

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

(на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)



Студентки 5 курсу, 3 групи,
спеціальності 292

«Міжнародні економічні
відносини» освітньої програми
«Міжнародний бізнес»

Куцої Марії Ігорівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Корж Марина Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежешькова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2023 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Куцій Марії Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу» (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 2022 р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) - розробка та розвиток маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Об'єкт дослідження - процес розробки та удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Предмет дослідження - сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів адаптації маркетингової стратегії

4. Перелік графічного матеріалу

Рисунків - 11

Таблиць - 6

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретично-методологічні аспекти маркетингової стратегії

1.2. Особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Особливості діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

2.2. Пропозиції щодо розвитку маркетингової стратегії для підвищення ефективності ТОВ «Нова Пошта»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	До 10.10.2022	05.10.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	До 06.11.2022	01.11.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1 розділу ВКР	До 15.12.2022	10.12.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2 розділу ВКР	До 30.12.2022	30.12.2022
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	До 15.01.2023	14.01.2023
6	Подача готової ВКР на кафедру	До 20.01.2023	29.01.2023
7	Попередній захист ВКР	До 30.01.2023	Згідно графіку
8	Захист ВКР	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «__» _____ 2023 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми Лежєп'юкова В.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Куца М.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнеса є перспективнейшим напрямом розвитку міжнародного підприємництва, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Куцої Марії Ігорівни «Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнеса (за матеріалами ТОВ «Нова Пошта»)» не викликає сумнівів. Робота Куцої М.І. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні аспекти маркетингової стратегії, проаналізовано особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг.

В другому розділі роботи проведено критичний аналіз діяльності базового підприємства ТОВ «Нова Пошта», розроблено рекомендації та визначено пріоритети щодо розвитку маркетингової стратегії для підвищення ефективності ТОВ «Нова Пошта»

Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. Випускна кваліфікаційна робота Куцої М.І. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Куцої М.І.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми Лежепьокіова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » _____ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Куца Марія. Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (на матеріалах ТОВ «Нова пошта»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена темі розробки маркетингової стратегії підприємства, яке займається міжнародним бізнесом.

У роботі досліджено теоретико-методологічні основи підходів до маркетингових стратегій, проаналізовано особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг, досліджена діяльність ТОВ «Нова пошта», з особливим акцентом на її поточний маркетинговій стратегії та шляхах її покращення.

Проаналізовано світовий ринок логістичних послуг, визначено компанії-лідери у даній галузі. Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта», та її фінансових показників. На основі результатів аналізу, сформовано пропозиції для підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії, зокрема на закордонних ринках.

Ключові слова: маркетингова стратегія, логістика, конкуренція, SWOT-аналіз

ANNOTATION

Kutsa Mariia. Marketing strategy of the enterprise-subject of international business (based on the materials of "Nova Poshta" LLC).

The final qualification work is devoted to the topic of developing a marketing strategy of an enterprise engaged in international business.

The paper examines the theoretical and methodological foundations of approaches to marketing strategies, analyzes the specifics of marketing strategy development in the field of logistics services, and investigates the activities of Nova Poshta LLC, with a special emphasis on its current marketing strategy and ways to improve it.

The world market of logistic services has been analyzed, and the leading companies in this industry have been identified. A study of Nova Poshta LLC marketing activities and its financial indicators was conducted. Based on the results of the analysis, suggestions were made to improve the effectiveness of the company's marketing strategy, in particular in foreign markets.

Keywords: marketing strategy, logistics, competition, SWOT analysis



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Теоретично-методологічні аспекти маркетингової стратегії	5
1.2. Особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг.....	10
Висновки до 1 розділу	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	17
2.1. Особливості діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта».....	17
2.2. Пропозиції щодо розвитку маркетингової стратегії для підвищення ефективності ТОВ «Нова Пошта»	28
Висновки до 2 розділу	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження даної теми є надзвичайно актуальним у сучасному суспільстві, адже ефективна маркетингова стратегія в глобальному вимірі є одним з головних чинників конкурентоспроможності та дозволяє вчасно переорієнтувати компанію з пасивної адаптації до умов зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей та розвиток перспективних напрямів діяльності. Ефективна маркетингова стратегія є одним із ключових аспектів успіху компанії на ринку у порівнянні з конкурентами, адже важливим є не лише надання якісного продукту чи сервісу, але й правильне позиціонування бренду та проінформованість аудиторії стосовно нього.

Останнім часом було опубліковано ряд наукових праць, щодо питання визначення сутності стратегій маркетингової діяльності. Зокрема, варто відзначити науковий доробок таких авторів як Л. В. Балабанова, Є.В. Крикавський, О.Л. Каніщенко, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець та ін. Однак, незважаючи на велику кількість праць науковців, у яких розглядаються маркетингові стратегії, недостатньо досліджені механізми формування стратегій маркетингової діяльності для українських підприємств.

Мета дослідження – розробка та розвиток маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Завдання дослідження:

- визначити теоретично-методологічні аспекти маркетингової стратегії;
- проаналізувати особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг;
- визначити особливості діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»;
- розробити пропозиції щодо розвитку маркетингової стратегії для підвищення ефективності ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження є процес розробки та удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів адаптації маркетингової стратегії.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу для дослідження теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії, порівняння, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження слугували публікації у сфері маркетингу та логістики, статистичні матеріали, навчальна література, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з теми дослідження.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. За структурою робота складається із вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти аналізу маркетингової стратегії підприємства, та аналіз ринку логістичних послуг. У другому розділі проводиться аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта», а також пропонуються шляхи її покращення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретично-методологічні аспекти маркетингової стратегії

В умовах становлення ринкових відносин в світовій економіці, невід'ємною частиною яких є конкуренція, все більш актуальною стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки компанії, яка дозволить підприємству досягнути успіху з точки зору довгострокової перспективи. Багато компаній підходить до вибору конкурентної стратегії швидше хаотично та стихійно, відповідно до обставин, аніж як до повноцінного процесу стратегічного планування. Внаслідок, компанії часто змінюють свій стратегічний курс, що призводить до неможливості досягнення значних фінансових показників та забезпечення подальшого ефективного розвитку бізнесу. Відсутність у компанії процесів формування та планування стратегії діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде її до неконкурентоспроможності на ринку та до неминучого краху в майбутньому [2].

Звичайно, «великі гравці» на ринку мають чітко сплановані стратегії як для збуту так і для конкуренції, роблячи акцент на маркетингових стратегіях. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, охоплює різні сфери діяльності компанії, в тому числі виробництво, НДДКР, постачання і фінанси. Для чіткого та безперебійного функціонування компанії на ринку, з успішним виконанням поставлених фінансових показників, особливо на міжнародному ринку, необхідна маркетингова стратегія [1].

Тема значущості маркетингової стратегії для успішної діяльності підприємства на будь-якому ринку є темою для дискусій у науковій літературі вже протягом тривалого часу. Дослідженням маркетингових стратегій, що функціонують під час діяльності підприємства, займалися такі вчені, як А. Томпсон, Ф. Котлер, Ю. Мельник, та інші. Ефективність застосування комплексних підходів до маркетингових стратегій на іноземних підприємствах є яскравою

ілюстрацією важливості даного інструменту та необхідності його застосування в українських компаніях для досягнення вищого рівня конкурентоздатності, що стимулює їх запозичувати зарубіжний досвід, адаптувавши його до місцевих умов [2].

Стратегія – це програма функціонування підприємства для досягнення ним стратегічних цілей у певній галузі діяльності. Роль стратегії полягає не лише у структуризації та визначенні шляхів реалізації певних довгострокових цілей, але в той же час вона є і засобом взаємодії підприємства із середовищем на ринку.

У зв'язку з їх високою ефективністю, маркетингові стратегії активно використовуються підприємствами на сучасному ринку. Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб відкрити для компанії світ нових економічних можливостей, що, у свою чергу, виведе її на новий рівень рентабельності, конкурентоздатності та популярності на ринку.

Процес стратегічного маркетингу розглядається з точки зору довгострокових перспектив, на даному етапі важливо визначити місію підприємства, його цілі, розробити стратегію розвитку, збалансованого та диверсифікованого підходу до надання товарів та послуг [2].

Маркетингова стратегія є складовою стратегії функціонування підприємства, яка спрямована ідентифікацію, розробку та реалізацію тих товарів та послуг, які найбільш повним чином забезпечують задоволення глобальних трендів та інтересів покупця.

Таким чином, маркетингова стратегія є основним аспектом маркетингової діяльності підприємства, за результатами якої компанія проводить заходи для популяризації власних товарів чи послуг серед поточних та потенційних клієнтів.

Розробка маркетингової стратегії складається із послідовності певних кроків (рис. 1.1)

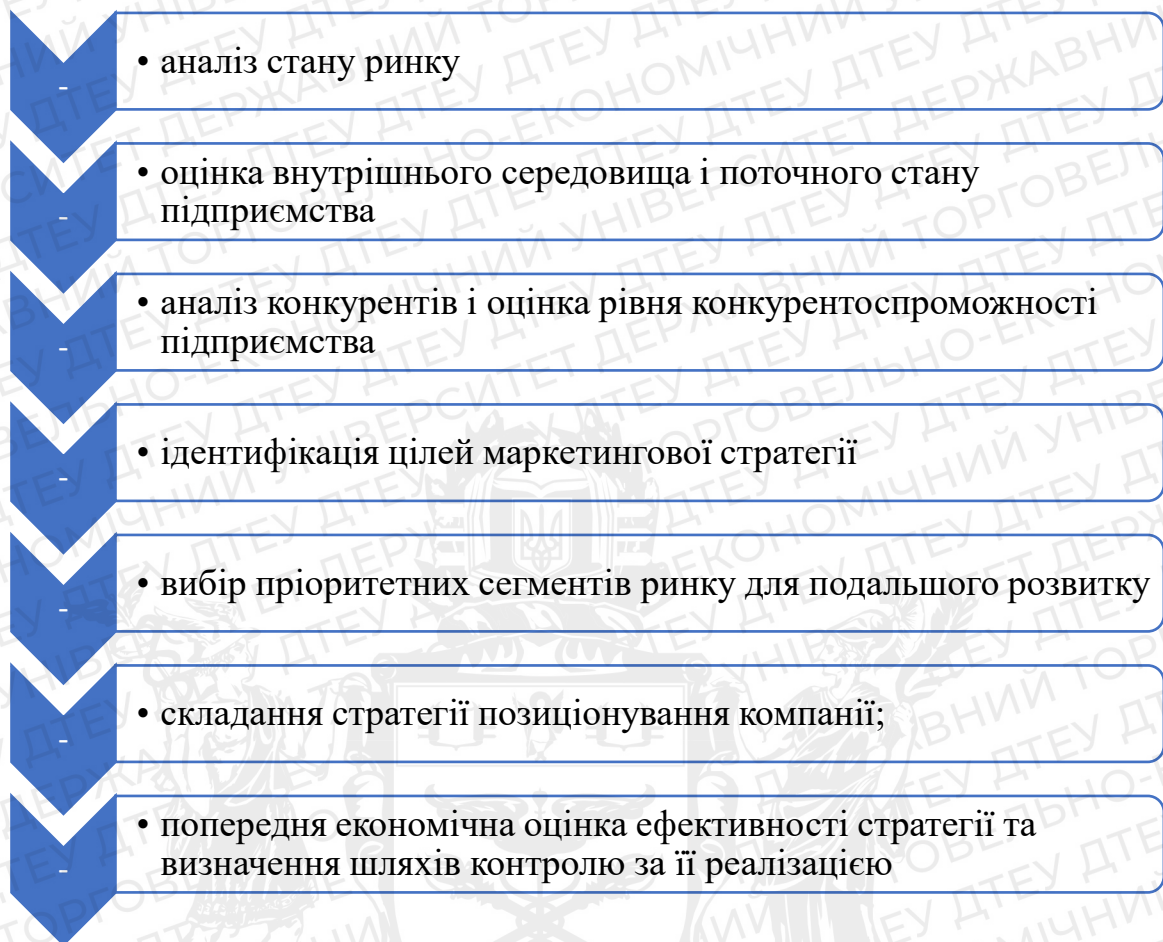


Рис.1.1. Етапи розробки маркетингової стратегії

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

Під час вибору маркетингової стратегії одним із найбільш часто застосовуваних підходів є матриця «продукт-ринок», яка пропонує чотири способи розвитку діяльності підприємства з метою збільшення прибутку, а саме: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікацію [5].

На основі аналізу переваг та недоліків існуючих маркетингових стратегій конкурентів керівництво компанії може обрати найбільш оптимальну та раціональну маркетингову стратегію.

Показником виміру ефективності маркетингової стратегії є ступінь задоволення потреб споживача. Якщо споживач задоволений, (що можливо відслідкувати через обсяг продажів, зростання ринкової частки компанії тощо),

можна зробити висновок, що цілі підприємства успішно досягаються. Відповідно, кожен із аспектів діяльності підприємства функціонує правильно, від виконання посадових обов'язків працівником до раціонального визначення цілей і завдань керівництвом.

Маркетингова діяльність підприємства може бути організована ефективно лише у випадку наявності на підприємстві відділу маркетингу, який здатний провести аналітичну оцінку кон'юнктури та ринку, визначення обсягів виробництва, та можливостей щодо реалізації продукції з точки зору коротко- та довгострокової перспектив, розробити позиціонування та стратегію діяльності підприємства. За відсутності уніфікованої методики, критерії оцінки ефективності роботи маркетингового відділу на кожному підприємстві визначаються індивідуально [1].

Існують різні категорії класифікації маркетингових стратегій, деталізація яких подана у табл. 1[18]

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій

<i>Критерії класифікації</i>	<i>Види маркетингових стратегій</i>
Термін їх реалізації	• Довготермінові • Середньотермінові • Короткотермінові
Стадія життєвого циклу товарів підприємства	• Стадія впровадження товару на ринок • Стадія росту • Стадія насичення ринку • Стадія спаду
Стан ринкового попиту	• Конверсійного маркетингу • Стимулюючого маркетингу • Підтримуючого маркетингу • Ремаркетингу • Демаркетингу • Протидіючого маркетингу

За елементами маркетингового комплексу	• Товарна • Цінова • Товарного руху • Просування
Вид диференціації	• Товарна диференціація • Сервісна диференціація • Іміджева диференціація • Кадрова диференціація

Джерело: складено автором за матеріалами [18]

Через постійний розвиток та мінливість ринку, кількість маркетингових стратегій може як зростати, так і скорочуватися, тож детальніше проаналізуємо запропоновані вище стратегії. З точки зору терміну реалізації стратегії, можливо виділити: довготермінові, середньотермінові та короткотермінові, якщо підприємство планує розвиватися та масштабуватися, краще за все обирати саме довготермінові маркетингові стратегії. Стосовно стадій життєвого циклу товарів підприємства, можна виокремити маркетингові стратегії, які застосовуються на стадії впровадження товару на ринок, на етапі росту, на стадії насичення ринку та на фазі спаду. Не варто нехтувати аналізом ринкового попиту, адже саме стратегії маркетингу, представлені в таблиці, допоможуть своєчасно відреагувати на дефіцит або перенасичення попиту [8].

Особливу увагу варто звернути на стратегію диференціації, яка полягає в тому, що товар, який пропонує компанія, повинен бути унікальним відносно продукції конкурентів. Конкурентною перевагою, яка є основою даної стратегії, повинна бути несхожість, що вигідно вирізняє певний товар на фоні інших. При виборі пріоритетного напрямку можуть бути використані такі типи диференціації, як товарна, сервісна, кадрова та іміджева.

Саме на основі специфічних характеристик товару чи послуги, які пропонує компанія, та на їх конкурентних перевагах, і повинен базуватись вибір маркетингової стратегії для просування. Потрібно провести детальний аналіз

особливостей продукту, визначити, в чому полягають його унікальність та переваги відносно аналогів конкурентів, на базі цього визначити стратегію та кроки її реалізації [16].

1.2. Особливості розвитку маркетингової стратегії у сфері надання логістичних послуг

Ринок логістичних послуг в Україні станом на аналізований період (2017-2021 рік) знаходився на етапі бурхливого розвитку. Підвищення рівня ділової активності, підвищення рівня купівельної спроможності українського населення, розвиток торгівлі, – дані фактори є показником великого інтересу підприємців до ведення діяльності у сфері транспортування, розподілу, складування та дистрибуції товарів, і, як наслідок - збільшення кількості компаній у даній галузі. Ключовими підприємствами галузі в Україні є ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», та ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес» (рис. 1.2.)[15].

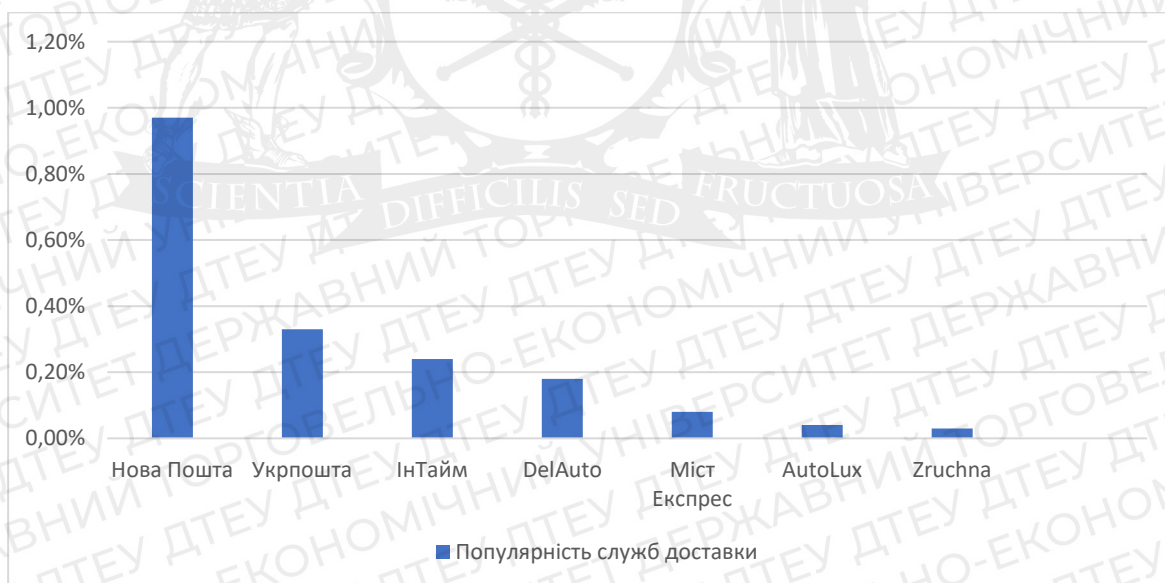


Рис.1.2. Популярність служб доставки

Джерело: складено автором за матеріалами [15].

Галузь логістики є важливою складовою сучасної економіки, роль якої постійно посилюється, вона має значний вплив на специфіку виробництва,

зберігання і споживання товарів. Саме завдяки засадам логістики та застосуванню на практиці її методів та принципів щодо організації логістичних процесів забезпечується налагодженість та безперебійність руху матеріалів, ресурсів і готової продукції від виробників до споживачів є можливими через правильну реалізацію логістичних методів на практиці, дотримання її стратегій та закономірностей [9].

За дослідженнями вікової структури глобального ринку логістики, найбільшу частку складає сегмент 25-54 роки, середній показник – вік 16-24 роки, найнижчий – 55-74 роки (рис.1.3) [28].

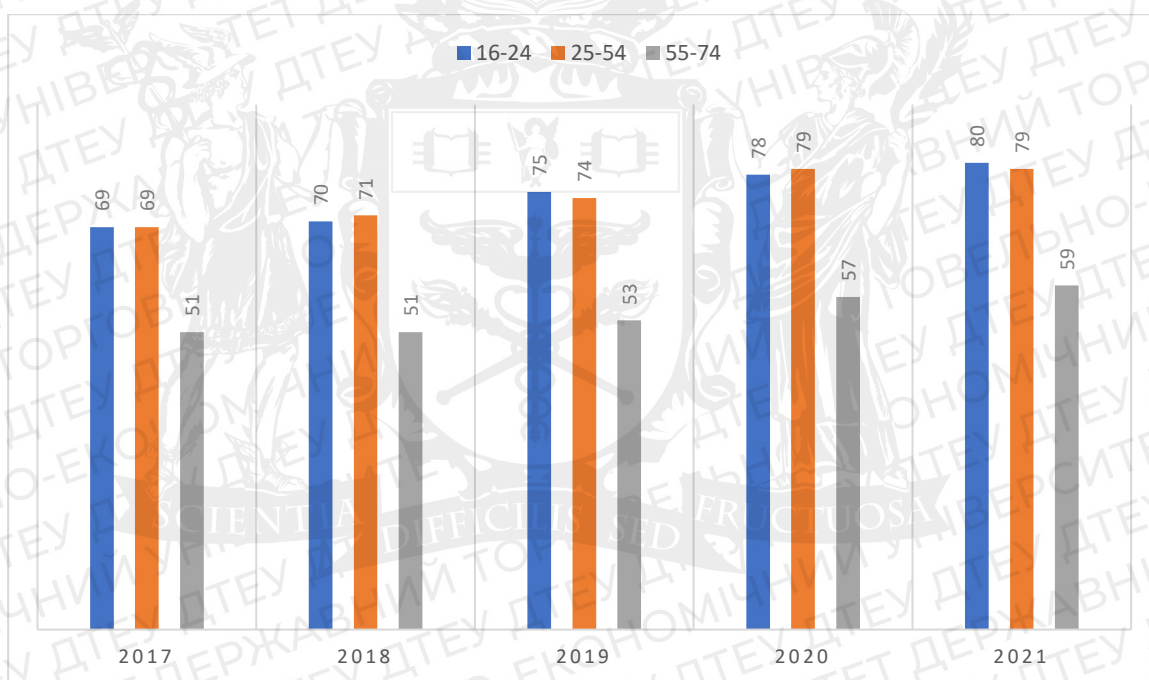


Рис.1.3. Вікова структура глобального ринку логістики, 2017-2021, %

Джерело: складено автором на матеріалах [28]

Об'єкти логістичного управління - відповідні підрозділи підприємств, транспортні та дистриб'юторські організації, складські центри, розподільчі центри, та інші підприємства, сферою діяльності яких є оптова та роздрібна торгівля.

Саме тому можна зазначити, що логістика тісно пов'язана з маркетингом. Логістика забезпечує доставку товарів до споживача у належний час та до необхідного місця, в той же час логістичні послуги є об'єктом маркетингової

діяльності, для ефективної реалізації яких на ринку логістичні компанії повинні будувати свою діяльність на засадах маркетингу [12].

Необхідно з'ясувати, що є товаром у логістичних системах. На думку Є. Крикавського, логістичний товар із фізичної та економічної точок зору – це об'єкт переміщення у логістичному ланцюзі, а щодо споживчої вартості – комплекс побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі. Кожен товар володіє фізичними, фізико-хімічними або біологічними властивостями, які важливо враховувати на етапі визначення його транспортної та складської придатності. З точки зору економічного підходу, найважливішими характеристиками логістичного товару є: вартість продукту як підстава для визначення економічної придатності до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару; субституційність логістичного товару; його ціна [13].

Таким чином, можна дійти до висновку, що внаслідок надання логістичної послуги споживач отримує фізичний товар і певні пов'язані з ним сервісні операції, такі як: переміщення, збереження, складування, фасування, пакування тощо.

Ф. Котлер виділяє чотири специфічних характеристики послуги, що відрізняють її від фізичного товару: невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність послуги від постачальника, непостійність якості [11]. Чим більш невідчутною є послуга, тим більш ретельну увагу потрібно приділяти маркетингу в діяльності підприємства, яким вона надається. Саме комплекс маркетингових дій шляхом відповідних комунікаційних інструментів підвищує відчутність послуги, а визначення і впровадження стандартів обслуговування забезпечують стабільно високу якість надання послуги, дозволяють забезпечити безперебійний процес доставки вантажів у визначені терміни.

Необхідність застосування принципів маркетингу у галузі надання логістичних послуг є беззаперечною, зокрема в процесі побудови ланцюга постачання, спрямованого на задоволення потреб кінцевого споживача.

Можливо відслідкувати прямо пропорційну залежність рівня задоволеності споживача логістичних послуг від якості забезпечення послуг, наданих підприємством, та дотримання встановлених термінів. Тому критеріям якості надання логістичних послуг та контролю за їх дотриманням варто приділяти особливу увагу.

Говорячи про параметри якості послуги, що її роблять привабливою для споживача, необхідно виділити такий перелік: ступінь доступності, репутація підприємства логістичних послуг, розуміння потреб споживачів, надійність, безпека, компетентність персоналу, рівень комунікації та зворотній зв'язок. Варто зазначити, що для підприємства у сфері послуг однією із важливих є маркетингова стратегія, котра визначає їх подальший розвиток та підвищує якість надання логістичних послуг [10].

Раніше логістичний і маркетинговий відділи не були об'єднаними та функціонували як окремі структури, що приносять загальний результат підприємству. Зараз маркетинг та його стратегії мають певні особливості у сфері надання логістичних послуг. Серед таких особливостей - цінова стратегія, яка формує політику ціноутворення логістичних послуг з врахуванням витрат, стратегія розподілу, на учасників процесу купівлі та продажу, та учасників просування товарів на ринку збуту в логістиці, стратегія просування, для якої необхідно визначити обсяг ринків збуту та продажів, стратегії зберігання резервної продукції, кількості складів, їх розташування і систему їх забезпечення товарами, що є завданням маркетингу і логістики відповідно. Маркетинг взаємодіє з логістикою також у сфері політики обслуговування споживачів, де логістика забезпечує засоби гнучких підходів до отримання товарів та послуг клієнтами, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат (рис. 1.4) [4].



Рис. 1.4. Сфери взаємодії маркетингу та логістики

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною діяльності підприємства, що надає логістичні послуги. В економічній літературі часто можна зустріти застосування маркетингового міксу, або «семи Р»: «price-product-promotion-place-people-process-physical evidence» («ціна-продукт-просування-розміщення-люди-процеси-фізична наявність»), який сприяє досягненню максимального рівня адаптивності компанії до мінливого становища ринку із найнижчою ресурсозатратністю, підвищенню ринкової частки і отриманню конкурентних переваг [27].

Місію логістичної діяльності компанії можна визначити як правило «семи R»: (right product – необхідний товар, right condition – відповідна якість, right quantity – необхідна кількість, right time – потрібний час, right place – відповідне місце, right customer – відповідний споживач, right cost - необхідні затрати). У визначенні «семи R» відображено ключові аспекти логістичних цілей організації бізнесу, основними серед яких є якість продукції, час і витрати.

У такому випадку, взаємозв'язок логістичного та маркетингового підходів можна зобразити як схему взаємодії маркетингового та логістичного міксів. В той же час, варто зауважити, що дана інтеграція повинна відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в операційному та стратегічному аспектах, що гарантуватиме повноцінне доповнення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта «7Р» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7R» [4].

Взаємодія маркетингу та логістики є надзвичайно важливою на різних етапах роботи підприємства (рис.1.5) [30].

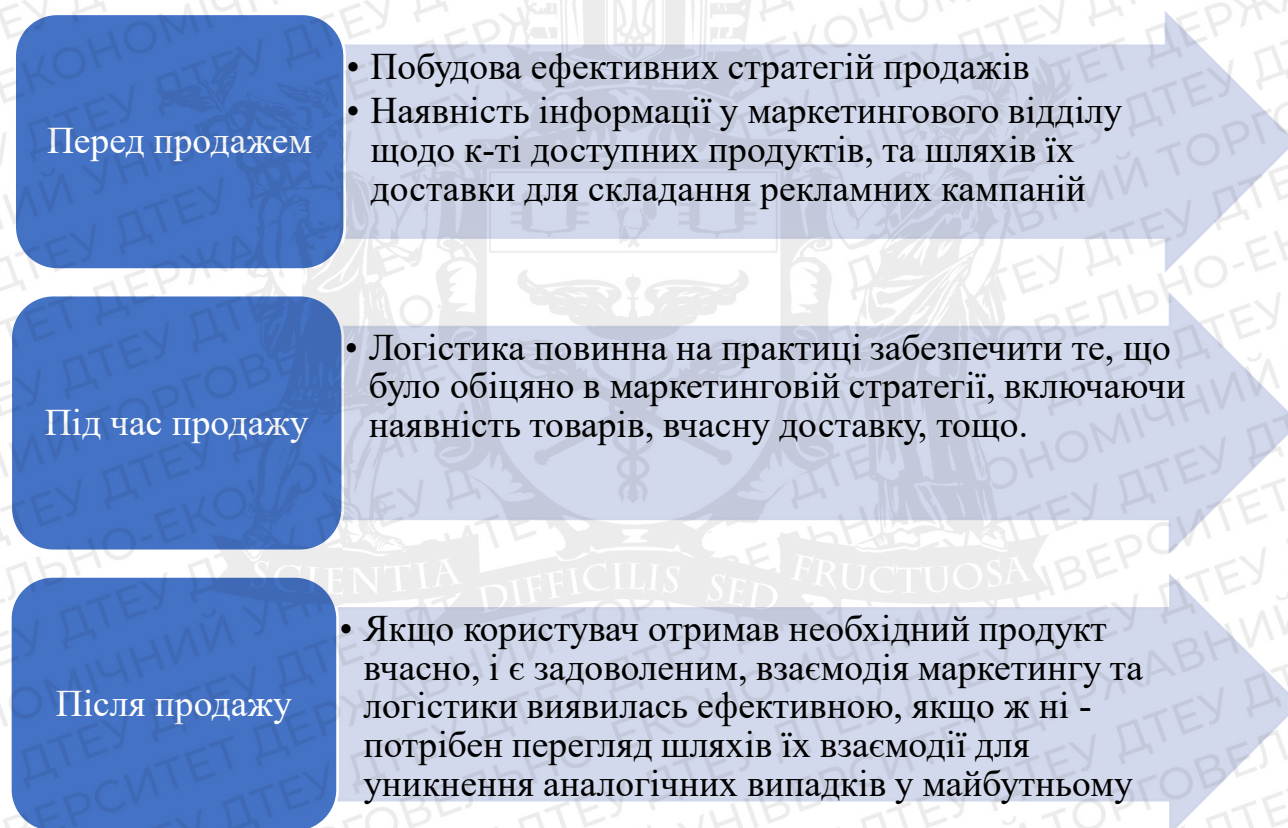


Рис. 1.5. Взаємодія маркетингу та логістики

Джерело: складено автором за матеріалами [30]

Вирішення проблем за допомогою маркетингових та логістичних підходів в деяких випадках несе за собою ряд протиріч, саме тому маркетингова та логістична політики підприємства можуть мати протилежні пріоритети. Ці протиріччя переважно стосуються рівня сервісу і витрат на цей сервіс; складування готової

продукції і витрат, пов'язаних із утриманням запасів; вибір каналів розподілу та ін. Джерелом протиріч є те, що логістична політика направлена на мінімізацію витрат підприємства, а маркетингова – на максимальне задоволення потреб споживачів, що несе за собою значні витрати [10]. Проте, незважаючи на такі суперечності, дані галузі повинні активно взаємодіяти для ефективної роботи підприємства, та досягнути балансу, результатом якого стане максимально можливий рівень задоволення потреб споживача за адекватну ціну у визначений термін.

Висновки до 1 розділу

У глобальному суспільстві конкуренція на ринку зростає з кожним днем, саме тому ефективно побудована маркетингова стратегія є одним з ключових факторів успіху підприємства. Існують різні підходи до класифікації маркетингових стратегій, та різні етапи їх розробки, зокрема, до етапів належать аналіз ринку, оцінка внутрішнього стану підприємства, аналіз конкурентоспроможності, визначення цілей маркетингової стратегії. Ринок логістичних послуг в Україні знаходиться на етапі активного розвитку, логістика є важливою складовою світової системи господарювання. Наявність ефективної маркетингової стратегії є невід'ємною складовою логістичного підприємства. Для досягнення максимального рівня адаптивності підприємства часто застосовується підхід маркетингового міксу, або «семи Р».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Особливості діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» – великий український поштовий оператор зв'язку, який працює в кожному регіоні країни. ТОВ «Нова Пошта» було засновано у 2001 році В. Климовим, В. Поперешнюком та І. Поперешнюк [19].

За версією журналу «Влада та гроші», який представив рейтинг Топ-50 найкращих компаній 2021 року з усіх галузей економіки, підприємство знаходиться серед лідерів українського ринку. ТОВ «Нова пошта» – лідер ринку у сфері логістики, який забезпечує швидку доставку у різні регіони України та світу [22]. Компанія вже довгий час пропонує клієнтам (юридичним і приватним особам) зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів та кореспонденції по території України і за її межами. Отримання послуг ТОВ «Нова Пошта» за кордоном можливе у 24 країнах світу, серед яких Польща, Франція, Італія, та ін. [19].

Зокрема, існує спеціалізований асортимент послуг для доставки у Польщу, серед яких «Посилка з дому» (для особистих речей вартістю до 44 євро й особистих документів), та «Глобальна доставка» (для будь-яких речей, в тому числі й нових, а також документів будь-якого характеру). Отримання таких товарів можливе у поштаматі InPost чи кур'єрською доставкою, середній термін доставки – від 5 робочих днів. Окремий напрямок міжнародної доставки компанії – «Нова Пошта Шопінг». Велика кількість закордонних інтернет-магазинів на даний момент не здійснює доставку в Україну, тому компанія надає клієнтам власні віртуальні адреси, і після цього відправляє замовлені товари в Україну [19].

Компанія використовує в своїй діяльності нові технології та послуги з доставки товарів (вантажів): склад-склад, двері-двері, склад-двері, двері-склад [9]. Одним із основних показників, який відображає ефективність маркетингової стратегії компанії, є прибуток. Фінансова дирекція в компанії ТОВ «Нова Пошта»

співпрацює з різними групами клієнтів, аналізуючи, розробляючи та фінансові системи й інструменти, що забезпечують прибутковість підприємства.

Їх дані – важливий критерій в процесі вибору та корегування стратегічного напрямку. Фінансовий відділ забезпечує досягнення бізнес-результатів компанії, веденні точних та своєчасних записів обліку відповідно до вимог законодавства. Саме тому було проаналізовано основні економічні показники ТОВ «Нова Пошта» в період 2017-2021 років. За цими даними можливо оцінити загальний поточний стан підприємства та фінансові можливості для подальшого розвитку. Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» зазначено в таблиці 2 [23-26].

Таблиця 2

Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2017-2021 рр, тис.грн.

Вид доходів	Роки					Відхилення			
						Абсолютне, +/-		Відносне, %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2020	2021/2017	2021/2020	2021/2017
Чистий дохід	4746	4778	5833	6623	7422	+799	+2676	12,1	56,4
Собівартість реалізованих послуг	3409	3441	4231	4996	5339	+343	+1930	6,9	56,6
Валовий прибуток (збиток)	1337	1337	1602	1889	2205	+316	+868	16,7	65,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	626	790	1039	1200	1450	+250	+824	20,8	131,6

Чистий прибуток (збиток)	513	648	852	1089	1229	+140	+716	12,9	139,6
--------------------------------	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	-------

Джерело: складено автором за матеріалами [23-26]

З наведених даних бачимо, що протягом 2017 – 2021 рр. дохід від реалізації послуг з кожним роком збільшувався. Найбільший за останні роки чистий дохід від реалізації послуг був у 2021 році і становив 7,422 млн. грн, що на 12,1% більше, ніж у минулому році і на 56,4 % більше ніж у 2017 році.

У 2021 р. відбулось підвищення собівартості послуг – на 343 тис.грн, що становить 6,9% в порівнянні з 2020 р., та на 1,930 млн.грн. (56,6%) в порівнянні з 2017 роком, це пов'язано зі збільшенням масштабів компанії та економічною ситуацією на ринку. Динаміку зміни основних економічних показників відобразимо на рис. 2.1.

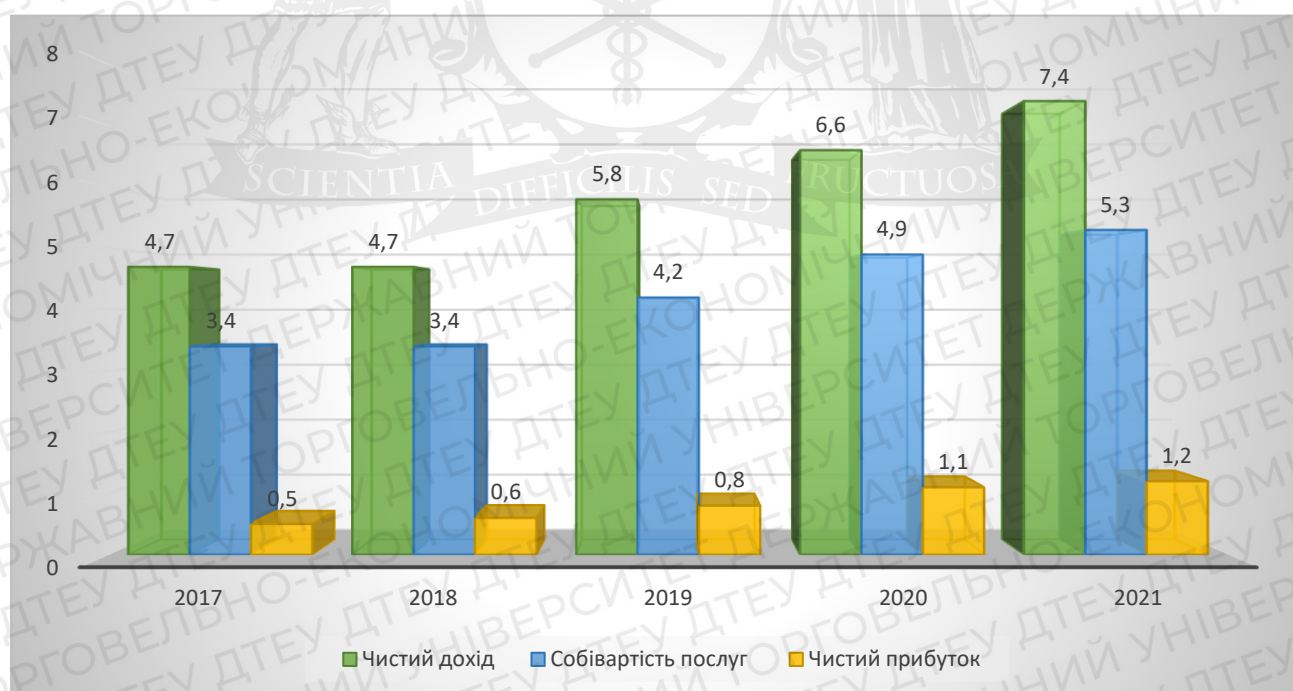


Рис. 2.1. Динаміка зміни показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за 2017-2021 рр., тис. грн. [23-26]

Джерело: складено автором за матеріалами [16-19]

Протягом аналізованого періоду часу ТОВ «Нова Пошта» має позитивний результат діяльності, спостерігається тенденція до підвищення: 2021 р. чистий прибуток збільшився на 716 тис. грн., тобто на 139,6 % в порівнянні з 2017 р., порівняно з 2020 роком чистий фінансовий результат збільшився на 140 тис. грн. (12,9 %).

Було проведено дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта» в період 2017-2021 рр, зокрема показників статті доходів, які представлені в табл. 3, за результатами якого спостерігається збільшення загальних доходів. Динаміка доходів в розрізі послуг представлена також на рис. 2.2. За аналізований період 2017-2021 років, прибуток, отриманий від основної діяльності, збільшується [23-26].

Таблиця 3

Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» в розрізі послуг в період 2017-2021 років, тис. грн.

№	Назва показника	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Грошові перекази	4125,25	5524,72	5590,99	5387,32	5609,09
2	Посилки	9226,62	19804,32	32856,06	41963,76	60404,16
3	Зберігання вантажу	3368,96	3450	3839,82	4179,99	4452,78
4	Доставка з інтернет-магазину	11688,21	23159,33	34504,4	46596,48	58369,32
5	Інші послуги	2062,63	2209,89	4712,41	1935,35	529,36
6	Загальна сума	30471,7	54148,3	81503,7	100063	129365

Джерело: складено автором за матеріалами [23-26]

На рис. 2.2 зображено динаміку доходів в період 2017-2021 років [19]. Зокрема, протягом аналізованого періоду можемо спостерігати значне зростання кількості доходу від доставки з інтернет – магазинів, а також посилок.

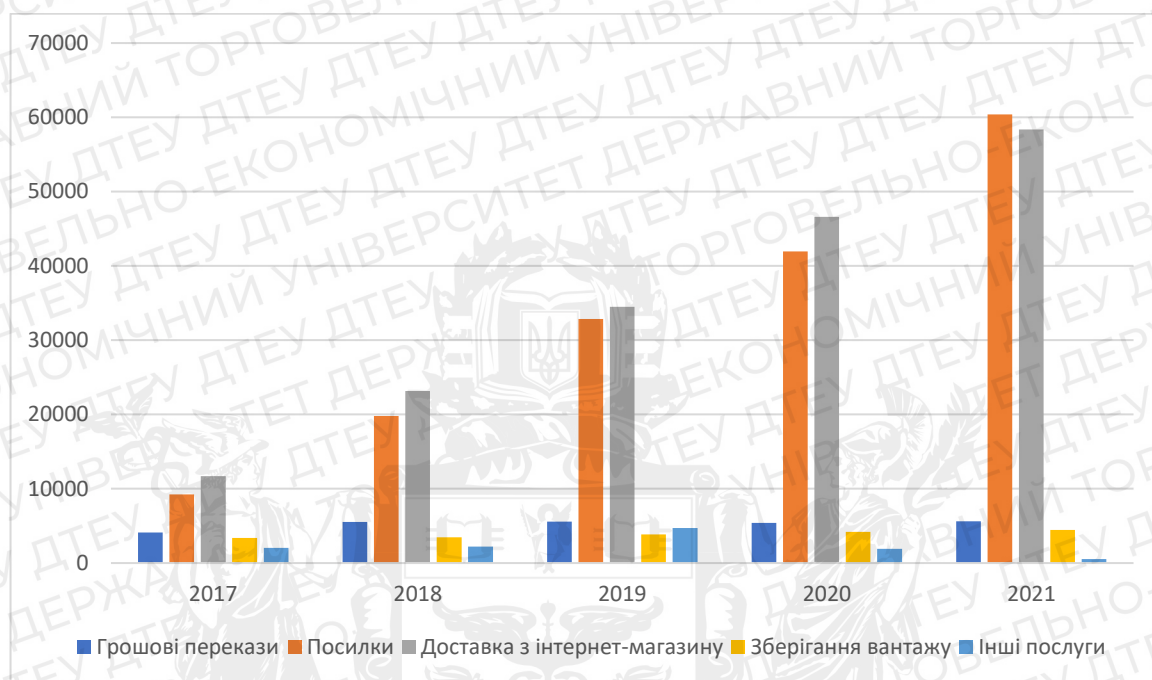


Рис. 2.2. Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта», 2017-2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за матеріалами [19]

Використання новітніх технологій дозволяє компанії надавати сучасні послуги – доставку товарів та вантажів з інтернет-магазинів; відправка та отримання посилок та грошових переказів, зберігання вантажів (певний термін); зворотня доставка (повернення); упаковка вантажу (різні види упаковки).

Аналіз економічної діяльності ТОВ «Нова пошта» в період 2017-2021 років показав, що на сьогодні це успішна компанія, котра надає широкий спектр послуг, зростає як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Дохід від реалізації продукції з кожним роком збільшується, чистий дохід також має позитивний результат як в порівнянні з минулим роком, так і за період 5 років.

За результатами фінансового скорингу (індекс FinScore), що базується на 20 фінансових індикаторах, які відображають стан рентабельності, ліквідності та платоспроможності компанії у порівнянні з конкурентами, у ТОВ «Нова пошта»

високий рівень фінансової стійкості, та низький рівень ймовірності несприятливих фінансових наслідків (табл. 4).

Таблиця 4

Фінансовий скоринг ТОВ «Нова пошта»

Індикатор	2017	2018	2019	2020	2021
Індекс Finscore	2,4 (B)	2,6 (B)	2,9 (A)	3,2 (A)	3,5 (A)

Джерело: складено автором за матеріалами [32]

Показник ринкового скорингу компанії, що базується на 10 показниках, які комплексно відображають ринкову частку компанії, її ріст та місце у порівнянні з конкурентами, є також позитивним, і свідчить про високу ринкову потужність, та потенціал до провідних позицій на ринку (табл. 5).

Таблиця 5

Ринковий скоринг ТОВ «Нова пошта»

Індикатор	2017	2018	2019	2020	2021
Індекс MarketScore	2,7 (B)	3,1 (A)	3,3 (A)	3,6 (A)	3,8 (A)

Джерело: складено автором за матеріалами [32]

Аналізуючи показники компанії, можна помітити щорічне збільшення показників. Виходячи з даних, констатуємо, що прибуток отриманий від основної діяльності, збільшується. Проте, незважаючи на високі показники зростання доходів та провідні позиції, у компанії все ще є значний простір для розвитку на ринку України та особливо на міжнародній арені.

Стратегія ТОВ «Нова Пошта» полягає у тому, щоб «бути ближчими до клієнтів», тому вона розширює можливості обирати найзручніші місця та способи отримання відправлень: це найближчі відділення, поштомати в АТБ або у

магазинах, в багатоквартирних будинках, а також можливість замовити кур'єрську доставку. Серед основних пріоритетів маркетингової стратегії - підвищення ефективності внутрішньо-корпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, покращення існуючих і запуск нових сервісів [19].

Мережа компанії складається із більш ніж 9300 відділень та 11000 поштоматів, які розташовані по всій території України та за кордоном. [14]. Для більш глибокого розуміння маркетингової стратегії компанії потрібно особливу увагу звернути на такі аспекти, як:

- визначення цілей бізнесу;
- вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнесу;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу;
- формування цілей маркетингу;
- розроблення стратегії для досягнення цих цілей;
- створення інформаційних систем і бази даних [9].

Визначення цілей бізнесу. Метою компанії є забезпечення швидких та якісних послуг доставки для кожного, розширення власної мережі не лише в Україні, але й за її межами. Місія – спростити життя клієнтів, зробивши доставку легкою для життя і бізнесу. Гаслом компанії є «Доставка майбутнього», що ілюструє інноваційність її підходів до операційної діяльності та широке використання сучасних технологій.

Вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнесу. ТОВ «Нова Пошта» є лідером ринку України у сфері поштово-логістичних послуг. Штат працівників компанії перевищує 30 000 осіб [19]. Основними конкурентами підприємства на українському ринку поштово-логістичних відправлень є АТ «Укрпошта», Meest, Justin та Delivery. Найбільшою часткою володіє ТОВ «Нова пошта», відсоток якої складає 65%, друге місце посідає АТ «Укрпошта» із показником 25%, третє – Meest (3%) (рис. 2.3) [3].

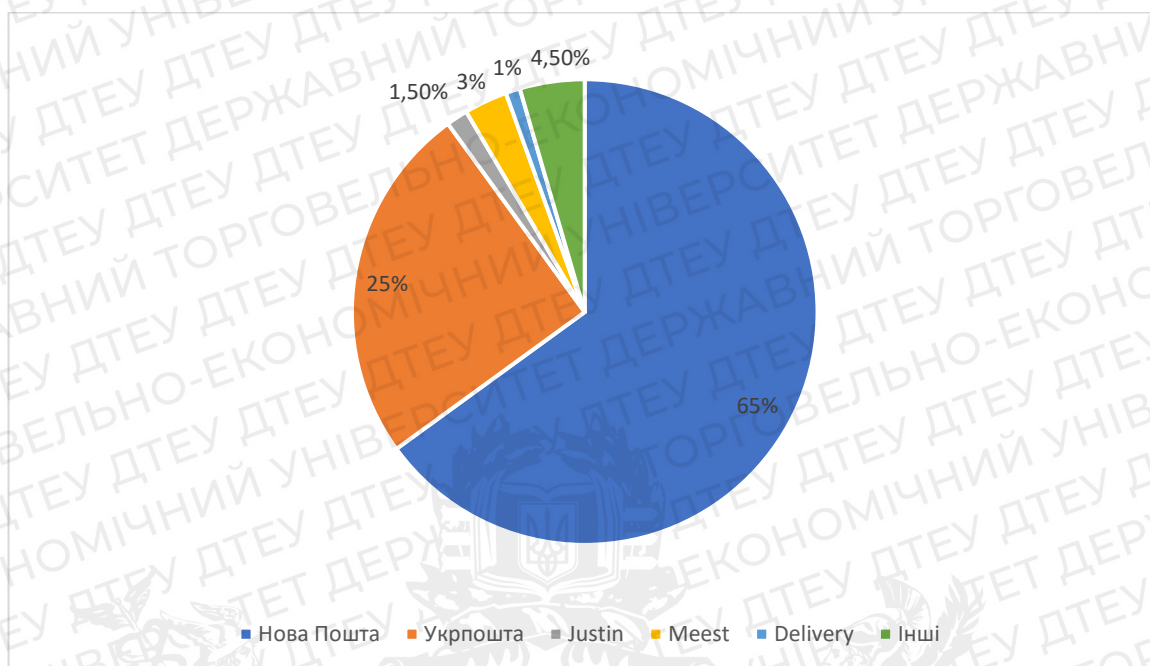


Рис.2.3. Український ринок поштово-логістичних відправлень, %, 2021 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Проте, незважаючи на лідерські позиції на українському ринку, на даний момент зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова пошта» не може зрівнятися із показниками провідних світових компаній у сфері логістики, серед яких UPS, FedEx, Japan Railways Group, DHL, та інші, що можна відслідкувати на рис 2.4.

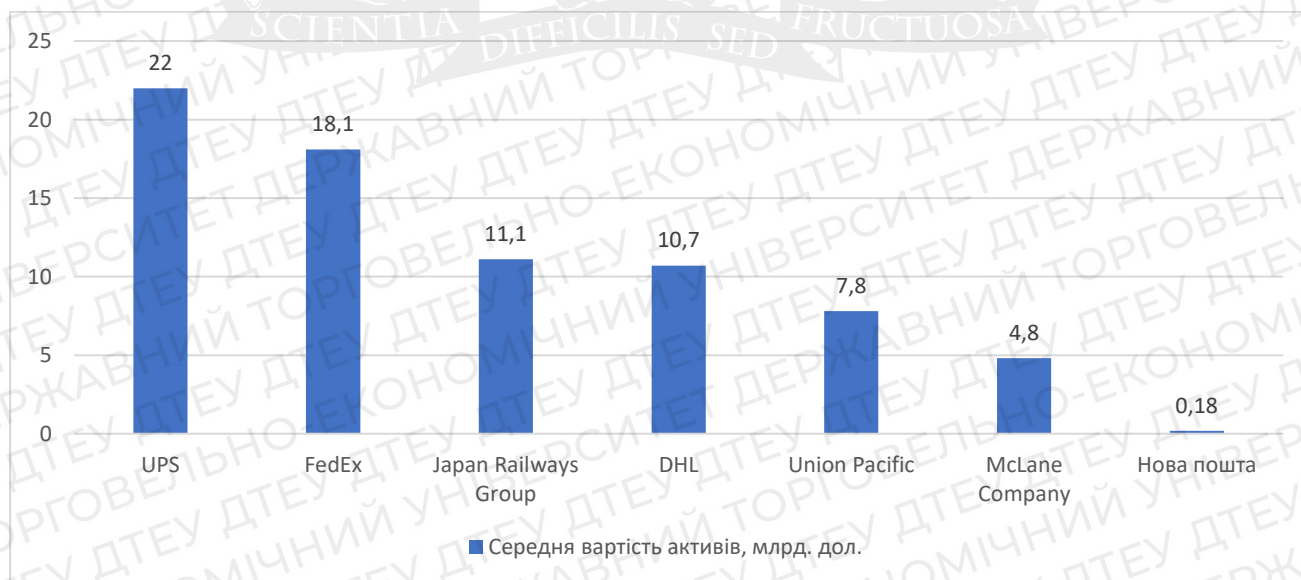


Рис.2.4. Порівняння вартості активів провідних світових компаній у сфері логістики та ТОВ «Нова пошта», млрд. дол., 2020 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [25, 31]

Незважаючи на значно нижчі показники, розвиток на глобальному ринку є важливим аспектом діяльності компанії, саме тому вона активно налагоджує партнерські зв'язки із провідними компаніями світу, серед яких UPS, iHerb, DPD та Cainiao (рис. 2.5).



Рис.2.5. Міжнародні партнери ТОВ «Нова пошта»

Джерело: [19]

Виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу. Дослідження можливостей та ресурсів компанії буде проведено методом SWOT-аналізу (табл.6). Значною перевагою компанії на території України є велика кількість відділень та поштоматів, що дозволяє клієнтам відправляти та отримувати посилки поблизу дому чи офісу. У компанії наявний великий штат працівників з необхідною кваліфікацією. Також перевагами є система електронного документообігу та інтуїтивно зручний інтерфейс мобільного додатку, що робить процес отримання послуг швидким та децентралізованим. Проте значним недоліком є висока вартість послуг та відсутність системи бонусів для постійних клієнтів, також слабкою стороною є відносно невеликі показники у порівнянні з конкурентами за кордоном. Потенційними загрозами на ринку є зростання вартості технологій, що значно збільшить операційні витрати, та імовірність появи конкурентів із аналогічним

рівнем якості послуг, проте більш вигідною ціновою політикою. Факторами, які можуть надати нові можливості для компанії, є діджиталізація усіх сфер життя, що зробить її послуги більш затребуваними, поява нових партнерів та вигідних колаборацій, також популяризація бренду компанії на міжнародних ринках.

Таблиця 6

SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Зовнішні фактори	Сильні сторони 1. Високий рівень пізнаваності бренду 2. Кваліфіковані працівники 3. Електронний документообіг та цифрова система передавання даних 4. Зручний інтерфейс 5. Швидкість обслуговування 6. Компанія має великий обхват території, де жоден з конкурентів на даному етапі не зможе надавати свої послуги.	Слабкі сторони 1. Висока вартість послуг 2. Немає системи бонусів для постійних клієнтів 3. Відносно невеликі масштаби на іноземних ринках
Внутрішні фактори	Можливості 1. Глобальна діджиталізація, цифровізація усіх сфер життя 2. Поява нових партнерів 3. Популяризація на міжнародному ринку	Загрози 1. Поява конкурентів на ринку 2. Зростання вартості технологій 3. Цінова конкуренція

Джерело: складено автором за матеріалами [19]

Формування цілей маркетингу. Метою маркетингу компанії є популяризація ТОВ «Нова пошта» та збільшення кількості клієнтів. Ключовими завданнями маркетингу є побудова ціннісної пропозиції для клієнтів компанії (як фізичних, так і юридичних осіб), зробити послуги компанії більш зручними та простими у користуванні, усунувши поточні недоліки, створити нових продуктів, що полегшать роботу бізнесу в логістиці (рис.2.6) [20].

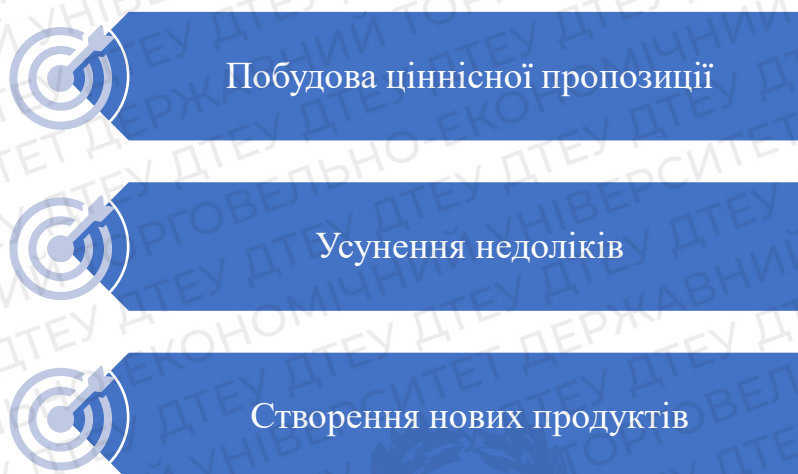


Рис. 2.6. Ключові цілі маркетингу

Джерело: складено автором за матеріалами [20]

Розроблення стратегії для досягнення цілей. Для досягнення поставлених цілей компанія залучає як внутрішні, так і зовнішні канали, відповідальними за їх втілення є маркетинговий відділ та дирекція по управлінню репутацією. До власних каналів компанії належать банери на сайті та в мобільному додатку, пошта, та такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Серед зовнішніх каналів, використовуються канали-інформери у соцмережах, такі як Adpartner та Hybrid, також ведеться активна співпраця із українськими та закордонними ЗМІ. Незважаючи на повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, глобальних змін у маркетинговій стратегії компанії не відбулося, роль доставки у сучасних реаліях навіть зросла, тому основим аспектом стратегії є надання клієнтам швидких та якісних послуг із доставки для забезпечення їх потреб максимальним чином [20]. Компанія продовжує власний розвиток та активно розширює асортимент доступних послуг. Зокрема, для міжнародної доставки у січні 2023 заснована авіакомпанія Supernova Airlines, яка на даний момент планує працювати за кордоном і доставляти перші вантажі вже навесні 2023, проте після завершення війни польоти будуть здійснюватися також із українських міжнародних аеропортів "Бориспіль" та "Львів"[19].

2.2. Пропозиції щодо розвитку маркетингової стратегії для підвищення ефективності ТОВ «Нова Пошта»

Підприємство ТОВ «Нова Пошта» на даний момент знаходиться на стадії «піку» життєвого циклу. Аби втримати даний рівень якомога довше, та при цьому задовольнити потреби клієнтів, надаючи їм швидкий і якісний сервіс, необхідно постійно контролювати маркетингову стратегію, оптимізовувати, залежно від мінливості ринку та факторів.

На даний час місія підприємства полягає у наданні споживачам послуг у сфері логістики, зокрема доставки товарів, відправлень та фінансів, забезпеченні поштового зв'язку, тощо.

Незважаючи на лідерські позиції компанії на ринку, важливо не лише їх не втратити, але й покращити шляхом постійного аналізу рівня оцінки якості надаваних послуг та рівня задоволеності клієнтів. Зокрема, для більш наочного оцінювання рівня сервісу в мобільному додатку ТОВ «Нова пошта» варто надати клієнтам можливість оцінити рівень обслуговування після отримання послуг компанії, та надіслати власний коментар щодо цього. З метою розвитку компанії та досягнення максимального рівня задоволення потреб, можливо раз у квартал чи пів року проводити анкетування серед постійних клієнтів шляхом розсилок на пошту чи опитування в мобільному додатку. Такий крок дозволить оцінити діяльність компанії з точки зору клієнта, визначити сильні і слабкі сторони, та отримати ідеї стосовно послуг, які були б актуальними для втілення в майбутньому.

Варто переглянути цінову політику компанії, оскільки високі ціни можуть спонукати користувача надати перевагу компанії - конкуренту. Це можливо зробити шляхом оптимізації певних процесів, а також у зв'язку із масштабуванням компанії.

Покращення маркетингової стратегії підприємства можливе з точки зору різних аспектів діяльності компанії:

Сфера інтересів. Провести диверсифікацію напрямків послуг, розширивши їх асортимент, та удосконалити забезпечення стандартних послуг.

Персонал. Проводити регулярні навчання персоналу для підвищення їх компетентності, а також підвищення рівня його мотивації шляхом матеріальних заохочень та корпоративних пільг.

Клієнти. Забезпечити надання найвищого рівня якості послуг для клієнтів, завойовуючи їхню повагу та довіру, що дозволить бути конкурентоспроможним та досягнути показника 100% довіри клієнтів (на 2021 рік це значення складає 96 %, згідно зі звітом сталого розвитку).

Ще одним із варіантів застосування маркетингової стратегії для підвищення рівня лояльності споживачів є організація системи бонусів та знижок для постійних клієнтів і впровадження «щасливих годин» у час із найнижчою відвідуваністю, що, є вигідним для двох сторін: клієнтам – надасть можливість скористатися послугами компанії за зниженою вартістю, підприємству – більш рівномірно розподілити кількість відвідувачів протягом дня, зменшивши таким чином навантаження у «пікові години», що, у свою чергу, теж позитивно впливатиме на рівень задоволеності користувачів у зв'язку зі скороченням часу очікування на обслуговування.

Розвиток. Забезпечити просування компанії на нові ринки послуг як в Україні, так і за її межами.

Маркетингове просування виходу ТОВ «Нова пошта» на нові міжнародні ринки та розширення сфери послуг за кордоном має хороші перспективи для розвитку, оскільки компанія може забезпечити якісний швидкий сервіс за раціональну ціну у порівнянні з більш дорогими зарубіжними аналогами, які при цьому ж мають довші терміни доставки. Зокрема, така популяризація послуг компанії за кордоном, окрім активної рекламної кампанії, можлива шляхом впровадження реферальної програми. На даний момент багато українців, яким добре відомий бренд ТОВ «Нова пошта», знаходяться за кордоном, тому зможуть

стимулювати місцеве населення до вибору саме даної компанії серед іноземних аналогів, особливо якщо за це зможуть отримати певні бонуси або знижки.

Висновки до 2 розділу

Підприємство ТОВ «Нова пошта» є одним з лідерів України у сфері наданні логістичних послуг. Її маркетингова стратегія полягає у тому, щоб бути «ближчими до клієнта», саме тому послуги компанії надаються не лише у відділеннях, але і через поштомати та кур'єрську доставку. Протягом періоду 2017-2021 років рівень чистого прибутку компанії зростає, найвищий показник був досягнутий у 2021 році. Проте, досягнувши високої позиції на ринку, важливо не втратити позицію лідера, надаючи клієнтам швидкий і якісний сервіс, необхідно постійно контролювати маркетингову стратегію, оптимізовувати, в залежності від мінливості ринку та факторів. Саме тому було запропоновано такі шляхи розвитку маркетингової стратегії, як проведення акцій для постійних клієнтів та впровадження «щасливих годин», а також розвиток на іноземних ринках. За результатами SWOT-аналізу, становище компанії на ринку є достатньо стабільним, проте для підвищення ефективності діяльності підприємства рекомендоване проведення масштабних маркетингових заходів, що включатиме вдосконалення поточних сервісів і впровадження нових на базі потреб клієнтів та отриманого від них зворотнього зв'язку шляхом оцінювання через мобільний додаток та анкетування. Важливим аспектом є також міжнародна діяльність компанії, на розвитку якої варто зробити акцент, зокрема, шляхом розробки реферальної програми.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу та досліджень можна зробити такі висновки:

1. Було проаналізовано теоретично-методологічні аспекти дослідження маркетингової стратегії. Ефективність стратегії залежить від відділу маркетингу, який визначає оптимальну та найбільш раціональну стратегію, базуючись на цілях підприємства. Існує велика кількість категорій визначення особливостей маркетингових стратегій, серед яких термін реалізації, стан ринкового попиту, вид диференціації, тощо.
2. Ринок логістичних послуг останнім часом переживає бурхливий розвиток. Незважаючи на лідерські позиції ТОВ «Нова пошта» в Україні, її показники у порівнянні із провідними світовими компаніями є не надто високими, що створює необхідність подальшого росту у даному напрямку. Під час дослідження особлива увага була присвячена взаємодії маркетингового та логістичного аспектів діяльності підприємства.
3. Досліджуючи особливості діяльності ТОВ «Нова Пошта», дійшли висновку, що зараз компанія є лідером логістичних послуг в Україні, ефективно оперує на зовнішньому ринку, розширює поле діяльності співпрацюючи як з українськими, так і з іноземними компаніями. Аналіз фінансових показників підтвердив це своїми даними за період 2017-2021 років. Дохід від реалізації продукції з кожним роком збільшується, чистий дохід також має позитивний результат як в порівнянні з минулим роком, так і за період 5 років. Проте важливою для компанії є необхідність не втратити лідерські позиції на ринку, отже необхідно продовжувати постійний розвиток, зокрема, шляхом вдосконалення маркетингової стратегії, та популяризації власного бренду не лише в межах України, проте й за кордоном.
4. На даний момент компанії важливо зберегти власну популярність на українському ринку логістичних послуг, та більш активно розвиватись на іноземних ринках, саме тому було запропоновано такі аспекти покращення маркетингової стратегії, як впровадження системи бонусів для клієнтів, більший акцент на отриманні зворотнього зв'язку від них, зокрема, шляхом анкетування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегії: Посібник для ВУЗів: Пер. з англ. – Київ, 2016. – 803 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг.[текст]: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
3. Битва за 450 млн посилок з Новою Поштою та Укрпоштою. Як працює ринок доставки в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elnews.com.ua/uk/bytva-za-450-mln-posylok-z-novoyu-poshtoyu-ta-ukrposhtoyu-yak-praczyuye-rynok-dostavky-v-ukrayini-intervyu-seo-poshtovogo-operatora-meest/>.
4. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності / В. М. Бондаренко. // Ефективна економіка. – 2015. – №7.
5. Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О., Пігуль Н. Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. / Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 188-193.
6. Гайдаєнко Т.О. Управління маркетингом: Повний курс МВА, 2018. – 480 с.
7. Жданова О. С. Маркетингова політика та її місце в економічній політиці промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. Суми : СумДУ, 2019. № 4, Т. 2. С. 222–226.
8. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочномодульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – №8. – С. 103-106.
9. Квятковська Л. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Любов Квятковська. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4.
10. Коверга С. В., Деречинський Ю. Н. Маркетингово-логістичне комплексне управління виробничою та підприємницькою діяльністю. Механізм регулювання економіки. Суми : СумДУ, 2019, № 3, Т. 2. С. 215–220.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс. 2-ге вид. / Пер. з англ. під ред. С. Г. Божук, 2015. – 464 с.
12. Крикавський, Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є. В. Крикавський // Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – 2000. – № 416. – С. 52–62

13. Крикавський Є. В. Товар в логістичній системі // Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (18-20 вересня 2002 р., м. Київ). – К.: КНЕУ, 2018. – С. 63 64.
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2019. – 453 с.
15. Кушнір О. К. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку/ О. К. Кушнір, О. В. Кріль. // Економіка та суспільство. – 2021. – №32.
16. МакДональд М. Стратегічне планування маркетингу, 2000. — 320 с.
17. МакДональд М. Плани маркетингу. Як складати та використовувати їх. Вид. «Технології», переклад з англ., 2004. – 656 с.
18. Надь Н. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності/ Н.М Надь. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2006. – №19.
19. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <https://novaposhta.ua>
20. Павло Даніман: «Моя завдання в компанії — займатися проблемними точками наших клієнтів» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/pavlo-daniman-mi-yak-i-ranishe-fokusuyemosya-na-nashih-kliiyentah-na-yihnih-potrebah>.
21. Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2015. – 720 с.
22. Топ-50 кращих компаній 2021 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-50-krashchih-kompaniy-2021-roku-06122021-444545.
23. Звіт ТОВ «Нова Пошта» за 2017-2018 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novaposhta.ua/social_reporting
24. Фінансовий звіт ТОВ «Нова Пошта» за 2019 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202019.pdf>
25. Фінансовий звіт ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/partners/id/10016>

26. Фінансовий звіт ТОВ «Нова Пошта» за 2021 рік. -

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202021.pdf>

27. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.

28. E-commerce statistics for individuals [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.

29. Kotler P. Marketing Essentials / Philip Kotler. – Michigan: Prentice-Hall, 1984. – 556 с.

30. The role of marketing in the logistics industry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.wearedrew.co/en/the-role-of-marketing-in-the-logistics-industry>.

31. Top 10: World's largest logistics brands [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://supplychaindigital.com/logistics/top-10-worlds-largest-logistics-brands>.

32. YouControl ТОВ "Нова пошта" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11111190#express-universal-file>.