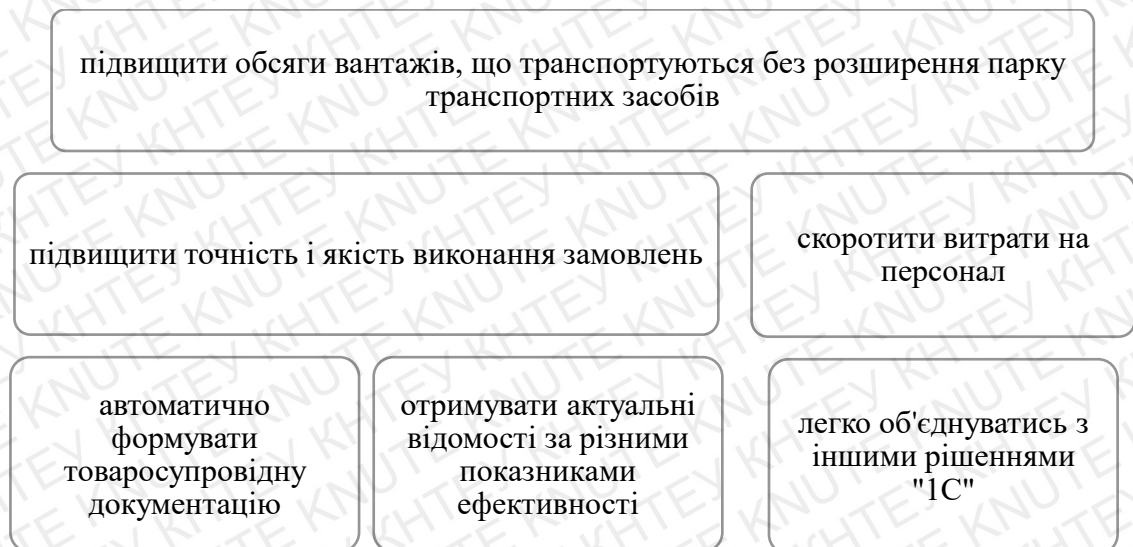


Рис. 3.4. Переваги використання «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.»

**створено автором на основі [38]*

Функціональність «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.» визначається списком підсистем, що входять до її складу [39, с.14]:

- ✓ Управління потребами у перевезенні вантажів;
- ✓ Управління завданнями на перевезення вантажів;
- ✓ Формування рейсів;
- ✓ Управління ресурсами для забезпечення рейсів;
- ✓ Контроль за виконанням рейсів;
- ✓ Управління тарифною політикою компанії;
- ✓ Управління взаємодіями;
- ✓ Отримання аналітичної звітності;
- ✓ Управління нормативно-довідковою інформацією.

Одним з основних напрямів удосконалення експортної діяльності є зниження собівартості послуг підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій. Тому відмінною особливістю впровадження «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.» системи є її зручність, практичність та легка адаптація до умов роботи будь-якого підприємства.

Одним з перспективних напрямів розвитку підприємства є організація у відділеннях компанії примірочних. Так як ТОВ «Нова Пошта» співпрацює з інтернет-магазинами, які реалізують одяг та взуття, то для зручності покупців примірочна, оснащена дзеркалом, де клієнти зможуть приміряти обрану річ є актуальним.

Українськи підприємець, співзасновник компанії «Нова Пошта» Володимир Поперешнюк вже повідомляв, що вони почали тестувати у київському відділенні №285 зону для споживачів з пуфами та розетками, для примірки взуття та перевірки куплених гаджетів. Проте ця ідея так і не була втілена.

На сьогодні ТОВ «Нова Пошта» користується значною популярністю. В час-пік можуть утворюватися черги, що не завжди може подобатись клієнтам. Тому ще однією пропозицією для компанії буде організація кавових машин у відділеннях, де відвідувачі зможуть в очікуванні придбати для себе каву у фірмових стаканчиках.

Для ознайомлення клієнтів ТОВ «Нова Пошта» з новими послугами доцільно провести презентацію або пресконференцію, з запрошенням всіх бажаючих ознайомитись з новинками, які пропонує компанія. Цей приклад івент-маркетингу переслідує практичну мету – продемонструвати продукт з його кращого боку. Завдяки такій рекламі потенційний споживач може на власні очі переконатись, що послуга дійсно потрібна. Для більшої дієвості, пропонуємо розподілити час презентації так: 80% часу на розповідь про компанію та нові послуги, опису переваг і вигоди для клієнта, а решта 20% часу допустимо зайняти: розіграшами, подарунками або конкурсами, наприклад: розіграш безкоштовних доставок на певний період, розіграш подарунків, фірмових сувенірів компанії тощо.

В кінці року доцільним буде створити звіт про діяльність підприємства. Приклад звіту ТОВ «Нова Пошта» наведено у додатку Н.

Тому, на нашу думку, впровадження таких послуг може дати позитивний результат, привабити клієнтів та набути нових партнерів для співпраці. Тому вони можуть бути запропоновані для подальшої реалізації на підприємстві.

3.2. Розробка плану впровадження інновацій в діяльність підприємства «Нова Пошта»

Проведемо економічне обґрунтування та розробимо план запропонованих заходів. Щодо укладання договору про співпрацю з польською компанією «InPost», впровадженні системи GPS стеження і контролю палива та системи «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.».

Спочатку для укладання договору про спільну діяльність ТОВ «Нова Пошта» та «InPost» пропонуємо затвердити умови поставки CIP (Carriage and Insurance Paid to).

«Фрахт/перевезення та страхування оплачені до» означає, що поставка відбулася у момент, коли продавець доставив товар названому ним перевіднику або іншій особі. Продавець також зобов'язаний оплатити доставку до названого пункту призначення та застрахувати товар від ризиків втрати та пошкоджень під час перевезення на користь покупця. Потрібне тільки мінімальне покриття ризиків покупця, якщо інше не буде передбачено договором. За умовами СІР на продавця покладається обов'язок по митному очищенню товару для експорту. Перевезення товару можливо будь-яким видом транспорту, включаючи змішаний [39].

Розрахунок витрат міжнародних відправлень автомобілем за умовами СІР:

- √ Транспортування до пункту відвантаження – 30 дол.;
- √ Навантаження товару в пункті відвантаження – 40 дол.;
- √ Складування товару в пункті відвантаження – 30 дол.;
- √ Страхування – 1% вартості вантажу.

Товар доставляється автомобілем по маршруту Київ-Краків, який складає 865 км.

Реальна вартість перевезень компанії «Нова Пошта» становить 1,5 дол/км. Виходячи з цього $865 * 1,5 \text{ дол/км} = 1297,5$ (36718,25 грн).

Вартість транспортно-експедиторських послуг до прикордонного пункту пропуску складає 762 дол або 21564,6 грн., відстань 508 км.

Маршрути Київ-Краків та Київ-Устилуг наведено в додатку П.

Розрахуємо митну вартість:

$$\text{Митна вартість} = 30+40+30+171+762 = 1033$$

$$1033 * 28,3 = 29233,9$$

Витрати на перевезення товарів підприємства «Нова Пошта» складають 29233,9 грн.

Витрати на транспортування, за умовами СІР для компанії «InPost» складатимуть: від прикордонного пункту до Кракова - 575 дол. або 16272,5 грн. Відстань складає 383 км.

Отже, співпраця з польською компанією «InPost» має такі переваги: швидко та безпечно доставляти міжнародні відправлення, знизити витрати на транспортування, збільшити експорт товарів та міжнародних відправлень, в результаті чого, підвищити експортну діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Для впровадження системи GPS стеження та контролю палива, було запропоновано оновлену систему Телтоніка FMA204. Спочатку необхідно визначити початкові витрати (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вартість початкових витрат при впровадженні FMS-T системи

Стаття витрат	1 рік впровадження	2 рік впровадження
Установка датчиків (легкові автомобілі)	2 300	1 200
Установка датчиків (вантажні автомобілі)	3 400	2 100
Вартість програмного забезпечення	5 800	4 400

**складено автором на основі [9]*

Отже, найбільше витрат буде становить вартість програмного забезпечення – 5800 грн.

Встановлення системи стеження і контролю палива – це ефективний засіб зниження цін на послуги. Перевагами такої системи є: підвищення рівня дисципліни водіїв, контроль палива, економія витрат, завдяки підвищення ефективності використання транспортних засобів, підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу тощо.

З метою ефективного управління вантажопотоком було запропоновано запровадити систему «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.». Вартість даного забезпечення та початкові витрати наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість початкових витрат при впровадженні системи «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.»

Стаття витрат	1 рік впровадження	2 рік впровадження
Ліцензійне програмне забезпечення	15 000	2 000
Установка програмного забезпечення	1 000	-
Сервісне обслуговування	2 000	1 300
Навчання персоналу	1 500	800

**складено автором на основі [9]*

З наведеної таблиці можна побачити, що найбільше витрат потребує ліцензійне програмне забезпечення. У перший рік запровадження його ціна складає 15 000 грн. Тому при впровадженні нових рішень на підприємство, необхідно розробляти економічне обґрунтування. Однією з переваг даної системи є те, що вона легко об'єднується з іншими системами та програмами, тому запровадивши «1С:Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями.» разом з «1С: Підтримка. TMS Logic» можна розширити взаємодію з клієнтами і тим вдосконалити транспортні операції підприємства.

Отже, система дозволяє планувати, реєструвати, упорядковувати та підтримувати зв'язок з користувачами, тому впровадження даних систем є доцільним.

На сьогоднішня дуже популярним є замовлення товарів в інтернет-магазинах, найбільший відсоток замовлень складає одяг та взуття. Щоб зробити вдалий вибір, зазвичай, покупець має оглянути товар, а також приміряти його. Для цього було запропоновано організувати у відділеннях «Нова Пошта» примірочних. Це звичайні кабінки, які будуть обладнані дзеркалом, пухом та килимками для зручності споживачів.

Тому ми пропонуємо організувати частину приміщення саме під примірочні, варіанти оформлення наведені додатку М. Примірочні будуть в оформленні у фірмових кольорах підприємства: червоний, білий. Рекомендовані габарити 1090*1090*2000. Витрати наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на організацію примірочних у відділеннях

Назва	Розмір, см	Ціна, грн.
Примірочна кабіна	2030*1090	3 700
Дзеркало	1000*50	1 300
Килимок	50*70	200
Пуф	50*50	500
Штора	180*140	650
Разом		6350

Ціна на одну примірочну складає 6 350 грн.

На нашу думку, така послуга може користуватись популярністю і привабити клієнтів. В перспективі компанія «Нова Пошта» може співпрацювати з інтернет-магазинами одягу, що позитивно відобразиться на діяльності та розвитку підприємства.

З сучасним ритмом життя дуже популярним стає формат «кава з собою». У 2020 році така кава захопила мегаполіси і в даний час поширилась по всій країні. Статистика кавового ринку доводить, що саме такий формат є дуже вигідною ідеєю. Тому наша пропозиція є актуальною на сьогодні. Ми пропонуємо організувати місце для кави і цю послугу назовемо «Кава для Тебе». Реалізувати її будемо у фірмових стаканах (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Брендування посуду для фірмової кави «Кава для Тебе»

**розроблено автором*

Щоб організувати місце для приготування кави, необхідно його забезпечити кавомашиною. В цьому випадку можна її придбати, ціна складає від 16 000 грн до 35 000 грн, а також можливо взяти кавомашину в оренду, тоді ціна оренди складатиме 6 000-8 000 грн/місяць.

Також необхідно потурбуватись про каву, в середньому ціна за 1 кг кави становить 300 грн.

Стакани з логотипом будуть виготовлятися під замовлення. Оформлення стаканів виконується в двох кольорах: білий та червоний.

Також до кави можна запропонувати вершки, топінги та сиропи.

Згідно статистичним даним, «кава з собою» найбільше популярна в холодну пору року. Тому таку послугу ми пропонуємо розпочати реалізувати восени.

Оптимальним варіантом при розробці заходів просування своїх послуг для компанії «Нова Пошта» є стратегія змішаних засобів просування, поєднання традиційних засобів комунікації з нетрадиційними. Розглянемо основні методи просування послуг (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Маркетингові інструменти просування послуг ТОВ «Нова Пошта» на ринку України

Інструмент	Особливість використання	Результат від використання
Інтернет-реклама	Розташування інформації про підприємство та його послуги на інтернет ресурсах	Розширення цільової аудиторії
Рекламні послуги	Розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів у рамках директ-маркетингу	Отримання звання лідера на ринку розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів, отримання прибутку від надання таких послуг
Програма лояльності	Клієнтам пропонується отримати дисконтну карту із зазначення певного відсотка знижки, або накопичення бонусів	Стимулювання попиту на послуги
Фірмові сувеніри	Сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків	Додаткова комунікація з споживачем
Презентації, конкурси, лотереї	Стимулювання попиту на послуги за рахунок ознайомлення споживачів з послугами, проведенням конкурсів, лотерей тощо	Стимулювання продажів

Також для просування послуг доцільно використовувати рекламу (імідж-реклама, стимулююча реклама). Перевага використання імідж - реклами - це спрямування реклами не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення. Найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні, реклама у транспорті, реклама в газетах і журналах, участь в благодійних акціях. Щодо стимулюючої реклами, то її головним завданням є стимулювання потреби у використанні даної послуги. Найефективнішими рекламними засобами для стимулюючої реклами є: пряма поштова розсилка, телереклама, участь у виставках тощо.

А якості рекламних ресурсів для організації і проведення рекламної діяльності в регіоні по інформуванню споживачів послуг можуть використовуватись:

- √ Поштові ящики;
- √ Місцеві газети, журнали;
- √ Мало- та великогабаритні рекламні плакати та щити;
- √ Пряма поштова розсилка друкованих рекламних матеріалів;
- √ Реклама, безпосередньо, на поштових відправленнях (коробки, пакети).

Роль маркетингу в сфері послуг дуже висока, від є невід'ємною частиною розвитку компанії. Сучасне суспільство і надлишок ринку різноманітними видами послуг домінують над класичною моделлю управління підприємством, яка не включає в себе маркетингових підхід. Навіть послуга високої якості не зможе звернути велику кількість уваги споживача без маркетингу.

Отже, кількість можливих напрямів удосконалення діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» досить широкий. Підприємству необхідно, серед всіх можливих варіантів, обирати той шлях, який є більш реальним та досяжним.

Можливість заключення договорів про співпрацю з іноземними та вітчизняними партнерами дасть змогу підприємству підвищити свою

експортну діяльність, побудувати ефективну систему комунікацій, розробити та винести на міжнародний ринок нові послуги.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності компанії необхідно розширювати свої функції. Це не лише дозволить диференціюватися від конкурентів, а й запропонувати найкращі рішення для своїх клієнтів. Формування інноваційних підходів до управління повинно включати такі елементи: мету бренду; цільовий ринок; відмінність бренду від брендів конкурентів; переваги компанії тощо.

В цілому, якщо оцінювати сьогоdnішній стан підприємства, то можна зробити висновок, що за останні роки ТОВ «Нова Пошта» здійснила важливі кроки по реформуванню та за період 2018-2020 років діяльність компанії була ефективною.

ВИСНОВКИ

На сьогодні підприємства застосовують механізми маркетингової діяльності, поєднуючи ефективну управлінську діяльність з мистецтвом ведення бізнесу. Важливим є взаємозв'язок виробника та споживача. Боротьба та конкуренція на ринку за споживача змушує підприємства постійно вивчати потенційних споживачів, їх вимог та потреб.

Серед основних завдань маркетингової діяльності є: аналіз ринку, вивчення споживачів, планування збуту, визначення потреб, формування товарного асортименту, розроблення дизайну упаковки, забезпечення комунікацій на ринку, пошуки каналів збуту та реалізації продукції, та забезпечення якісного обслуговування.

Щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства, на сьогодні, використовують сукупність різних методів. При оцінці конкурентоспроможності можна вирішити такі завдання: виявити сильні та слабкі місця, визначити резерви компанії, визначити інноваційність діяльності, визначити рівень діяльності в певний момент. Конкурентоспроможність – це важлива складова ринкової економіки, в якій поєднуються можливість та ефективність адаптації підприємства до зовнішніх умов.

Український поштовий оператор ТОВ «Нова Пошта» довгий час пропонує клієнтам якісні, зручні та доступні послуги. Оператор експрес-перевезень надає повний комплекс послуг з доставки документів, вантажів та грошових переказів по території України та за її межами. Компанія використовує в своїй діяльності нові технології та послуги з доставки товарів та вантажів. Мережа підприємства нараховує понад 2670 відділень у 646 населених пунктах України.

Використання нових інноваційних технологій дозволяє компанії «Нова Пошта» надавати сучасні послуги: доставка товарів та вантажів з інтернет-магазинів, зберігання вантажів у відділеннях, зворотня доставка та

повернення, упаковка вантажу. Станом на 2019 рік фінансові показники компанії збільшилися на 31,5% в порівнянні з минулим роком.

Компанія «Нова Пошта» є лідером в таких аспектах: швидка доставка, широка мережа відділень, наявність мобільного додатку та програми лояльності, зручна автоматизація та інтеграція з різними сервісами та наявність додаткових інноваційних послуг, які не пропонують інші оператори на території країни. Для клієнтів «Нова Пошта» асоціюється з швидкою доставкою, високою вартістю за надання послуг, великою мережею відділень та інтеграцією різних сервісів.

Виходячи з цього, «Нова Пошта», на сьогоднішній день здійснює важливі кроки по реформуванню, розширює спектр послуг, здійснює адресну доставку закордон.

ТОВ «Нова Пошта» постійно здійснює впровадження нових технологій та продуктів орієнтуючись на міжнародні стандарти та світовий досвід. Компанія перевозить вантажі, посылки і документи з України в Молдову та Грузію, та у зворотних напрямках. Хоча міжнародна система наразі працює в тестовому режимі, проте це є значним кроком у розвитку компанії та безперечною перевагою у діяльності підприємства.

Компанія «Нова Пошта» продовжує розширювати послуги доставки в Україні та на міжнародному рівні, впроваджуючи «діджитал-інструменти», якими вже користується на ринку України.

Варто зазначити, що ринок послуг експрес-доставки розширюється швидкими темпами. Різниця між ринками доставки розвинених країн світу полягає в законодавчій базі, рівнем розвитку транспортної інфраструктури, потребами споживача та конкурентного середовища.

Важливим напрямком для покращення послуг з експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта» є зниження собівартості послуг за рахунок впровадження інноваційних систем в діяльність компанії, налагодження нових каналів збуту, встановлення довготривалих відносин з клієнтами тощо. Варто зазначити, що інноваційні проекти є результативними та рентабельними для

компанії. В перспективі бренду розширити міжнародну мережу з провадженням існуючих налагоджених каналів, впроваджувати інноваційні технології в діяльність та зберігати звання лідера доставки серед інших поштових операторів не тільки України, але і на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.
3. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
4. Аругтюнова Д.В. Инновационный менеджмент : учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 152 с.
5. Батченко Л. В. Механізм управління зовнішньоекономічними операціями на підприємстві / Л.В. Батченко, К.Є. Мойсеєнко // Механізми розвитку і безпеки економіки та суспільства : моногр. - Харків : вид-во НТМТ. - 2015. - С. 172-182.
6. Блакетт Т.Что такое бренд?//Бренды и брендинг:пер.сангл. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2008.
7. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.А. Брояка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – Полтава, 2012. –№5. Том 2. – С.46-51.
8. Бугріменко Р.М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств / Р.М. Бугріменко // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №41. – С. 68-73
9. Величко Є.І. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / Є.І. Величко // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – No 2. – С. 221-227.

10. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – с. 21-27
11. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / С.М. Чистов, А.Є. Ни- кифоров, Т.Ф. Куценко та ін. – К.: КНЕУ, 2007. – 316 с.
12. Закон України “Про наукову та науково-технічну діяльність” від 1 грудня 1998 року.
13. Задольський А.М., Бердичевська М.В. Сучасна концепція вдосконалення системи менеджменту якості на промислових підприємствах в умовах глобалізації ринку / А.М. Задольський, М.В. Бердичевська // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2018. - №15. – с.279-290
14. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / Зяйлик М.Ф., Вівчар О.І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. - №5/2. – С. 185-190.
15. Иванов В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестн. Науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкар. гос. ун-та. 2007. No 1. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-1/3.htm>.
16. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія]. І С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2006. – 727 с.
17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.
18. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.

19. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2009.
20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
21. Лавров Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю.В. Лаврова. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
22. Некрасов В.І. Розвиток теорії управління: позиційний підхід // Менеджмент. - 2004. - № 1-2.
23. Оберемчук В.Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В.Ф. Оберемчук, А.С. Погоріла / Стратегія економічного розвитку України, 2015. – №2 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24.oberemchuk.32.2015.pdf>
24. Офіційний сайт американської асоціації маркетингу. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
25. Офіційний сайт «Нова пошта».URL: <https://novaposhta.ua/>
26. Офіційний сайт Deutsche Post AG. URL: <https://www.deutschepost.de/de.html>
27. Офіційний сайт PostNord Sweden. URL: <https://www.postnord.se/en>
28. Офіційний сайт ePostBox Europe. URL: <https://epostbox.de>
29. Офіційний сайт France La Poste& URL: <https://www.laposte.fr>
30. Офіційний сайт InPost. URL: <https://inpost.pl>
31. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2010. - 656 с.
32. Рудая Е.А. Основы бренд менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 256 с.
33. Санто Б. Інновація как средство экономического развития / Б. Санто : Пер. с венг. – М. : «Прогресс», 1990. – 296 с.
34. Сімкова Т.О., Кириченко А.І. Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України за рахунок впровадження світових

стандартів / Т.О. Сімкова, А.І. Кириченко // Економіка і суспільство, 2016. - №7. -с. 482-489.

35. Тошина Н. М. Концептуальний підхід до формування стратегії підприємства [Електронний ресурс] // Бізнес-навігатор. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Biznes/2010_2/2010/02/100222.pdf

36. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2004. — 448 с.

37. Фахтутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. 2-е изд. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.

38. Юхменко П.І. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник / П.І. Юхменко, Л.П. Гацька, М.В. Півторак та ін. [Електронний ресурс]. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 488 с. Режим доступу: <https://pidruchniki.com/menedzhment/sutnistmizhnarodnogobiznesu>

39. Alam Q. Export Capability of Small and Medium Enterprises (SMEs) – a Study of North-Central Victoria / Q.Alam // Monash Business and Economics. – 2014. – 14 p.

40. Beleska-Spasova E. Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. Journal of Contemporary Economic and Business Issues. 2014. No 1. P. 63–74

41. Bright J.R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J.R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. – University of Bradford Management Centre, 2013. – 208 p.

42. Davis S. Building a brand-driven organization// Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management / ed. by A.M. Tybout and T. Calkins. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005. P. 226–243.

43. Kotler F. Marketing management. – New-York.: Publicity, 2003. - 896 p.

44. Rosscam E. Brand driven innovation: fulfilling brand promise through new product development. A framework for translating brand identity into successful product innovations // Research proposal. MDM Erik Roscam Abbing, 2005.

Сертифікат участі в Науково-практичній конференції



Сертифікат участі в Міжнародній науково-практичній конференції

CERTIFICAT DE PARTICIPANT  **ΛΟΓΟΣ** 

Certificatle prezintă cel puțin a 0,2 ECTS credite în avansat participanților în urma participării.

Alina Maloholova

a participat la conferinței științifice și practice internaționale
MODALITĂȚI CONCEPTUALE DE DEZVOLTARE A ȘTIINȚEI MODERNE
 20 NOIEMBRIE 2020 • BUCUREȘTI, ROMÂNIA 

Europ. Science Certificat Nr 22188 din 24.11.2020 UKRIFOT (Ucraina) Certificat Nr 451 din 05.11.2020

NVGG Nr 201120-071 din 20.11.2020



Lucrările participanților la conferința științifică și practice internaționale sunt publicate în colecție de lucrări științifice LOGOS.

URL: <https://ojs.ukiflogos.in.ua/index.php/logos/issue/view/20.11.2020>

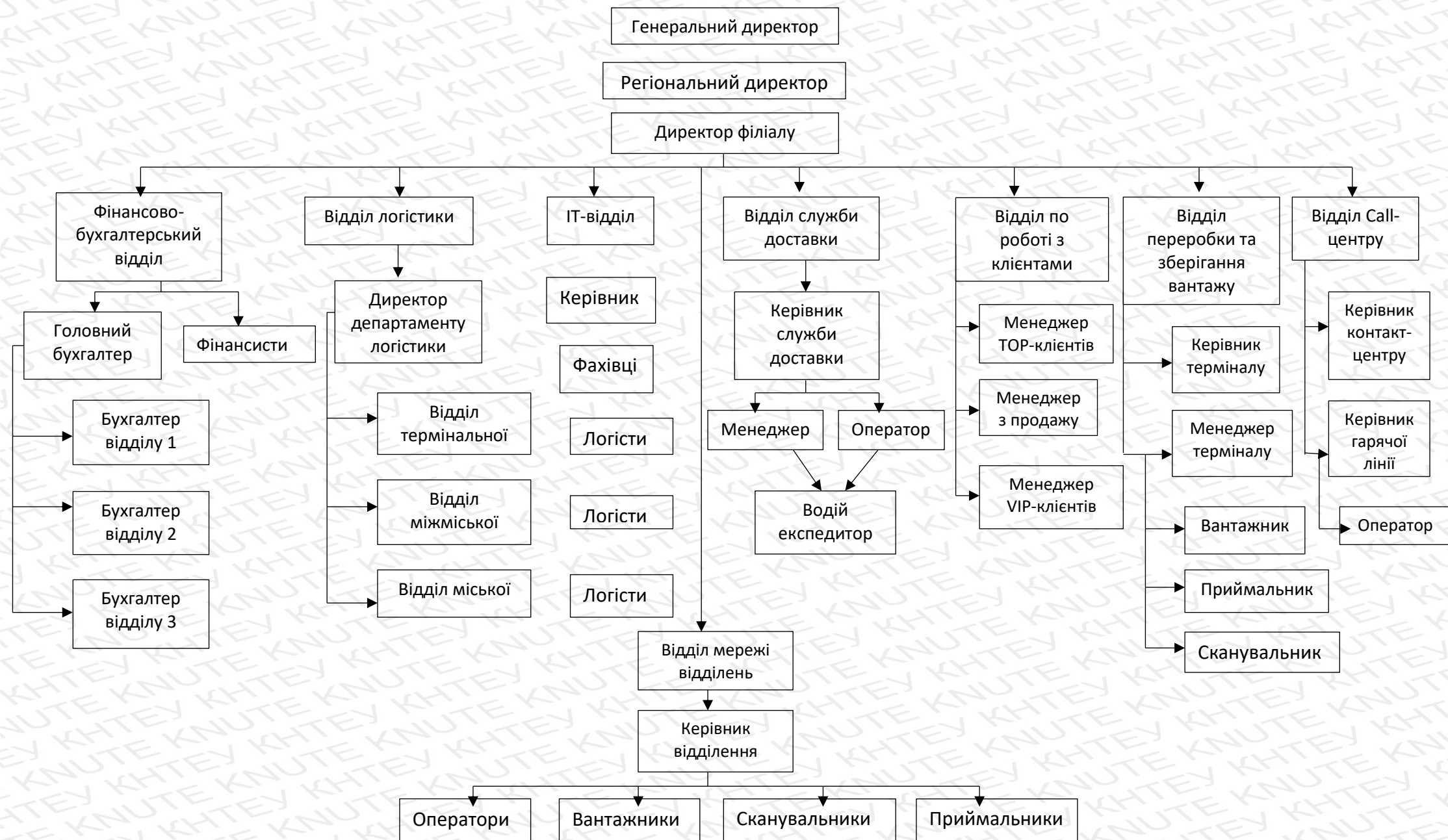
Șeful al Platforma europeană a științei
 Șeful al comitetului de organizare
HOLDENBLAT MARIIA



Фото відділень ТОВ «Нова Пошта»

**джерело: офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» [25]*

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»



Колаборація компанії «Нова Пошта» та гурту «Океан Ельзи»





**фрагменти рекламного відеоролика «Нова Пошта» за участі гурту «Океан Ельзи»*

Колаборація компанії «Нова Пошта» та української стрічки «Сказане
весілля»



*фрагмент к/ф «Сказане весілля»

Рекламний буклет АЗК «WOG»

ВІДПРАВЛЯЙ ТА ЗАПРАВЛЯЙ



*джерело: офіційний сайт «Нова Пошта» [25]

Фото поштматів «InPost» Польща



* джерело: офіційний сайт «InPost» [30]

Варіанти оформлення примірочних у відділеннях



Приклад щорічних звітів ТОВ «Нова Пошта»



«Гуманітарна пошта України»

соціальна ініціатива компанії «Нова Пошта»
з доставки гуманітарних вантажів

Підсумки першого року роботи



300

Волонтерських груп



44 268

Загальна кількість
відправлених посилок:

327

Міст беруть участь
у програмі

Найбільше відправляють



Київ



Харків



Львів



Одеса



Дніпропетровськ

Одяг
та взуттяПродукти
харчуванняЗасоби
захистуЗасоби
обігрівуЗапчастини для
автомобілів

Медикаменти

Господарські
товариБудівельні
матеріалиТовари для
дітей

7 814 т

вантажу
відправлено

20т

x 390

вантажна фура

ГУМАНІТАРНА
ПОШТА УКРАЇНИГУМАНІТАРНА
ПОШТА УКРАЇНИ

У 2018 РОЦІ



32

Середня
вага одного
відправлення

ГРУДЕНЬ

Найактивніший
місяць

1048,6

тон

Загальна вага відправлень у 2018 році



4787

відправлень



150

тон

15 390

тон

Загальна вага відправлень
за весь час роботи програми

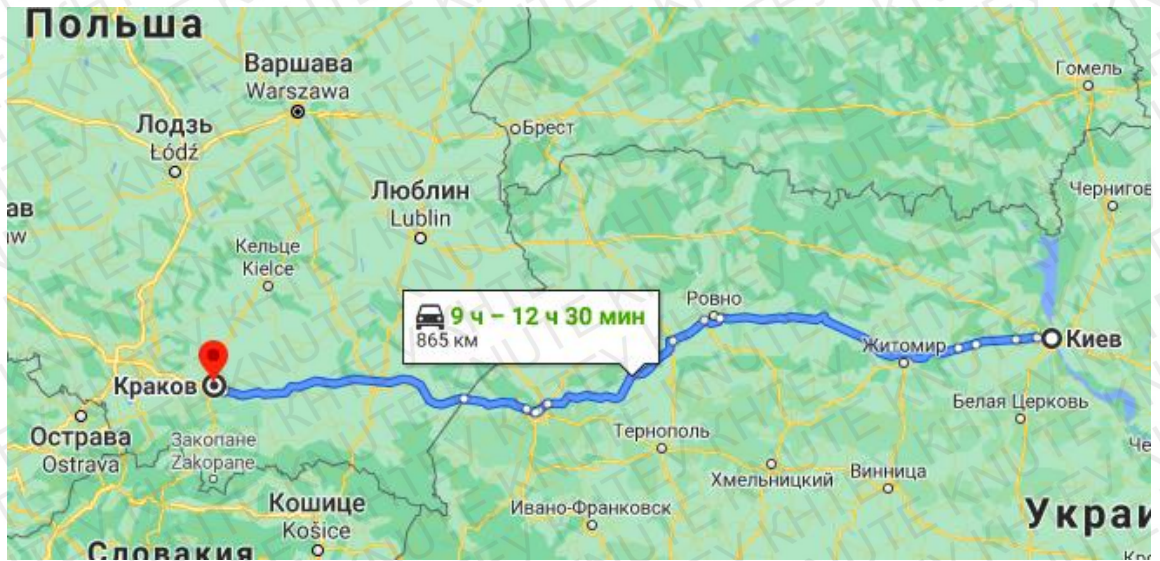
Найпопулярніші категорії відправлень



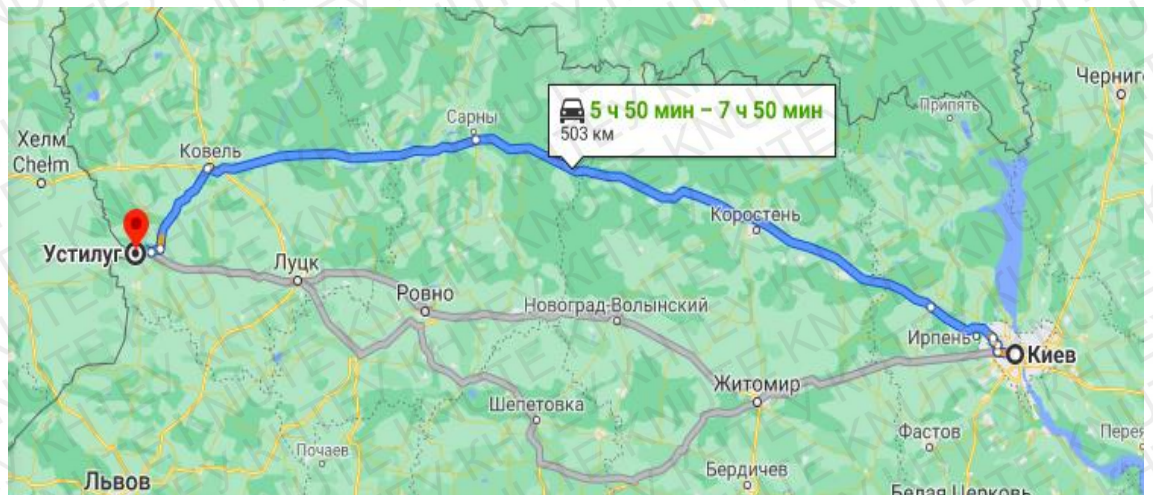
* джерело: офіційний сайт «Нова Пошта» [25]

ДОДАТОК П

Маршрут для перевезень з України в Польщу



Маршрут Київ-Краків



Маршрут від Києва до прикордонного пункту Устилуг

*складено автором за допомогою Google Maps