

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «Нова пошта», м. Варва)

Студентки 2 курсу 4м групи
спеціальність 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

Бурлаки Ірини
Русланівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Чуніхіна Тетяна
Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Бурлака І. Р., «Маркетингові стратегії підприємства у сфері послуг» (за матеріалами ТОВ «Нова пошта», м. Варва) – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено аналізу маркетингового стратегічного планування на підприємстві, розробці стратегічного плану маркетингових заходів та прогнозуванню ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта».

В процесі роботи зроблено висновки по існуючій маркетинговій стратегії компанії, розроблено нову маркетингову стратегію «стратегія диференційованих цін» для ТОВ «Нова Пошта», спрогнозовано і розраховано її ефективність та визначено термін окупності маркетингової стратегії.

Ключові слова: *Конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, Нова пошта, логістика, стратегічні цілі.*

ABSTRACT

Burlaka I.R., "Marketing strategies of the enterprise in the field of services" (based on the materials of Nova Poshta LLC, Varva) – Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialization "Marketing Management". – Kyiv National University of Trade and Economics. – Kyiv 2020.

The final qualifying work is devoted to the analysis of marketing strategic planning at the enterprise, development of the strategic plan of marketing actions and forecasting of efficiency of marketing strategy of Open Company "Nova Poshta".

In the course of work conclusions on the existing marketing strategy of the company are made, the new marketing strategy "strategy of differentiated prices" for Open Company "Nova Poshta" is developed, its efficiency is forecasted and calculated and the payback period of marketing strategy is defined.

Keywords: *Competitiveness, marketing strategy, marketing activity, Nova Poshta, logistics, strategic goals.*

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ | 7 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» | 13 |
| 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Нова Пошта»..... | 13 |
| 2.2. Аналіз маркетингового стратегічного планування на підприємстві..... | 17 |
| 2.3. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»..... | 21 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» | 26 |
| 3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства..... | 26 |
| 3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових заходів..... | 30 |
| 3.3. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»..... | 37 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 47 |

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з найважливіших двигунів логістичного процесу, як і в усьому світі, є розвиток електронної комерції. Українці все частіше замовляють товари через вітчизняні та зарубіжні інтернет-сайти. Але поряд зі збільшенням кількості якості, швидкість і надійність доставки повинні залишатися на певному рівні. Найбільші в Україні компанії-гравці поштового ринку, такі як «Нова пошта» та Укрпошта мусять підвищувати якість своїх послуг. Наразі «Нова пошта» почала інвестувати в розвиток та автоматизацію сортованих терміналів та інших об'єктів своєї інфраструктури. Сучасні процеси глобалізації світової економіки спричинили посилення конкуренції як на світовому так і на внутрішньому ринку. Конкурентоспроможність логістичних організації залежить від правильного підбору маркетингової стратегії.

Сьогодні маркетингова стратегія є значущим фактором формування конкурентоспроможності компанії на ринку.

Маркетингова стратегія – це втілення сукупності домінуючих принципів, конкретних маркетингових цілей на тривалий період і відповідних рішень по вибору і агрегування засобів (інструментів) для організації та здійснення орієнтованої на ці цілі бізнес-діяльності на ринку.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії для цільових ринків, використовуваний комплекс маркетингу, маркетингові витрати. У стратегіях, розроблених для кожного сегмента ринку, слід вивчати нові продукти (послуги) тощо, просування послуг, впровадження послуг для користувачів, а також вказувати, як стратегія реагує на ринкові загрози і можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження проблем ефективного формування і реалізації маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В.Алексєєв [35], С.С. Гаркавенко[35], Г. Ассель [9], В.Г. Герасимчук [35], С.М. Ілляшенко [33], Ф. Котлер [32, 19], З.Є. Шершньова [9], Г.Л. Багієв, Д. Дей, Ж.Ламбен [30], М. Мак-

Дональд [32], М. Портер [30, 31], Р.А. Фатхудинов [30]. У їхніх працях розглянуті питання маркетингового управління бізнес-процесами підприємства; сутності й змісту поняття «маркетингова стратегія» та аналізу її елементів. Водночас окремі питання формування інформаційно-аналітичної основи процесу розроблення і реалізації маркетингової стратегії, методологічні та організаційні підходи до розроблення стратегії маркетингу, її оцінки потребують подальшого розвитку.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка організаційно-прикладних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій у сфері послуг.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємопов'язаних завдань: теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства у сфері послуг, особливості формування маркетингової стратегії підприємства у сфері послуг; дослідження маркетингового середовища на підприємстві ТОВ «Нова пошта» та оцінювання її ефективності; розробка стратегічного плану маркетингових заходів, обґрунтування вибору та оцінка їх ефективності.

Об'єктом дипломної роботи є процес формування маркетингової стратегії підприємства у сфер послуг «Нова пошта».

Предметом дипломної роботи є механізм формування та аналіз ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства у сфер послуг.

Дослідження проводились за допомогою методів: експертних оцінок; аналіз конкурентів; дослідження структури ринку; дослідження зовнішньої та внутрішньої діяльності; дослідження виробничо-фінансової звітності.

Інформаційною базою дипломної роботи є нормативні закони та регіональні акти державного та регіонального рівнів управління; статистичний аналіз; бухгалтерська звітність.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дана дипломна робота складається з вступу, переліку умовних позначень, 3-х розділів, висновків та переліку використаної літератури. Робота вміщує 11 таблиць та 10 рисунків. В роботі опрацьовано 37 літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 49 сторінок.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

УДППЗ – Українське державне підприємство поштового зв'язку;

СМО – Chief Marketing Officer – директор з маркетингу, комерційний директор;

PR – Public Relations – зв'язки з громадськістю;

EAN – International Article Number – європейський стандарт штрих-коду, призначений для кодування ідентифікатора товару і виробника;

IT – Information Technology – інформаційні технології;

НВ – нинішня вартість;

ЧГП – чистий генерований грошовий потік;

ПІ – початкові інвестиції;

ЧНВ – чисту нинішню вартість;

ІД – індекс доходності;

ІП – індекс прибутковості;

Рр. – роки;

В т. ч. – в тому числі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Для поглибленого розуміння сутності поняття «стратегічний маркетинг» багато вітчизняних науковців розглядають маркетинг як окрему систему знань. Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку ХХ століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття. [32]

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну». Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити». Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача. [30]

Питання про реалізацію маркетингових стратегій виділяються в своїх роботах такі зарубіжні та вітчизняні автори, як Х. Анн, І. Ансофф, М. Асмолова, Г. Рассел, Г. Багієв, С. Горковенко, М. Дмитрук, А. Жданова, Є. Івченко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Дуглас К. Макбет, М. Макдональд, Т. Максимова, С. Полонець, І. Решетнікова, В. Сухорський, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, Н. Чухрай, С. Шершенкова та ін.

Американська асоціація маркетингу (англ. marketing – продаж, торгівля на ринку) [1] характеризує маркетинг, як функцію підприємства, яка включає

сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків із споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду.

Маркетингова стратегія – це втілення сукупності домінуючих принципів, конкретних маркетингових цілей на тривалий період і відповідних рішень по вибору і агрегування засобів (інструментів) для організації та здійснення орієнтованої на ці цілі бізнес-діяльності на ринку.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії для цільових ринків, використовуваний комплекс маркетингу, маркетингові витрати. У стратегіях, розроблених для кожного сегмента ринку, слід вивчати нові продукти (послуги) тощо, просування послуг, впровадження послуг для користувачів, а також вказувати, як стратегія реагує на ринкові загрози і можливості.

Основна мета маркетингової стратегії – взаємно узгодити маркетингові цілі компанії з її можливостями, вимогами споживачів, а також використовувати слабкі позиції конкурентів та їхні конкурентні переваги. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій за критеріями

| Маркетингова стратегія 1 | Характеристика 2 |
|--|---|
| Залежно від терміну їх реалізації | довгострокові; середньострокові; тимчасові |
| Залежно від стратегії життєвого циклу товарів компанії | стратегії на етапі виведення продукту на ринок; стратегії стадії росту; стратегії на етапі насичення ринку; стратегії на етапі занепаду |
| Відповідно до ринкового попиту | стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; підтримуюча маркетингова стратегія; стратегія ремаркетингу; демаркетингова стратегія |
| Залежності від загального економічного стану компанії | стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія зростання |
| За елементами комплексу маркетингу | продуктова стратегія; стратегія ціноутворення; торгова стратегія; стратегія просування |
| На основі конкурентних переваг (по Портеру) | стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрація) |
| Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту | стратегія розвитку; стратегія підтримання; стратегія збирання врожаю; стратегія елімінації |
| Залежно від методу вибору цільового ринку | стратегія товарної спеціалізації; сегментна спеціалізація; односегментної концентрація; вибіркова спеціалізація; |

| | |
|--|----------------------------|
| | стратегія повного покриття |
|--|----------------------------|

Закінчення таблиці 1.1

| 1 | 2 |
|---|---|
| Залежно від ступеня сегментації ринків збуту компанії | стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу |

Стратегія маркетингу послуг складається з наступних основних елементів:

- визначення цільових сегментів ринку;
- розробка чітких помітних переваг і концепції послуг позиціонування;
- визначення стратегії компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією;
- розвиток маркетингового комплексу.

Визначення цільових сегментів ринку. Першим пріоритетом є аналіз ринку. Необхідно розділити потенційний ринок на сегменти відповідно до різних потреб покупців, їх цінними можливостями, оцінити привабливість секторів і визначити сектора компанії.

Привабливість сегмента залежить від розміру сегмента, темпів зростання, інтенсивності конкуренції, середньої норми прибутку і відповідності поточним або потенційним можливостям компанії.

Наступний крок – вивчити потреби покупців і їх проблеми - вивчити конкурентів на цільовому ринку і якість їх послуг.

Помітна перевага. Необхідно розробити концепцію позиціонування, яка змусила б покупця звернутися до послуг компанії. Ця концепція заснована на розумінні найважливіших характеристик споживчих послуг: надійності, швидкого обслуговування, зручності та т. д.

Потім розробляється план комунікації з клієнтами з урахуванням характеру послуги, процесу обслуговування і стимулів для покупців.

Компанія повинна розробити бізнес-стратегію, яка перетворює маркетингові можливості в високі результати для компанії.

Сервісні організації розробляють свої маркетингові комплекси.

Товар – послуга. Послуги нематеріальні, тому споживачам складно заздалегідь оцінити послугу. Оскільки заздалегідь ознайомитися з послугою неможливо, підвищується рівень ризику клієнта при покупці. Однак надання послуг пов'язане з матеріальними чинниками – приміщеннями, обладнанням, рекламними матеріалами, співробітниками.

Ціна. Ціна грає важливу психологічну та економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки покупка послуги пов'язана з підвищеним ризиком. З іншого боку, відсутність іншої інформації і обмежений призначений для користувача досвід спонукають покупця орієнтуватися на ціну. Ціна як товарів, так і послуг залежить від якості. Якщо, на думку клієнта, якість пропонованих послуг висока, він готовий заплатити за них відповідну ціну. Високі ціни допомагають знизити навантаження в періоди пікового попиту, а низькі ціни стимулюють попит в періоди попиту.

Просування. Нематеріальні елементи послуг набагато складніше просувати споживачеві. Як правило, рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які вони пов'язують з характеристиками послуги. Відгуки споживачів мають велике значення в сфері послуг. Сервісні організації часто використовують методи прямих продажів.

Поширення. Послуги, які мають високий рівень контакту з клієнтом, розподіляються безпосередньо, так як постачальник обов'язково зустрінеться зі споживачем.

Розширення діяльності організації обмежується колом покупців, які мають її послугами. Тому організації вибирають одну з наступних напрямків:

Мережева стратегія. Стратегія заснована на підборі менеджерів, пошуку зручних локацій для торгових точок і управлінні інфраструктурою.

Нова стратегія обслуговування заснована на репутації організації та знанні менеджерами потреб клієнтів. Розвиток відбувається за рахунок надання нових послуг без зміни місця розташування організації і основного кола споживачів.

Багатосегментна стратегія. Організація використовує свої існуючі потужності для обслуговування нових сегментів ринку. Завдання полягає в тому,

щоб знайти сегменти, які будуть використовувати послуги для інших цільових ринків.

Змішана стратегія. Сервісні організації використовують комплексні стратегії: відкриття нових точок продажів, розвиток додаткових послуг, відкриття інших сегментів ринку. [31]

Комплекс маркетингу в сфері послуг розширено за рахунок додаткових елементів: середа, процес, люди. (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Комплекс маркетингу у сфері послуг

Навколишнє середовище (physical evidence) — дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови тощо.

Процес (process) — потік діяльності: рівень залучення споживачів, стандартизації тощо.

Люди (people) — власний персонал організації: підбір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура тощо.

Решта чотири елементи відповідають комбінації маркетингу, пов'язаної з матеріальним продуктом. (4-«P»). [31]

Процес розробки маркетингової стратегії для підприємства відбувається шляхом реалізації етапів. Я визначила три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка та впровадження маркетингової стратегії. Кожен наступний є логічним продовженням попереднього. Зміст етапів, зазначені в таб. 1.2, трактуються відповідно до способу збору інформації.

Таблиця 1.2

Етапи розробки плану стратегії ТОВ «Нова пошта»

| Етап | Зміст етапів | Сутність |
|---|--------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Дослідження ринку | аналіз зовнішнього середовища | аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців |
| 1 | 2 | 3 |
| | аналіз внутрішнього середовища | аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, структури |
| 2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства | формування цілей | розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку |
| | сегментування | визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства |
| | маркетинговий комплекс | розробка політики ціноутворення, організації продаж у послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг |
| 3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку | планування реалізації | оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства |
| | оцінка результатів | оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребам комплексу |

*побудовано за даними [30; 7; 3]

На першому етапі маркетингові дослідження аналізують ринкове середовище, яке передбачає кількісні (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви придбання, процес закупівлі, інтенсивність конкуренції).

Маркетингові стратегії засновані на наборі методів отримання інформації [7, 3]. Процес маркетингового дослідження складається з кількох етапів, а саме: формування цілей дослідження, розробка плану дослідження, його реалізація, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій [30, 7, 3].

На етапі розробки плану стратегії розглядаються всі методи дослідження і вибираються оптимальні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Нова Пошта»

«Нова Пошта» почала свою діяльність в 2001 році. Більше 11 років компанія пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставку товарів і кореспонденції в будь-яку точку України. Доставка здійснюється з використанням усіх можливих технологій доставки: «Склад-Склад», «Двері-Двері», «Склад-Двері» та «Двері-Склад». [30]

Нова Пошта одним з перших операторів ринку експрес-перевезень надала повний комплекс послуг з доставки документів та вантажів, і сьогодні є безумовним лідером в цій сфері як за вантажообігом, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

Компанія постійно розширює географію своєї діяльності і за 11 років пройшла шлях від одного маршруту до покриття всієї території України. Зараз мережа «Нової Пошти» налічує понад 1052 філій в більш ніж 646 населених пунктах України. На рис. 2.1 показано кількість філій, розташованих у всіх регіонах України.

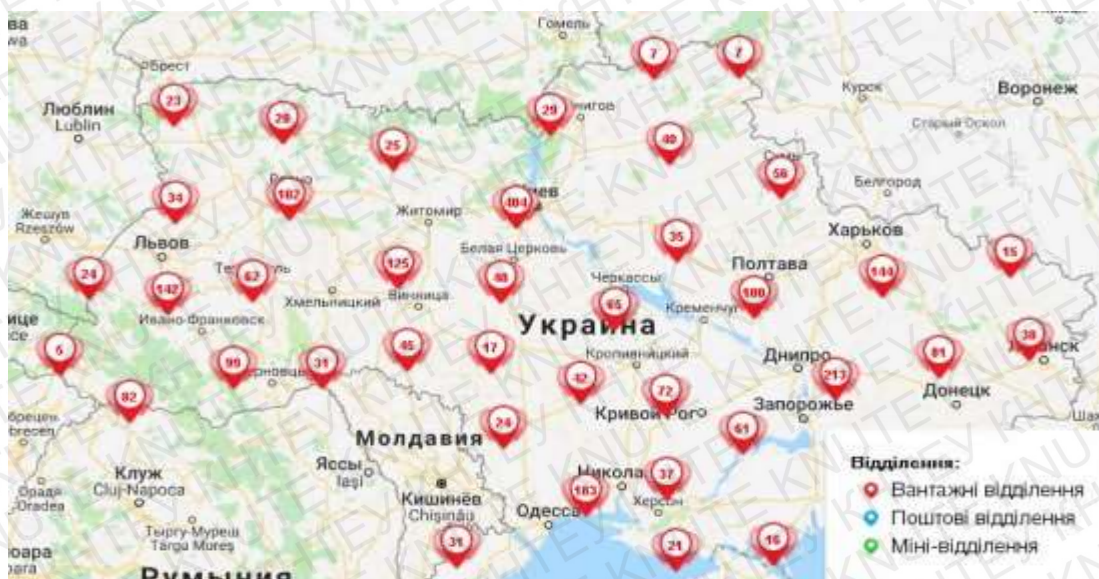


Рис. 2.1. Географія розташування відділень ТОВ «Нова Пошта»
Сьогодні ТОВ «Нова пошта» сильно відстає від зарубіжних поштових операторів, оскільки не може надавати якісні інтернет-послуги. [8]

В цілому компанія пропонує споживачам понад 70 видів послуг.

Найбільш швидко розвиваються наступні класи поштових послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу; електронна торгівля; рекламні послуги. Послуги логістики надаються у 28% країнах (у 35% розвинутих державах, і у 26% державах, що розвиваються). (рис. 2.2) [30], [8]

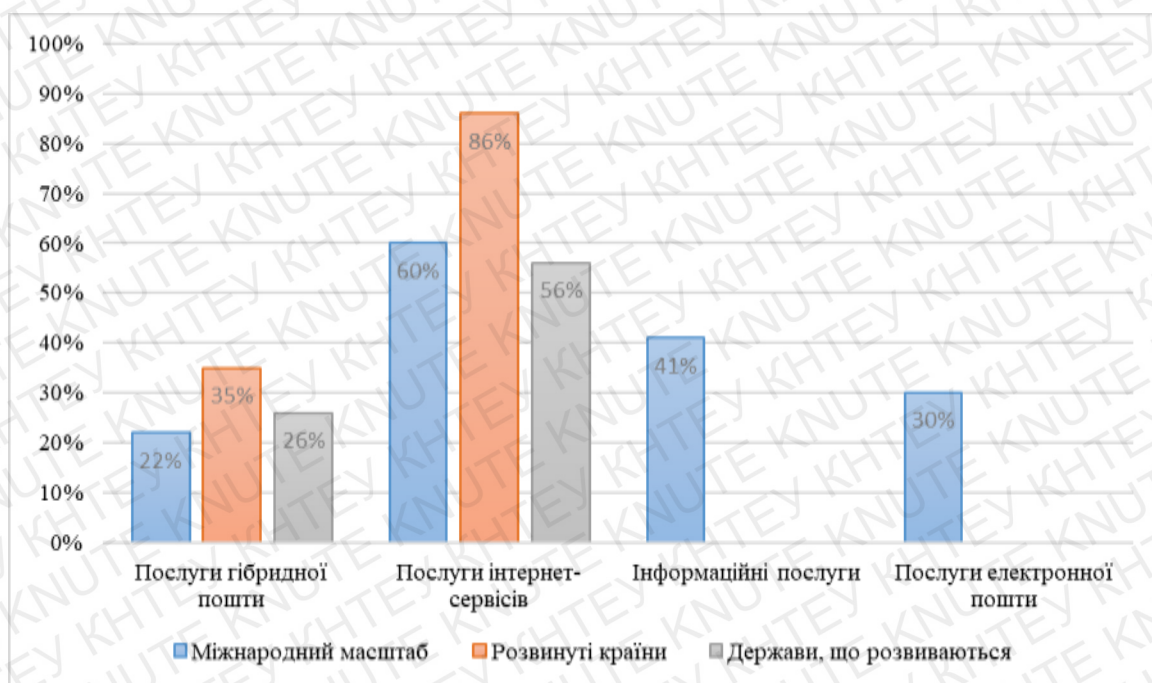


Рис. 2.2. Логістичні послуги «Нова пошта»

**побудовано за даними [6]*

Фінансовий аналіз і економічні характеристики підприємства дозволяють виявити його сильні і слабкі сторони, а також оцінити потенціал економічної діяльності підприємства. Аналіз і оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін ТОВ «Нова Пошта» може бути проведена на основі аналізу фінансово-господарської діяльності компанії. Для цього необхідно провести комплексний огляд основних показників господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» [32, с.68].

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» буде проводитися за 3 звітні періоди (2017-го, 2018-го, 2019-го рр.).

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» буде проводитися по таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2017-2019 рр.

| Показники | Роки | | | Відхилення 2017 рік до 2019 року | |
|---|--------|--------|--------|----------------------------------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | +, - | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 568342 | 679832 | 967754 | 399410 | 84,55 |
| Собівартість наданих послуг, тис.грн. | 479856 | 565415 | 738005 | 258149 | 78,13 |
| Валовий прибуток, тис. грн. | 88486 | 114417 | 229749 | 141263 | 266,54 |
| Адміністративні витрати, тис.грн. | 16103 | 23587 | 42852 | 26749 | 166,12 |
| Витрати на збут, тис.грн. | 2977 | 5114 | 5186 | 2210 | 74,24 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн., в т.ч.: | 438535 | 566816 | 786943 | 348408 | 79,45 |
| - постійні витрати | 19079 | 28701 | 48038 | 28959 | 151,78 |
| - змінні витрати | 419456 | 538115 | 738905 | 319449 | 76,16 |
| Прибуток від реалізації, тис.грн. | 5312 | 17347 | 36317 | 31005 | 583,70 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | 5781 | 22398 | 46721 | 40940 | 556,67 |
| Витрати на 1грн. чистої виручки від реалізації, грн. | 0,99 | 0,97 | 0,95 | -0,04 | -3,91 |
| Рентабельність господарської діяльності, % | 1,17 | 2,89 | 4,45 | 3,28 | - |
| Рентабельність продукції, % | 1,22 | 3,4 | 4,98 | 3,76 | - |

*побудовано за даними компанії [30]

Результати аналізу свідчать про зростання загальної ефективності підприємства за останні роки. Зокрема, в 2017 році чистий прибуток від надання послуг склала 568 342 тис. грн. У 2019 році відбулося збільшення виручки на 399 410 тис., або 86% в порівнянні з 2017 роком, склавши 967 754 тис. грн. Чистий прибуток компанії в 2017 році була невеликою, а в 2019 році вона збільшилася на 40 940 тисячі гривень, що становить 46 721 тисячі гривень. З позитивних моментів слід відзначити зменшення частки витрат на 1 грн. чиста виручка від реалізації продукції на 0,04 грн, що свідчить про підвищення ефективності

діяльності

ТОВ «Нова Пошта». Слід зазначити, що компанія прибуткова, в порівнянні з 2017 роком, показник рентабельності господарської діяльності збільшився на 3,28 пункти і склав 4,45%, а показник рентабельності збільшився на 3,76 пункти і становить 4,98% в 2019 році.

SWOT-аналіз – це оцінка реального стану і стратегічних перспектив компанії, заснована на результатах вивчення сильних і слабких сторін компанії, її ринкових можливостей і факторів ризику [11, с.23].

На підставі виявлених чинників побудуємо розгорнуту SWOT – матрицю для ТОВ «Нова Пошта», яка дозволить розглянути в сукупності сильні і слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.2).

Визначені можливості мають різне значення для підприємства. ТОВ «Нова Пошта» рекомендовано звернути увагу на такі можливості у системі управління маркетинговою діяльністю:

- кваліфікація маркетингового персоналу та висока якість послуг може забезпечити розширення сегменту споживачів;
- поява та використання нових технологій формує конкурентну перевагу компанії і дозволяє ще більш ефективно працювати на ринку.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT- аналізу маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта»

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільне фінансове становище. 2. Наявність кваліфікованого персоналу. 3. Добра мотивація співробітників. 4. Розвинена інформаційна система і систематизація документообігу. 5. Низька плинність кадрів. 6. Висока якість послуг, що надаються 7. Індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта. 8. Висока якість послуг, що надаються. | <p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність налагоджених партнерських відносин. 2. Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів. 3. Незадоволений попит на послуги деяких фахівців. 4. Поліпшення демографічної ситуації. 5. Державне регулювання конкуренції в галузі. 6. Поява нових технологій. 7. Залучення нових клієнтів. |
| <p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність проектного відділу. 2. Затримка виплат по заробітній платні. 3. Недостатня рекламна політика. 4. Низький рівень менеджменту. | <p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява конкурентних переваг у конкурентів. 2. Відсутність бар'єрів входження в галузь. |

*побудовано за даними компанії [31; 7]

До основних загроз ТОВ «Нова Пошта» слід віднести низький рівень стратегічного маркетингу і появу нових конкурентів, які можуть значно погіршити конкурентну позицію підприємства. Звідси необхідно забезпечити належний підхід до ліквідації або нейтралізації таких загроз:

- поява конкурентних переваг у конкурентів;
- недосконала рекламна політика може привести до втрати потенційних клієнтів і ослаблення конкурентних переваг.
- відсутність чіткої взаємодії всередині організації може привести до втрати інформації і прийняття неправильних рішень, до погіршення відносин з партнерами;

За результатами SWOT аналізу виявлено, що до основних слабких сторін та загроз діяльності ТОВ «Нова Пошта» слід віднести ослаблення конкурентних переваг та 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 «Нова пошта» з метою залучення додаткових клієнтів та підвищення ефективності системи стратегічного маркетингу. [7]

Основний перспективою розвитку підприємства в майбутньому є впровадження таких послуг, як поширення рекламних інформаційних матеріалів, лотерей, розробка бази даних і подальший розвиток фінансових послуг.

На мій погляд, ринок послуг експрес-доставки в Україні – один з найперспективніших і динамічно розвиваються в Україні, і «Нова пошта», завдяки своєму досвіду, клієнтоорієнтованості і доступності, безсумнівно, збільшить свою частку на цьому ринку.

2.2. Аналіз маркетингового стратегічного планування на підприємстві

Організаційна структура маркетингової діяльності філіальної мережі ТОВ «Нова пошта» представляє собою дворівневу систему, що складається з наступних рівнів:

1. Рівень стратегічного управління маркетингом всій мережі філій ТОВ «Нова Пошта».
2. Рівень управління маркетинговою діяльністю регіональних підрозділів (окремих філій) ТОВ «Нова Пошта».

Організаційна структура системи стратегічного маркетингу мережі пунктів експрес-доставки ТОВ «Нова пошта» представлена на рис. 2.3.

Аналіз показав, що комерційний директор (СМО) є керівником системи стратегічного маркетингу ТОВ «Нова пошта».

СМО (Chief Marketing Officer) Директор з маркетингу (комерційний директор), керівник, відноситься до категорії топ-менеджменту, топ-менеджменту ТОВ «Нова Пошта». Він впливає на всі чотири аспекти маркетингу: продукт, ціна, просування, місце. Визначає маркетингову стратегію підприємства, приймає рішення на вищому рівні, керує маркетинговою службою ТОВ «Нова Пошта».

У його зону відповідальності також входять більш вузькі напрямки реклами, PR, прес-служби.

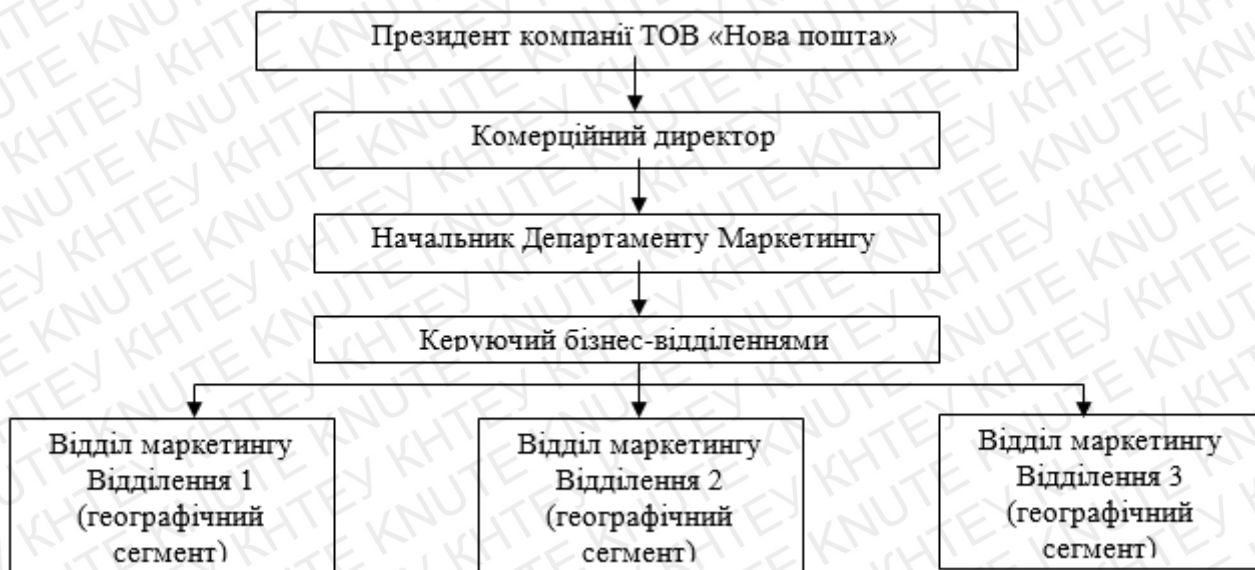


Рис. 2.3. Організаційна структура стратегічного управління маркетинговою діяльністю мережі відділень експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта»

Основними стратегічними функціями комерційного директора ТОВ «Нова Пошта» є:

1. Формування і реалізація маркетингової стратегії мережі.
2. Аналіз ринкового середовища і каналів збуту.
3. Моніторинг маркетингової активності і цін конкурентів.
4. Стратегічне прогнозування споживчого попиту на ринку експрес-доставки.
5. Розробка і організація маркетингових досліджень і ініціатив.
6. Складання та реалізація стратегічного маркетингового плану.
7. Аналіз маркетингової активності торгової мережі, при необхідності коригування.
8. Планування і бюджетний контроль відділу маркетингу.
9. Робота з командою відділу маркетингу: відбір, навчання, оцінка.

Формування і реалізація загальної корпоративної маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» здійснюється в рамках існуючої структури Департаменту маркетингу мережі пунктів експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта». (рис. 2.4)



Рис. 2.4. Організаційна структура Департаменту маркетингу мережі відділень експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта»

Стратегічні цілі відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»:

- комплексне дослідження регіонального ринку експрес-доставки і розвитку, виходячи з його прогнозів, потреб у послугах, що надаються;
- забезпечення стійкої реалізації товарів (надання послуг) в обраному географічному сегменті;
- ринкова орієнтація діяльності, в асортимент входять тільки ті послуги, які продаються;
- формування і реалізація товарної, цінової і збутової політики;
- визначення та реалізація заходів щодо формування попиту і стимулювання продажів;
- забезпечення потреби підприємства в сировині та матеріально-технічних ресурсах;
- своєчасна підготовка і укладення договорів на поставку товарів і ресурсів;
- контроль і аналіз відвантаження товарів і поставок ресурсів;
- реалізується орієнтація менеджменту підприємства і господарської діяльності на потреби покупців в послугах.

Для проведення стратегічного маркетингового аналізу необхідна відповідальна, збалансована організація і певний порядок його виконання.

Управління якістю логістичних послуг Нової пошти можна представити у вигляді певних етапів:

Перший етап – методи і процедури залежать від обраних логістичних концепцій і стратегії управління якістю логістичних послуг з точки зору споживачів.

Другий етап – організація управління логістикою – припускає, що вище керівництво компанії встановлює відповідні процедури управління і контролю в залежності від обраної логістичної стратегії.

На *третьому етапі* визначаються і обґрунтовуються вимоги споживачів до конкретних логістичних функцій. Більшість компаній орієнтуються на потреби зовнішніх клієнтів, але внутрішні клієнти також важливі у вирішенні проблем

якості послуг, тобто виробничі підрозділи і персонал, який займається маркетингом, фінансами і т. д.

Четвертий етап вимагає постійного моніторингу і реєстрації змін вимог. Він використовує такі методи, як анкети, інтерв'ю, фокус-групи і т. д.

Шостий крок – реалізація прийнятої стратегії якості.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що діяльність підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, їх ринків збуту й обґрунтування плану виробництва і збуту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на послуги, і оцінка ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінка стабільності і ефективності виробництва і продажу послуг, їх конкурентоспроможності та пошук резервів підвищення рівня якості послуг;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання продажу послуг.

Маркетинг дозволяє регулювати виробництво і продаж послуг в довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливом динаміки навколишнього середовища, уточнювати асортимент на основі дослідження життєвого циклу послуг і сприяти розвитку нових видів товарів і послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що в цілому підприємство працює стабільно, але є ряд проблем, які потребують подальшого вивчення та усунення.

2.3. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Найбільш слабкими напрямками маркетингової діяльності «Нова пошта» є «Сегментування ринку», «Планування маркетингу». Компанія не розробляє маркетинговий план, не визначає загальну стратегію підприємства і маркетингову стратегію.

В результаті, маркетинговий комплекс не ідеальний; маркетингові функції реалізовані не в повному обсязі. Крім того, компанія не розвиває сервіси для цільових сегментів.

Відділ маркетингу пропонує свої послуги всім, хто купує, тобто використовує стратегію недиференційованого маркетингу, що вкрай небезпечно в умовах жорсткої конкуренції. Використання сучасних інформаційних технологій в наданні послуг споживачам було введено і розширюється. Існує корпоративний інтернет-портал (novaposhta.ua), який об'єднує інформаційні ресурси філій підприємства.

Через низький рівень професійної підготовки проводиться неефективна маркетингова політика. Співробітники служби маркетингу не розуміють переваг вибору перспективних сегментів ринку і правильного позиціонування послуги, а це дозволяє компанії знаходити ринкові «ніші» і успішно просувати свої послуги на ринку.

Інші функції маркетингу на аналізованому підприємстві також не дуже ефективні. Цінові стратегії не визначаються, основний метод ціноутворення – витратний, підприємство не застосовує гнучку систему знижок. Рекламна кампанія проводиться нерегулярно, план-графік не розробляється, не оцінюється ефективність рекламної кампанії. Заходи щодо стимулювання збуту не знайшли широкого застосування на підприємстві. [31]

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України. Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка. [31]

Найгострішою є конкуренція між ТОВ «Нова пошта» та УДППЗ «Укрпошта», що є домінуючим оператором поштового зв'язку в сегменті надання універсальних послуг (90–95 %). (рис. 2.5) Зокрема, ТОВ «Нова пошта» пропонує широку пропозицію послуг, вищі логістичні та маркетингові стандарти

обслуговування споживачів, зокрема швидкі терміни доставки, однак поступається

УДППЗ “Укрпошта” за показником доступності послуг, ідентифікованою кількістю регіональних відділень та вищими тарифами. УДППЗ “Укрпошта” суттєво поступається ТОВ “Нова пошта” за показниками менеджменту якості поштового зв’язку, в тому числі тривалими термінами доставки вантажів. [31]

Основне завдання маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Нова пошта» – збільшення прибутку. Цього можна домогтися за рахунок чіткої координації роботи служби підтримки клієнтів за їх замовленнями, у яких є терміни доставки.

Все це дозволяє отримати конкурентну перевагу на ринку і знизити витрати. При забезпеченні реалізації стратегії маркетингового розвитку завданням менеджменту компанії «Нова Пошта» є координація дій фахівців різних служб, керуючих логістичним потоком, для досягнення необхідного рівня інтеграції функцій обслуговування клієнтів.



Рис. 2.5. Популярність служби доставки серед інтернет-користувачів

Одним з факторів успіху компанії «Нова Пошта» є стрімке впровадження

елементів інформаційної підтримки в її маркетингову діяльність. Це використання штрих-кодів для маркування вантажних місць та забезпечення кожного відділу відповідним обладнанням для обробки інформації. ТОВ «Нова пошта» створила єдину базу даних, яка діє по всій Україні і оновлюється в режимі реального часу.

Завдяки впровадженню EAN в діяльність істотно скоротився час обробки замовлення, здійснюється контроль за переміщенням вантажу, кожен клієнт може дізнатися про стан, місцезнаходження, терміни доставки свого вантажу.

Крім того, завдяки сучасному сайту компанії клієнти можуть оформити замовлення онлайн, що значно скорочує час відправлення товару, а також витрати на оформлення. Така послуга є новинкою на транспортному ринку України та надає низку конкурентних переваг.

Ефективним кроком в забезпеченні маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта» є створення логістичних альянсів з інтернет-магазинами України. (рис. 2.6) Створення таких альянсів дозволило розширити клієнтську базу за рахунок покупців інтернет-магазинів, значно скоротити час транспортування товарів від інтернет-магазину до кінцевого споживача, знизити вартість доставки і підвищити ефективність інтернет-магазини.

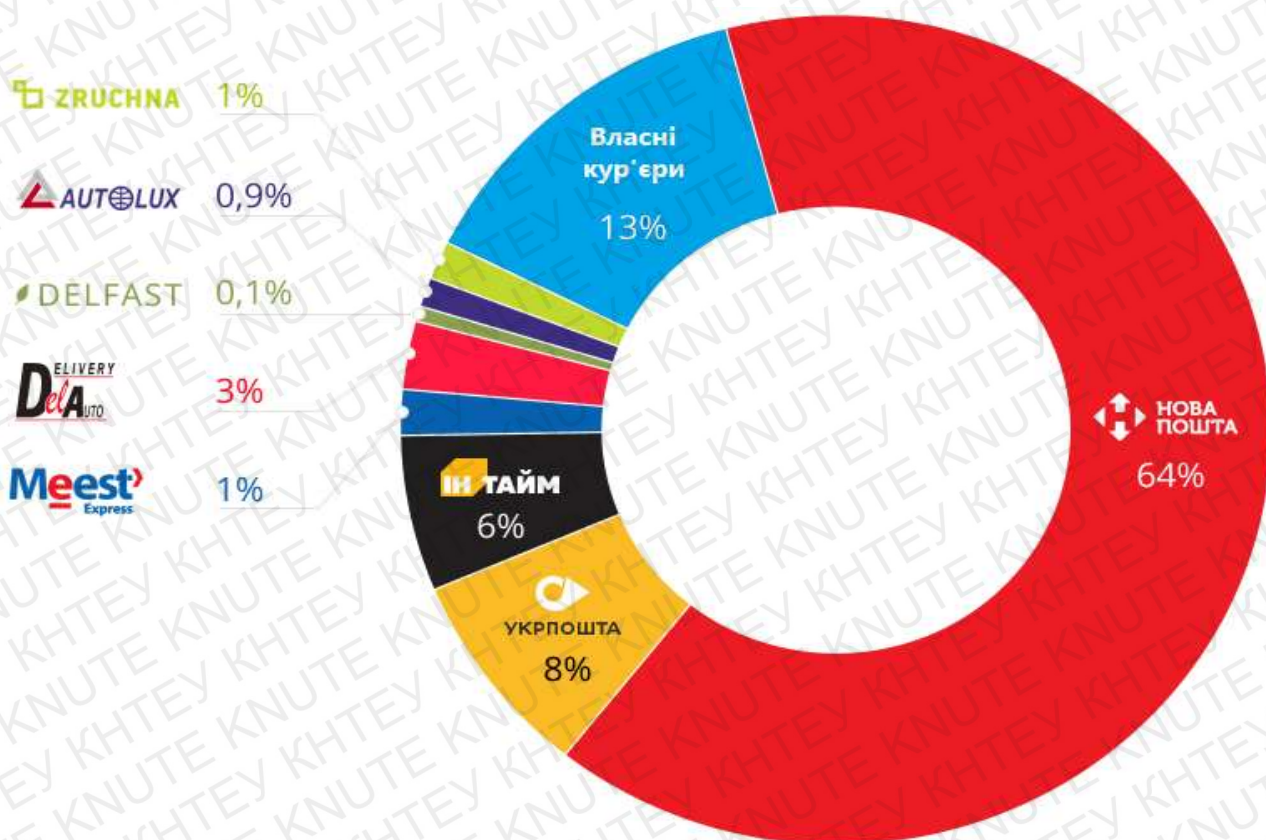


Рис. 2.6. Відсоток інтернет-користувачів, що обирають певну службу доставки

ТОВ «Нова пошта» в Україні є лідером експрес-доставки, але і має куди розвиватись. З цих тверджень можемо зробити такий висновок, що для підприємства на даному етапі підходять стратегії лідера галузі. До них відносять:

- стратегія постійного наступу;
- стратегія оборони й зміцнення;
- стратегія відносно фірм, що ідуть за лідером
- стратегія цінової диференціації. [7]

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що діяльність підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, їх ринків збуту й обґрунтування плану виробництва і збуту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на послуги, і оцінка ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінка стабільності і ефективності виробництва і продажу послуг, їх конкурентоспроможності та пошук резервів підвищення рівня якості послуг;

– розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання продажу послуг.

Маркетинг дозволяє регулювати виробництво і продаж послуг в довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливом динаміки навколишнього середовища, уточнювати асортимент на основі дослідження життєвого циклу послуг і сприяти розвитку нових видів товарів і послуг.

Таким чином, зазначені нововведення в стратегічному маркетинговому плануванні компанії «Нова Пошта» дозволили розширити клієнтську базу, оскільки завдяки вдосконаленню інформаційної підтримки значно покращився обслуговування клієнтів, а також скоротилися терміни доставки товарів зменшено. В даний час не існує аналога організації маркетингової системи серед конкурентів, і, відповідно, ТОВ «Нова Пошта» займає лідируючі позиції серед компаній, що займаються вантажоперевезеннями по території України.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства

При аналізі маркетингової діяльності «Нова пошта» було виявлено, що компанія використовує стратегію зростання в своїй діяльності, а саме: диверсифікацію, що, однак, не дає бажаних результатів. Звичайно, «Нова пошта» в Україні є лідером серед поштових операторів, але є і можливості для розвитку, щоб зберегти свої позиції.

З цих тверджень можна зробити висновок, що для підприємства на даному етапі підходять маркетингові конкурентні стратегії, які включають [13]:

- стратегію лідера ринку або стратегію постійної атаки;
- стратегію претендента, або стратегію захисту і зміцнення;
- стратегію послідовника, або стратегія фірм, слід за лідером;
- стратегію диференціації цін.

Першим елементом маркетингової стратегії «Нової пошти» є товарна політика, яка повинна бути орієнтована на потреби споживачів, економічну ефективність економічної діяльності, відповідати філософії компанії та підтримуватися відповідним рівнем комунікації на основі ефективного позиціонування товару. Тому розробка товарної політики повинна бути пов'язана з сегментацією ринку та визначенням споживчих цінностей.

Далі потрібно визначити цінності клієнта. Цінність є результатом формування споживчих уподобань на кожному етапі створення та просування товару.

Цілі товарної політики ТОВ «Нова пошта» повинні включати:

- пошук ринкових ніш;
- розширення товарного асортименту;
- визначення цільової аудиторії та цінності товару для споживачів;
- розробка концепції товару;

- оцінка рівня витрат, резервів для їх зменшення;
- реєстрація технічних характеристик продукції, показників якості;
- оцінка факторів конкурентоспроможності продукції;
- аналіз ризиків та розробка заходів щодо їх зменшення;
- визначення сфер співпраці, партнерства (аутсорсинг послуг).

Основним аспектом вдосконалення товарної політики ТОВ «Нова пошта» може бути запровадження асортименту та системи управління якістю послуг. У свою чергу, він включає три функціональні підсистеми: планування (прогнозування), організацію та реалізацію, контроль та координацію.

Діями, що забезпечують впровадження підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю послуг в інтегровану систему маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта», можуть бути:

- формування поточної та майбутньої політики підприємства в області асортименту і якості послуг;
- формування обґрунтованих замовлень і замовлення на поставку товарів;
- формування торгового асортименту із забезпеченням пріоритету споживача.

Здійснення перерахованих заходів можливі на підставі наступних маркетингових досліджень для управління набором і якістю послуг, що надаються ТОВ «Нова Пошта» для:

- поточних і майбутніх потреб сегментів ринку;
- вивчення вимог споживачів до асортименту і якості послуг;
- вивчення мотивації і моделей поведінки покупців на ринку;
- дослідження сегментації ринку і типології споживачів;
- вивчення споживчих характеристик та конкурентоспроможності послуг різних конкурентів;
- вивчення стандартів якості;
- вивчення реакції ринку на нові види послуг;

– аналізу інформації про якість і асортимент послуг відповідно до отриманої від споживачів, за допомогою «зворотного зв'язку».

Завдання цього підприємства на найближчі п'ять років – вивести компанію на етап сталого зростання. Для цього необхідно спланувати подальше розширення бізнесу в міжнародному напрямку і розвиток місцевої інфраструктури, щоб забезпечити більш легку, швидку і зручну доставку. Підвищення ефективності внутрішніх корпоративних і логістичних процесів і використання інноваційних рішень також має бути серед основних пріоритетів.

В ході аналізу цих стратегій було встановлено, що саме стратегія диференційованих цін в об'єднанні зі стратегію лідера ринку – найбільш приваблива для національного оператора в сучасних умовах розвитку ринку поштових послуг. Стратегія Challenger, або стратегія захисту і підкріплення, полягає в тому, щоб закрити ринок для нових фірм, захищаючи і зміцнюючи позицію лідера.

Завдання сильної захисту - зберегти існуючу частку ринку, зміцнити існуючі ринкові позиції і захистити всі конкурентні переваги підприємства.

Стратегія компанії-лідера – це процес конкурентного тиску з боку компанії на інші компанії з метою змусити їх стати «слухняними» послідовниками. Однак це неможливо, оскільки всі конкуренти «Нової пошти», які мають частки на інших ринках, не можуть перетворити їх на «слухняних» послідовників.

Стратегія лідерства, або постійний наступ, характеризується постійним вдосконаленням та інноваціями, які просто необхідні для реалізації «Нової Пошти» в сучасних умовах розвитку, що забезпечить компанії новий рівень розвитку.

Для забезпечення цих завдань компанія повинна виконати ряд дій, а саме:

– компанія повинна встановити мінімальні ціни на послуги, забезпечуючи належний рівень їх якості для збільшення бар'єрів для виходу на ринок поштових послуг;

– компанія повинна постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, які дозволять їй мати переваги перед конкурентами, а це найважливіший показник успіху;

– для забезпечення виконання основних завдань необхідно проводити спеціальні маркетингові заходи, покращувати існуючі і запускати нові продукти і послуги (створення окремої площадки для адресної доставки, запуск і розвиток мережі власних продуктів за індивідуальним замовленням, розвиток інноваційних послуг, підвищення якості та сервісу, активне впровадження ІТ).

Це важливі фактори, поряд з розробкою законодавчих та нормативних правових актів, що регулюють відносини в сфері поштових послуг, що сприяють досягненню «Нової Пошти» якісно нового розвитку і модернізації. (рис 3.1)

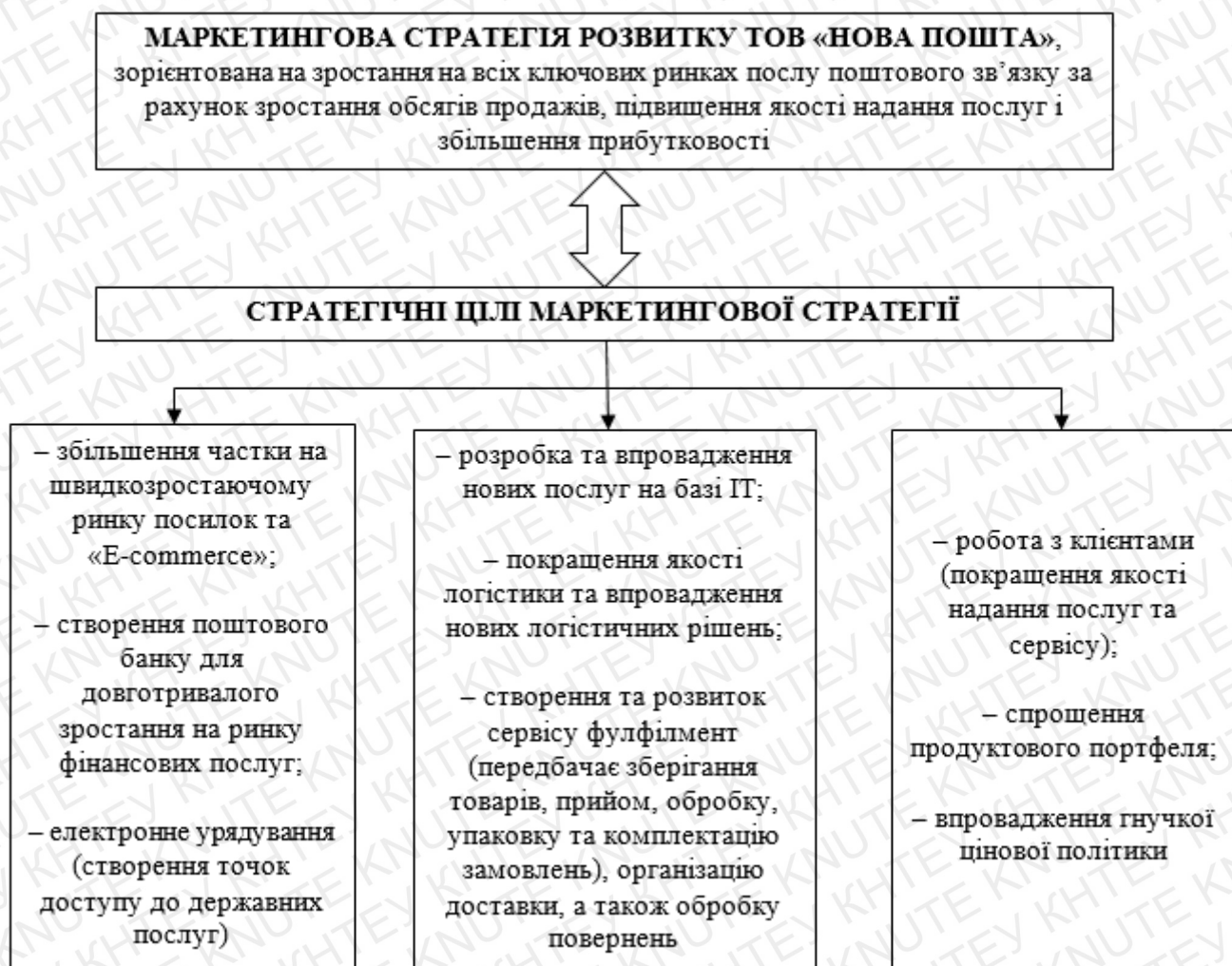


Рис. 3.1. Основні напрями реалізації обраної маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Нова пошта»

Можна зробити висновок, що для ефективного управління стратегічним маркетингом ТОВ «Нова Пошта» доцільно реалізувати комплекс напрямків, зокрема: систематичний аналіз продуктової політики, що дозволяє одночасно оцінювати ступінь задоволеності клієнтів, досягнення цілей компанії за прибутковістю і ресурсної безпеки; створення умов для успішної реалізації стратегії цінового лідерства або стратегії слідування за лідером за допомогою ефективного розподілу товарів, формування споживчих цінностей; застосування і розвиток актуальних каналів продажів для ефективного просування послуг; вдосконалення комунікаційної діяльності за рахунок використання прогресивних каналів комунікації, пропозиції якісного, інноваційного, оригінального контенту, розвитку співпраці з високотехнологічними організаціями.

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових заходів

Розробка індивідуальної маркетингової стратегії підприємства починається з визначення місії підприємства.

При розробці нової маркетингової стратегії бажано інтерпретувати місію компанії – полегшити доставку для життя і бізнесу, полегшити життя клієнтам.

Для цього команді «Нової Пошти» необхідно впровадити нові продукти і послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти і кращий світовий досвід, а також вийти на міжнародний ринок послуг.

При впровадженні нової маркетингової стратегії, у своїй роботі «Нова Пошта» повинна орієнтуватися на три основних принципи:

- надійність;
- швидкість;
- зручність.

Пріоритетним завданням ТОВ «Нова пошта» повинна стати розробка стратегії маркетингового розвитку. Розробка маркетингової стратегії як частини

стратегії розвитку послуг експрес-доставки стає, мабуть, найактуальнішою проблемою для самовизначення підприємства в конкурентному середовищі.

Розробка стратегії починається з визначення корпоративної місії, корпоративних і функціональних цілей, а потім на основі маркетингового і ситуаційного аналізу розробляється стратегічний маркетинговий план.

Стратегічні цілі маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- збільшення частки на швидко зростаючому ринку посилок і електронної комерції;
- розробка та впровадження нових ІТ-сервісів;
- підвищення якості логістики та впровадження нових логістичних рішень;
- вдосконалення і розвиток служби фулфілмента (передбачає зберігання товарів, прийом, обробку, упаковку і комплектування замовлень), організацію доставки, а також обробку повернень;
- впровадження гнучкої цінової політики;
- подальше розширення філіальної мережі і збільшення географії присутності.

Нові онлайн-сервіси та ІТ-рішення дозволяють одним клацанням миші отримати розширену необхідну інформацію про послуги, відтворенні і відстеження замовлень; прості схеми взаємодії з компанією; розширення сортування упаковки для гарантії цілісності будь-якого бачення відправлень; удосконалення нових інновацій.

Приклад розробки Положення про місію ТОВ «Нова Пошта», що працює у сфері експрес-доставки вантажів представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Структура «Положення про місію ТОВ «Нова Пошта», як головного стратегічного орієнтира в формуванні цілей маркетингу

| |
|------------------------------|
| I. Місія підприємства |
|------------------------------|

| | |
|--|--|
| <p>Місія ТОВ «Нова Пошта» - забезпечити стійкий довгостроковий конкурентний розвиток на українському ринку в сфері експрес-доставки товарів за доступними цінами, що задовільняють широке коло потреб споживачів різних сегментних груп.</p> <p>Наше кредо – Ми підвищуємо якість життя наших клієнтів шляхом впровадження сучасних технологій експрес-доставки вантажів по Україні.</p> | |
| II. Визначення змісту місії | |
| 1 | 2 |
| Опис продукції | Надання широкого асортимент, диференційованого за якістю, ціною та перевагам споживачів |
| Характеристика ринку | Широка спеціалізація в області експрес-доставки товарів, орієнтація на національний ринок шляхом диференціації послуг з метою задоволення потреб споживачів з урахуванням різних вимог до якості, рівню обслуговування і ціною |

Закінчення таблиці 3.1

| | |
|--|--|
| 1 | 2 |
| Корпоративні цілі | Збереження стабільної конкурентної позиції на національному ринку експрес-доставки товарів і розширення ринків збуту для задоволення потреб якісних і доступних послуг |
| Технологія підприємства | Надання послуг з використанням останніх досягнень в області експрес-доставки товарів, передових вітчизняних і зарубіжних досягнень в цій сфері, а також перехід на інноваційно-інвестиційну модель розвитку підприємства |
| Філософія підприємства | Зосередження на створенні духу партнерства та взаємодопомоги всередині організації. Дотримання загальноприйнятих норм моралі та поведінки в суспільстві по відношенню до споживачів, співробітникам, конкурентам і іншим учасникам ринку. Формування організаційної культури, спрямованої на підтримку духу колективізму і дружби |
| Зовнішній імідж підприємства | Орієнтація на підвищення престижу торгової марки компанії на основі соціально відповідального ставлення до учасників ринку |
| III. Визначення стратегічних настанов до основних груп ринкових агентів, що взаємодіють з підприємством | |
| Власники підприємства | Забезпечення сталого зростання доходів від вкладень в капітал підприємства. Підсумкова оцінка ефективності вкладів, пов'язаних з виплатою дивідендів, повинна забезпечити нашим інвесторам найбільш повну віддачу від капіталу в порівнянні з іншими можливими інвестиціями |
| Співробітники підприємства | Співробітники вважаються найбільш цінним активом компанії, і наша мета полягає в тому, щоб кожен співробітник особисто брав участь в розподілі успіхів компанії. Компанія зобов'язується створювати всі умови для повного прояву здібностей і талантів співробітниками, за справедливую винагороду, хороші умови праці, можливості для особистого розвитку і зростання |
| Покупці продукції | Основна мета – домогтися постійного підвищення рівня задоволеності за рахунок надання якісних продуктів і послуг зі значними перевагами в різний час або постійно по всьому світу. Наші відносини з клієнтами будуть рівноправними і етичними, вони будуть засновані на чесності та довірі |
| Партнери підприємства | Партнери є життєво важливою частиною наших відносин, і наша мета – розвивати і підтримувати взаємовигідні партнерські відносини з |

| | |
|-------------|---|
| | тими, хто розділяє нашу прихильність підтримці підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок постійного поліпшення якості, обслуговування, скорочення витрат і часу |
| Суспільство | Діяльність підприємства повинна відповідати цивільним цілям. Це виражається в підтримці різних соціальних, освітніх, ділових областей, як зовнішніх, так і всередині підприємства, для розвитку цивільних програм. Мета підприємства – підвищити рівень соціальної відповідальності перед суспільством в цілому |

Таким чином, перед ТОВ «Нова Пошта» стоїть стратегічна мета – забезпечити збереження лідируючих позицій на національному ринку експрес-доставки товарів за рахунок збільшення частки ринку і рівня комерційної рентабельності послуг, а також підвищення стратегічного рівня конкурентоспроможності компанії.

Для досягнення цієї стратегічної мети компанія розробляє маркетингову стратегію. Реалізація вищезазначених заходів забезпечує досягнення наступних результатів:

- зростання рівня рентабельності і рентабельності підприємства;
- підвищення якості послуг, що надаються;
- підвищення ефективності системи підбору, добору і навчання маркетингових кадрів.

Таким чином, на основі існуючої місії ТОВ «Нова Пошта» можемо сформулювати основні стратегічні цілі, згрупувавши їх за напрямками маркетингового розвитку компанії. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Стратегічні цілі маркетингових заходів
ТОВ «Нова Пошта» в сфері експрес-доставки товарів**

| Напрями розвитку системи маркетингу | Цілі розвитку |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Диференційовані послуги та найвищий рівень сервісу | Постійне освоєння нових видів послуг, моніторинг суміжних областей |
| | Надання максимально широкого спектра додаткових послуг та сервісу |
| | Створення продуктового портфеля, його стандартизація та підтримка |
| | Тільки прямі продажі, єдина точка входу для клієнта |
| | Створення та підтримка єдиної клієнтської бази, знайомство з усіма потенційними клієнтами України |
| Постачальник послуг по всій | Технологічне лідерство в ключових ринкових сегментах |
| | Система підтримки і підвищення кваліфікації співробітників |

| | |
|--|---|
| Україні | Партнер для дочірніх компаній |
| | Зростання кількості спеціалістів |
| | Домінування в параметрах ціна-якість |
| | Розвиток мережі відділень |
| Компанія, що сприймається клієнтами (найвищий рівень лояльності) | Визнаний, впізнаваний бренд |
| | Перші місця в рейтингах |
| | Постачальник, що має переваги товарів та рішень |
| | Висока якість обслуговування |
| | Прозора для клієнтів функціональна структура |
| | Програма підвищення лояльності клієнтів |
| | 95% повторних звернень |

Закінчення таблиці 3.2

| 1 | 2 |
|--|--|
| Компанія з ефективними внутрішніми процесами | Прозора для співробітників функціональна і організаційна структура |
| | Створення ефективних комунікацій |
| | Єдина клієнтська база, як інструмент продаж |
| | Формалізація і прозорість бізнес проектів |
| | Високий рівень культури взаємодії |
| Компанія, приваблива для персоналу, що забезпечує можливість росту | Передача в аутсорсінг не ключових функцій |
| | Забезпечення професійного і кар'єрного росту співробітників |
| | Зрозуміла система оплати праці і мотивації |
| | Система підвищення кваліфікації спеціалістів |
| | Висока корпоративна культура |
| Швидко зростаюча компанія, що підтримує норму прибутку | Підтримка традицій, постійне проведення корпоративних заходів |
| | Постійний моніторинг нових технологій і суміжних областей, надходження нових сегментів |
| | Зростання швидше росту ринку експрес-доставки вантажів |
| | Домінування на ринкових сегментах |
| | Технологічне пригнічення конкурентів (агресивна конкурентна боротьба) |

Можна зробити висновок, що компанія «Нова Пошта» повинна мати чітку систему стратегічного цілеутворення, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії і формування стратегічних маркетингових цілей. Місія компанії заснована на активній позиції по підтримці лідируючих позицій на національному ринку експрес-доставки товарів за рахунок збільшення частки ринку і рівня комерційної рентабельності послуг, а також підвищення стратегічного рівня конкурентоспроможності компанії. Для виконання місії компанія ТОВ «Нова Пошта» згрупувала стратегічні маркетингові цілі за

напрямами розвитку бізнесу, зокрема, з акцентом на диференційовані послуги, а також широкий спектр послуг для всієї України. При цьому першорядне значення в системі маркетингових цілей відводиться клієнтській складовій, внутрішнім бізнес-процесам, розвитку персоналу і поточної рентабельності.

Вивчення стадії його життєвого циклу має велике значення для розвитку підприємства. Слід зазначити, що окремі елементи комплексу маркетингу, а також маркетингові цілі підприємства залежать від етапу «життя» бізнесу компанії.

Для досягнення цієї стратегічної мети компанія розробляє маркетингову стратегію. Реалізація вищезазначених заходів забезпечує досягнення наступних результатів:

- зростання рівня рентабельності і рентабельності підприємства;
- підвищення якості послуг, що надаються;
- підвищення ефективності системи підбору, добору і навчання маркетингових кадрів.

Отже, вдосконалення окремих елементів маркетингового комплексу компанії «Нова Пошта» має узгоджуватися з етапами життєвого циклу і цілями господарської діяльності корпоративної структури. Взаємозв'язок між стратегічними цілями окремих елементів маркетингового комплексу підприємства «Нова пошта» представлена в таблиці. 3.3.

Таблиця 3.3

Взаємозв'язок стратегічних цілей розвитку елементів маркетингового комплексу підприємства «Нова Пошта»

| Стадія життєвого циклу | Цілі розвитку | | |
|------------------------|--|--|--|
| | Цінова стратегія | Товарна стратегія | Стратегія збуту та комунікацій |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Народження | Стратегія «зняття вершків» або довгострокова стратегія виходу на ринок | Вузький асортимент для обмеженого сегмента ринку | Використання прямих каналів продажів, використання агресивних методів реклами і комунікацій, використання особистих продажів |
| Становлення | Слідування за | Розширення асортименту, | Розширення каналів збуту |

| | | | |
|-----------------------------|--|---|--|
| | лідером в параметрах ціни, політика єдиних цін | підвищення якості товарів і послуг | продукції, залучення посередників, збільшення витрат на комунікацію |
| Швидке економічне зростання | Підвищення цін і їх стабілізація, політика знижок і гнучка цінова політика | Розробка окремих асортиментних груп товарів для певних сегментів ринку, різної якості продукції | Розширення каналів збуту продукції, залучення посередників, збільшення витрат на комунікацію |
| Економічне зростання | Гнучка цінова політика, заснована на ринковому попиті | Розробка окремих асортиментних груп товарів для певних сегментів ринку, різної якості продукції | Формування власної товаропровідної мережі, поширення продукції в мережі Інтернет |

Закінчення таблиці 3.3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|---|
| Стабілізація соціально-економічного розвитку | Диференціація цін, політика знижок і спеціальних цінових пропозицій, загальне зниження цін | Високий рівень якості продукції, стратегія диференціації продукції, інтегрована система менеджменту якості, позиціонування продукції за рентабельністю | Розвиток власної товаропровідної мережі, розповсюдження товарів в мережі Інтернет, активізація зв'язків з громадськістю |
| Економічний спад | Зростання цін, дороге ціноутворення, стратегія «цінових жнив» | Зниження якості через використання більш дешевих і неякісних ресурсів, видалення неефективних товарів з асортименту | Скорочення рекламних кампаній, зниження витрат на комунікацію, усунення неефективних каналів збуту |

Життєвий цикл ТОВ «Нова пошта» – це часовий період від зародження бізнес-ідеї до реалізації стратегічних цілей компанії, що виражаються у виході на новий економічний і якісний рівень розвитку підприємства або модернізації технологічних процесів. Життєвий цикл – це ліквідація компанії або завершення проекту.

Отже, життєвий цикл ТОВ «Нова Пошта», на наш погляд, складається з наступних стадій: народження; становлення; стрімке економічне зростання; економічне зростання; стабілізація соціально-економічного розвитку; економічний спад.

Таким чином, результати дослідження показали, що на сьогоднішній день компанія ТОВ «Нова Пошта» знаходиться на стадії економічного росту, що

характерно для бізнесу, який вже має стійке положення на ринку, але ще не увійшов в стадію стабілізації.

Проаналізувавши можливі стратегії, можна зробити висновок, що використання стратегій лідера – це стратегія захисту і посилення компанії Нової Пошти, оскільки перша і третя стратегії мають ряд недоліків. Її мета – заблокувати вихід на ринок нових фірм, а лідера – зміцнити свої позиції.

3.3. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії

ТОВ «Нова Пошта»

Дослідження показали, що в основі маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» було вибрано вдосконалення цінової політики, а саме вибір диференційованої цінової стратегії на послуги компаній експрес-доставки. На сьогоднішній день в компанії розроблені базові тарифи на послуги для фізичних і юридичних осіб, що не залежать від обсягу транспортних послуг та умов оплати послуг. Пропонується використовувати диференційоване ціноутворення щодо видів послуг, що надаються компанією з експрес-доставки товарів ТОВ «Нова Пошта».

Сьогодні компанія розробила базові тарифи на послуги для фізичних і юридичних осіб, що не залежать від обсягу транспортних послуг та умов оплати послуг. Пропонується використовувати диференційоване ціноутворення щодо наступних видів послуг, що надаються компанією з експрес-доставки товарів ТОВ «Нова Пошта» (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Послуги з експрес-доставки вантажів та умови стратегії диференційованого ціноутворення ТОВ «Нова Пошта»

| Назва послуги | Базова ціна, грн./кг | Умови зміни ціни |
|---------------|----------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 |

| | | |
|---|----|--|
| Доставка листів та вантажів, вагою до 10 кг | 10 | - знижка 25% для постійних транспортних перевезень промисловими компаніями на основі укладених контрактів; - знижка 15% для торговельних мереж (інтернет-магазинів); - знижка 5% для споживачів-приватних підприємств |
| Доставка вантажів, вагою більше 10 кг | 20 | - знижка 25% для постійних транспортних перевезень промисловими компаніями на основі укладених контрактів; - знижка 15% для торговельних мереж (інтернет-магазинів); - знижка 5% для споживачів-приватних підприємств |
| Доставка спеціальних та габаритних вантажів | 50 | - знижка 15% для постійних транспортних перевезень промисловими компаніями на основі укладених контрактів; - знижка 15% для торговельних мереж (інтернет-магазинів); - знижка 10% для споживачів-приватних підприємств |

Беручи до уваги представлені прогностні дані, ми розрахуємо очікувані результати від події в проекті 2020 і порівняємо з базовим значенням 2019 року.

За прогнозами керівництва підприємства реалізація запропонованих заходів з гнучкого ціноутворення призведе до збільшення обсягів надання послуг на 5%, що дозволить отримати додатковий обсяг чистого доходу від реалізації на суму 48 388 грн. Водночас, відбудеться і збільшення загальних витрат, пов'язаних з постачанням та збутом продукції в середньому на 3%, що становитиме 22 194 грн.

Очікувані результати від реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта» представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова пошта», тис. грн.

| Показники | Значення показника |
|--|--------------------|
| 1 | 2 |
| Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг за диференційованими цінами | 4838,8 |
| Приріст повних витрат на транспортування та надання послуг за диференційованими цінами | 2219,4 |
| Приріст прибутку від надання послуг | 1815,8 |
| Приріст чистого прибутку | 2336,1 |

Так, за рахунок впровадження даного підходу при формуванні цінової стратегії чистий прибуток від надання послуг в період реалізації проекту збільшиться на 4838,8 тис. грн.

Загальні витрати на транспорт і послуги збільшаться на 2219,4 тис. грн.

Прибуток від надання послуг збільшиться на 1815,8 тис. грн.

Чистий прибуток збільшиться на 2336,1 тис. грн.

Розрахунок ефективності реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта» заснований на оцінці прибутковості інвестиційних ресурсів і порівнянні планованих фінансових результатів від реалізації з зазначеними в табл. 2.1 послуги за встановлений рівень цін з фактичними даними за базовий рік.

Отже, первісна інвестиція ТОВ «Нова пошта» становить 2219,4 тис. грн.

Додатково чистий прибуток складе 2336,1 тис. грн.

Оскільки даний захід не передбачає використання нових технічних засобів і розширення складських площ ТОВ «Нова пошта», в нашому випадку чистий генерований грошовий потік (ЧГП) буде дорівнює:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_ч = 2336,1 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.1)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту;

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ = 0,35;

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час;

де α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту.

де $\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i$ – сума нинішньої вартості майбутніх грошових потоків.

Термін економічного життя проекту вважаємо рівним 5 рокам.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.2)$$

$$\text{1 рік} \quad \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,35)^1} = 0,74$$

$$\text{2 рік} \quad \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,35)^2} = 0,55$$

$$\text{3 рік} \quad \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,35)^3} = 0,41$$

$$\text{4 рік} \quad \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,35)^4} = 0,30$$

$$\text{5 рік} \quad \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,35)^5} = 0,22$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного варіанту ціноутворення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧНВ(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) \quad (3.3),$$

$$\sum_{i=1}^N HB_i = 2336,1 (0,74 + 0,55 + 0,41 + 0,30 + 0,22) = 5186,14 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ \quad (3.4),$$

де ЧНВ – чиста нинішня вартість;

де ПІ – початкові інвестиції.

$$ЧНВ = 5186,14 - 2219,40 = 2966,74 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності початкових інвестицій розраховуємо простий та дисконтований:

Простий термін окупності початкових інвестицій розраховуємо за формулою:

$$T = \Pi / \Delta \Pi_{\text{ч}} \quad (3.5)$$

де T – простий термін окупності початкових інвестицій.

$$T = 2219,40 / 2336,1 = 0,95 \text{ року}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_{\text{д}} = \frac{\Pi}{\text{НВ}_{\text{ср}}} = \quad (3.6)$$

Де $T_{\text{д}}$ – дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій.

$$T_{\text{д}} = 2219,40 / 1037,22 = 2,14 \text{ років} < 5 \text{ років,}$$

де $\text{НВ}_{\text{ср}}$ – середньорічна нинішня вартість:

$$\text{НВ}_{\text{ср}} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{НВ}_i}{5} \quad (3.7)$$

$$\text{НВ}_{\text{ср}} = 5186,14 / 5 = 1037,22 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = \frac{\text{ЧНВ}}{\Pi} = 2966,74 / 2219,40 = 1,3.$$

де ІД – індекс доходності.

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{\Pi} = 5186,14 / 2219,40 = > 2,33.$$

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність запропонованої заходи, що підтверджується наступними показниками. (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Ключові показники економічної ефективності реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта»

| Показник | Одиниці виміру | Значення |
|--|----------------|----------|
| 1 | 2 | 3 |
| Початкові інвестиції | тис. грн. | 2219,40 |
| Додатковий прибуток від надання послуг за диференційованими цінами | тис. грн. | 1815,8 |
| Чистий додатковий прибуток | тис. грн. | 2336,1 |
| Сума поточних значень, накопичених за весь період економічного життя проекту | тис. грн. | 5186,14 |

Закінчення таблиці 3.6

| 1 | 2 | 3 |
|--|-----------|---------|
| Чиста нинішня вартість | тис. грн. | 2966,74 |
| Термін окупності дисконтований | роки | 2,14 |
| Термін окупності простий (недисконтований) | роки | 0,95 |
| Індекс доходності | - | 1,3 |
| Індекс прибутковості | - | 2,33 |

За результатами розрахунків по реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта» можна зробити наступні висновки:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є величина позитивна і складає 2966,74 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,95 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3. $ID = 1,3$, що свідчить про достатню ефективність проекту.
4. $IP = 2,33 > 1$, що є прийнятним і свідчить про достатню ефективність проекту.

Отже, розраховані показники в табл. 3.6 свідчать про доцільність впровадження даного заходу. Очікувані результати від впровадження стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта», у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від надання послуг, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення відображені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вплив пропонованої стратегії диференційованого ціноутворення
на послуги з основними показниками маркетингової діяльності ТОВ «Нова
Пошта»**

| Показник | Од. вим. | 2019 р. (факт) | 2020 р. (проект) | Відхилення | |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|---------------------|-------------------|------------|
| | | | | абсолютне, + - | відносне,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн. | 829408,0 | 834246,8 | 4838,80 | 0,50 |
| Повні витрати | тис. грн. | 786943,0 | 789162,4 | 2219,40 | 0,28 |
| Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 36317,0 | 38132,8 | 1815,80 | 5,43 |

Закінчення таблиці 3.7

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-----------|---------|---------|---------|-------|
| Чистий прибуток | тис. грн. | 32643,0 | 34979,1 | 2336,10 | 4,92 |
| Рентабельність діяльності (продаж) | % | 3,97 | 4,18 | 0,21 | - |
| Рентабельність реалізованої продукції | % | 4,61 | 4,84 | 0,23 | - |
| Витрати на 1 грн. реалізованої продукції | коп. | 0,96 | 0,94 | -0,02 | -1,06 |

Дані табл. 3.7 свідчать, що внаслідок реалізації запропонованих заходів запровадження стратегії диференційованого ціноутворення на послуги ТОВ «Нова Пошта» чистий дохід від реалізації послуг збільшиться на 4838,80 тис. грн. і складе 834246,8 тис. грн. Повні витрати зростуть на 2219,4 тис. грн. (або на 0,28 %), прибуток від реалізації – на 1815,80 тис. грн. (5,43%), а чистий прибуток - на 2336,10 тис.грн. і складе 34979,1 тис. грн. Рентабельність продаж зросте на 0,21 %, і рентабельність продукції – на 0,23 % і становитиме 4,84 %. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції знизяться на - 0,02 коп. і складуть 96,00 коп.

Таким чином, в цілому основні показники маркетингової та збутової діяльності ТОВ «Нова пошта» будуть покращені, тому запроповану стратегію можна рекомендувати для реалізації в маркетинговому комплексі компанії, оскільки вона забезпечить реалізацію певних цілей цінової стратегії компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що сьогодні управління підприємством здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного зовнішнього середовища. Успішна робота підприємств на конкурентному ринку буде залежати від того, які стратегічні дії вибере керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної оптимальної маркетингової стратегії підприємства не зможуть домогтися стабільного положення на конкурентному ринку.

2. Встановлено, що досягнення підприємствами стійких позицій на ринку неможливо без системи управління, спрямованої на застосування маркетингової стратегії, адекватної сучасним вимогам, тому необхідно виділити етапи процесу формування маркетингової стратегії. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства здійснюється за допомогою послідовно реалізованих етапів.

Можна виділити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме:

- дослідження маркетингової стратегії;
- розробка маркетингової стратегії;
- реалізація маркетингової стратегії.

Кожен наступний етап є логічним продовженням попереднього.

3. Обґрунтовано, що кожен вид послуг може розглядатися окремо як конкретна сфера діяльності з притаманними тільки їй характеристиками, а весь сектор послуг може бути представлений як комбінація цих видів діяльності. Традиційно в світовій практиці в основний перелік послуг входять: транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, інформаційні та обчислювальні послуги, операції по найму робочої сили, реклама, бухгалтерський облік, консультації з питань в сфері освіти, юридичних, технічних та інших професійних послуг.

4. Доведено, що кінцевою метою маркетингової діяльності на ринку послуг є отримання прибутку в результаті кожної комерційної операції. Формально

прибуток на підприємстві не слід розглядати як кінцеву мету всіх дій, що робляться, оскільки це не сприяє ефективному веденню будь-якої ринкової діяльності. Сутність, склад і значення окремих елементів маркетингової стратегії сильно розрізняються для різних видів послуг. З огляду на різноманітність послуг, практично неможливо розробити будь-які універсальні правила формування, підтримки і вдосконалення маркетингових стратегій з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності обслуговуючої організації.

5. Встановлено, що ТОВ «Нова Пошта» – українська компанія, заснована в 2001 році, яка забезпечує експрес-доставку документів, вантажів і посилок для фізичних і юридичних осіб. Місія компанії ТОВ «Нова Пошта» – зробити доставку зручною для життя і бізнесу, полегшити життя клієнтам. З цією метою команда «Нової Пошти» представляє нові продукти і послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти і кращий світовий досвід.

6. Результати аналізу свідчать про підвищення загальної ефективності підприємства за останні роки. Зокрема, в 2017 році чистий прибуток від надання послуг склала 568 342 тис. грн. У 2019 році відбулося збільшення виручки на 399 410 тис., або 86% в порівнянні з 2017 роком, склавши 967 754 тис. Чистий прибуток компанії в 2017 році була невеликою, а в 2019 році вона збільшилася на 40 940 тисячі гривень, що склало 46 721 тисячі гривень. Слід зазначити, що компанія прибуткова, в порівнянні з 2017 роком рентабельність господарської діяльності збільшилася на 3,28 пункти і становить 4,15%, а показник рентабельності зріс на 3,76 пункти і в 2019 році склав 4,98%.

7. За результатами SWOT-аналізу було виявлено, що до основних слабких сторін і загроз діяльності ТОВ «Нова пошта» відносяться ослаблення конкурентних переваг і недостатня комунікаційна політика. Збереження цієї ситуації може привести до втрати звання «лідера експрес-доставки» в Україні. Щоб уникнути цього рекомендується розробити і провести кампанію з просування послуги експрес-доставки «Нова пошта» з метою залучення додаткових клієнтів і підвищення ефективності системи стратегічного маркетингу.

8. За результатами аналізу встановлено, що ефективність маркетингової і збутової діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта» має тенденцію до зростання. Про це свідчить збільшення значень показників рентабельності виручки від реалізації продукції на 2,82 пункти і комерційної рентабельності на 4,73 пункти. В цілому за результатами дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «Нова пошта» використовує стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності. В його основі лежить функціональний принцип структурування відділу маркетингу, що не зовсім раціонально, враховуючи широкий спектр послуг та послуг.

9. Дослідження показали, що в основі маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» було вибрано вдосконалення цінової політики, а саме вибір диференційованої цінової стратегії на послуги компаній експрес-доставки. На сьогоднішній день в компанії розроблені базові тарифи на послуги для фізичних і юридичних осіб, що не залежать від обсягу транспортних послуг та умов оплати послуг. Пропонується використовувати диференційоване ціноутворення на окремі види послуг компанії по експрес-доставці товарів ТОВ «Нова Пошта».

10. Обґрунтовано, що в результаті реалізації запропонованих заходів по реалізації стратегії диференційованого ціноутворення на послуги Нової Пошти чистий дохід від продажу послуг збільшиться на 4838,8 тис. грн. і складе 834246,8 тис. грн. Загальні витрати збільшаться на 2219,4 тис. грн. (або на 0,28%), прибуток від продажів - на 1815,8 тис. грн. (5,43%), а чистий прибуток - на 2336,1 тис. грн. і складе 34979,1 тис. грн. Рентабельність продажів збільшиться на 0,21%, а рентабельність продукції - на 0,23% і складе 4,84%. Вартість за 1 грн. реалізована продукція зменшиться на 0,02 коп. і складе 96,00 коп. Запропоновану стратегію можна рекомендувати для реалізації в маркетинговому комплексі підприємства, оскільки вона забезпечить реалізацію певних цілей цінової стратегії підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketingpower.com (дата звернення: 19.04.2020)
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова // – К. : Центр учбової літератури. – 2012. – С. 630.
3. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний // Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури. – 2004. – С. 47–48.
4. Гайдаєнко Т.А. Управление маркетингом / Гайдаєнко Т.А. // Полный курс МВА - М. : ЭКСМО, 2008. – С. 480.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко // – К. : Лібра, 2010. – №5. – С. 720.
6. Дудла І.О Товарознавчі аспекти маркетингу / Дудла І. // Центр учбової літератури. – 2011. – С. 224.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько // Суми : ВТД «Університетська книга». – 2009. – С. 328.
8. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу/ Іляшенко А. Х. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – №8. – С. 103-106.
9. Клівець П. Г. Стратегія підприємства / П. Г. Клівець // – К.: Академвидав. – 2012. – С. 326.
10. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І. Г. Клімова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – №5. – С. 115-118.
11. Князева О. А. Стратегія розвитку поштового зв'язку / О. А. Князева // Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. – 2013. – 100 с.

12. Конституція України: закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996.
13. Конституція України: закон України «Про захист прав споживачів». – С.: ТОЛВ «ВВП НОТІС», 2011. – С. – 44.
14. Конституція України: закон України «Про охорону прав на знаки товарів та послуг» від 10 січня 2002 року N 2921-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер // – М. : ООО «Издательство АСТ». – 2000. – С. 272.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг // – М. : Вильямс. – 2009. – №12. – С. 1072.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко // – К. : Київський нац. екон. ун-т. – 2006. – №2. С. –152.
18. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен // – СПб : Питер. –2007. – С. 800.
19. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн // – М. : Эксмо. – 2009. – С. 367.
20. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug> (дата звернення: 19.04.2020)
21. Маркетинговий менеджмент / М.І. Белявцев, В.М. Воробйов, В.Г. Кузнецов // – К. : Донецький нац. ун-т. – 2006. – С. 407.
22. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової // – К. : Знання. 2004. – №3. – С. 354.
23. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай // – Львів: Національний ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід». – 2009. –№4 – С. 244.

24. Обзор рынка почтовой логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3381> (дата звернення: 19.04.2020)
25. ООО «Нова пошта»: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://novaposhta.ua/ru> (дата звернення: 14.04.2020)
26. Організація діяльності транспортного підприємства на прикладі ТОВ «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8165628/page:3/> (дата звернення: 10.04.2020)
27. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novaposhta.com/> (дата звернення: 12.04.2020)
28. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер // – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2005. – С. 715.
29. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер // – М. : Экономика. – 2003. – С. 580.
30. Про введення штрихового кодування товарів: постанова Кабміну України від 29.05.1996 р. № 574 // Офіційний вісник України. – 1996.
31. Протопопова В.О. Економіка підприємства / В.О. Протопопова, А.Н. Полянська // – К. : Вид-во ЦУЛ. – 2013. – С. 220.
32. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник // Справочник экономиста. – 2004. – №8. – С. 34-41.
33. Тардаскіна Т. М. Обґрунтування доцільності впровадження ERP-системи у діяльність УДППЗ «Укрпошта» / Г. О. Сакун, Т. М. Тардаскіна // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2015. – №13. – С. 288–294.
34. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга / А. М. Тимонин, С. С. Олейник // – Х. : ОКО. – 1999. – С. 177.
35. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов // – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». – 2002. – С. 892.

36. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай // – Львів : Вид-во Львівської політехніки. – 2011. – С. 256.

37. Яценко Р. Н. Модели оценки, анализа и прогнозирования положения предприятия на рынке / Р.Н. Яценко // Бизнес Информ. – 2008. – № 3. – С. 25 – 30.