

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____ Наталія КАРПЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)»

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра*

Виконавець роботи Пастернак Дмитро Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Трайно Вікторія Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ **Наталія КАРПЕНКО**

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему **«Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)»**

студент спеціальності **075 Маркетинг**
Прізвище, ім'я, по батькові **Пастернак Дмитро Олександрович**

Затверджена наказом ректора № 74-Н від «27» квітня 2023 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	<i>до 25.04.2023р.</i>	<i>25.04.2023 р.</i>
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	<i>до 31.05.2023 р.</i>	<i>31.05.2023 р.</i>
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	<i>до 01.09.2023 р.</i>	<i>31.08.2023 р.</i>
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	<i>до 30.09.2023 р.</i>	<i>29.09.2023 р.</i>
5. Написання аналітичного (другого) розділу	<i>до 31.10.2023 р.</i>	<i>31.10.2023 р.</i>
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	<i>до 30.11.2023 р.</i>	<i>30.11.2023 р.</i>
7. Оформлення роботи	<i>до 16.12.2023 р.</i>	<i>15.12.2023 р.</i>
8. Подання роботи науковому керівнику	<i>до 24.12.2023 р.</i>	<i>24.12.2023 р.</i>
9. Подання роботи на кафедру	<i>08.01.2024 р.</i>	<i>08.01.2024 р.</i>
10. Перевірка роботи на плагіат	<i>до 22.01.2024 р.</i>	<i>19.01.2024 р.</i>
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	<i>22.01.2024 р.</i>	<i>22.01.2024 р.</i>

Дата видачі завдання «25» квітня 2023 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник В.М. Трайно
(підпис) (ініціали та прізвище)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « ____ » _____ 20__ р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗатверджуюЗав. кафедри _____
(підпис)д.е.н., професор Карпенко Н. В.
«31» травня 2023 р.**Погоджено**Науковий керівник _____
(підпис)к.е.н. Трайно В.М.
«31» травня 2023 р.**План**

кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 «Маркетинг»

ВСТУП**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

- 1.1. Основні аспекти маркетингу у сфері послуг
- 1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг
- 1.3. Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

- 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта»
- 2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»
- 2.3. Оцінка конкурентного стану підприємства ТОВ «Нова пошта»

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

- 3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»
- 3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»
- 3.3. Вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент _____ Пастернак Дмитро Олександрович

«31» травня 2023 р.

Відгук наукового керівника на кваліфікаційну роботу
студента другого курсу спеціальності 075 «Маркетинг»

Пастернака Дмитра Олександровича

Тема роботи «Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)»

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, додатків, списку використаних джерел, що відповідає чинним вимогам до композиції та оформлення такого виду робіт. У вступі обґрунтовано актуальність теми кваліфікаційної роботи, сформульовано її мету та завдання. об'єкт та предмет дослідження. У ході виконання досліджень були використані абстрактно-логічний, статистичні методи, а також методи SWOT- та PEST-аналізу. Роботі властиві логіка та послідовність викладення матеріалу, коректність розрахунків.

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретичні основи маркетингової діяльності у сфері послуг» охарактеризовано основні аспекти маркетингу у сфері послуг, висвітлено маркетингові стратегії як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг, розкрито особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»» студентом-дипломником наведено загальну характеристику підприємства, проаналізовано комплекс маркетингу та здійснено оцінку конкурентного стану ТОВ «Нова пошта».

У третьому розділі роботи «Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення» зроблено оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства, запропоновано рекомендації щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта», висвітлено

вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності підприємства. Практичну значимість мають пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».

Дипломна робота виконана відповідно до затвердженого завдання.

Недоліком дипломної роботи є певна хаотичність рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».

Оформлення роботи, таблиць, рисунків у цілому відповідає вимогам до дипломної роботи, але розриви деяких таблиць не оформлено належним чином.

У цілому дипломна робота Пастернака Д.О. «Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»)» відповідає встановленим вимогам, рекомендується до захисту в ДЕК та заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

«5» січня 2024 р.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	10
1.1. Основні аспекти маркетингу у сфері послуг.....	10
1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг.....	17
1.3. Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	34
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта».....	34
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта».....	43
2.3. Оцінка конкурентного стану підприємства ТОВ «Нова пошта».....	50
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	59
3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	59
3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».....	64
3.3. Вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Маркетинг представляє собою творчий управлінський процес для будь-якого сучасного підприємства. Основним завданням маркетингу є забезпечення комерційного успіху компанії, стимулювання розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. Це досягається через втілення ключового принципу маркетингу – задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї стратегічної мети необхідно добре розуміти потреби споживачів та робити обґрунтований вибір ринку, який зможе найкращим чином задовольнити їх. Особливість маркетингу у сфері послуг полягає в тому, що цей вид діяльності відрізняється специфічними особливостями порівняно з іншими комерційними галузями.

Маркетинг у сфері послуг вимагає глибокого розуміння взаємодії з клієнтами, управління їх очікуваннями та надання високоякісних послуг. Пріоритет полягає в тому, щоб споживач відчував не лише задоволення від придбаного продукту чи послуги, але й позитивний досвід спілкування з компанією. Такий підхід визначається особливими відносинами, що складаються між клієнтом та виконавцем послуги, і враховує фактори, які важливі для споживачів при виборі саме цієї конкретної компанії.

Дослідження маркетингової діяльності «Нова Пошта» в контексті послуг доставки має важливість у світлі сучасних тенденцій та викликів у галузі, дозволяючи компанії адаптуватися до змін і покращувати якість своїх послуг. У зв'язку з вищезазначеним, вважаємо тему нашого дослідження актуальною.

Оцінка сучасного стану проблеми. Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних вчених, таких як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші, а також українських науковців, зокрема О. Афанасьєвої, Л. Балабанової,

А. Бандури, Н. Безпалько, М. Васильєвої, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакової, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальнової, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовського, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А. Петренко, В. Подольної, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньової, О. Сенишин, А. Танцюри (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна.

Однак залишаються недостатньо вивченими питання маркетингової діяльності підприємств сфери послуг з урахуванням сучасних викликів та тенденцій.

Мета роботи – наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах «Нова Пошта»).

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

1. охарактеризувати основні аспекти маркетингу у сфері послуг;
2. висвітлити особливості маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства у сфері послуг;
3. розкрити особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
4. проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Нова пошта»;
5. оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
6. розробити пропозиції щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»;
7. висвітлити вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань магістерської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

У ході виконання досліджень були використані такі методи:

- абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків);
- SWOT-аналіз, спрямований на детальний аналіз досвіду ТОВ «Нова пошта»;
- PEST-аналіз (для виявлення і оцінки впливу факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства);
- статистичні методи (для аналізу кількісних даних).

Ці методи сприяли глибокому дослідженню теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах «Нова Пошта»). Використання комбінації різних методів дозволяє отримати об'єктивні та вичерпні результати дослідження.

Галузь застосування результатів дослідження. Результати дослідження можуть стати основою для стратегічного планування та покращення маркетингових ініціатив «Нової Пошти», спрямованих на залучення та утримання клієнтів у сфері послуг доставки. Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження сформульованих у роботі рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності в практику функціонування підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (74 позиції), трьох додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Основні аспекти маркетингу у сфері послуг

Поняття «маркетинг» уперше з'явилося в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Воно виникло від англійського слова «market», що означає «ринок». Зараз існує безліч визначень маркетингу (більше 2000) [65, с. 67].

Маркетинг – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування і постачання продуктів чи послуг [37, с. 27]. Основна мета маркетингу – задоволення потреб споживачів. Серед інших цілей: створити сприятливий образ бренду, встановити взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечити конкурентоспроможність на ринку та досягти прибутковості.

Одним із видів маркетингу є маркетинг у сфері послуг.

Сфера послуг являє собою сукупність галузей і видів діяльності, що надають різноманітні послуги інституційним одиницям у всіх секторах економіки. Це включає нефінансові та фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства та некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства [22, с. 9].

Науковці різним чином визначають «сферу послуг». Деякі вважають, що це сукупність видів діяльності, яка породжує нематеріальні продукти, що можуть брати участь у матеріальному виробництві або служити об'єктом індивідуального чи групового споживання, пов'язаного з формуванням особистості чи забезпеченням її матеріального благополуччя [63, с. 88].

Інші визначають «сферу послуг» як «сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, призначених для виробництва і надання послуг і духовних благ населенню» [44, с. 67].

Важливо відзначити, що у багатьох дослідженнях робиться акцент на тому, що поняття «невиробнича сфера» і «сфера послуг» не є абсолютно тотожні.

Послуга – це унікальний продукт, який відрізняється своєрідністю характеристик, таких як невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, незбереженість, і відсутність володіння [48, с. 38].

Маркетинг у сфері послуг є особливим напрямком маркетингової діяльності, оскільки в цьому випадку компанія не продає конкретний матеріальний продукт, а надає споживачеві конкретні послуги.

Маркетинг у сфері послуг набуває все більшої актуальності, оскільки цей сектор економіки в розвинених країнах вже перевищує 50%. Однією з ключових особливостей індустрії послуг є використання у більшості випадків людських ресурсів у виробничому процесі, на відміну від промисловості, в якій широко використовуються машини.

Залучення та управління персоналом є важливим аспектом у сфері послуг. Ефективна робота персоналу є ключовим елементом успіху, а несвоєчасне чи неякісне управління може призвести до швидкої невдачі. Віддавати належну увагу управлінню персоналом стає критично важливим для досягнення високої якості обслуговування та задоволення клієнтів.

У таблиці 1.1.1 зображено взаємозв'язок між елементами задоволеності споживача та інструментами маркетингу. Сукупність цих інструментів, як показано в таблиці, утворює комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу, відомий також як маркетинг-мікс чи «4Р», представляє собою сукупність керованих і контрольованих інструментів маркетингової діяльності, якими фірма може впливати на ринковий

Таблиця 1.1.1

Взаємозв'язок складових задоволеності споживача та інструментів маркетингу

Складові задоволеності споживача	Інструменти маркетингу
Наявність цінності (ядро задоволеності споживача)	Product (продукт)
Обґрунтовані витрати	Price (ціна)
Зручність придбання	Place (місце та методи стимулювання)
Наявність інформації	Promotion (засіб стимулювання збуту)

попит. Концепція 4P дозволяє компанії розробляти маркетингову політику, аналізуючи свою діяльність за чотирма ключовими параметрами.

Т. Левітт, один із родоначальників поняття «маркетинг» та концепції 4P, у своїй статті «Маркетингова короткозорість» (1960 р.) вказав на те, що великі підприємства часто обмежуються своїм продуктом та ринком, ігноруючи те, що відбувається за їхніми межами [44, с. 67].

Концепція 4P ґрунтується на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

– product (продукт) – послуга, якість, асортимент, бренд, властивості послуги;

– price (ціна) – ціна, знижки, націнки;

– place (місце) – місцерозташування, канали розподілу, екстер'єр, інтер'єр, спосіб обслуговування;

– promotion (просування) – персональний продаж, піар, реклама, стимулювання збуту [21, с. 283; 67, с. 65].

Елемент «Product» відповідає на питання «Що необхідно ринку чи цільовій аудиторії?». Рішення, які визначаються на рівні «Product», включають

саму послугу, її функціонал, рівень якості, зовнішній вигляд матеріальної складової, асортимент та рівень сервісу, символіку бренду.

«Price» визначає вартість продажу послуг і грає ключову роль у визначенні рентабельності підприємства. Це важливий аспект маркетингової стратегії, який охоплює різноманітні елементи, такі як цінові стратегії, знижки.

«Place» визначає місцезнаходження, екстер'єр, інтер'єр закладу; модель дистрибуції продукту, включаючи канали дистрибуції, вид дистрибуції, умови та ін.

«Promotion» стосується розповсюдження інформації про послугу, включаючи рекламу, стимулювання збуту, пошукову оптимізацію та інші маркетингові комунікації.

Ці елементи допомагають компанії розробляти ефективну маркетингову стратегію, аналізуючи різні аспекти її діяльності.

У сфері послуг, на відміну від традиційних товарів, величезну роль відіграють також елементи, які не входять до стандартного маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце і просування). Такі елементи, як люди, процес купівлі та фізичне оточення, набувають особливого значення.

При розробці концепції маркетингу у сфері послуг, вчені Бумс і Бітнер в 1981 році запропонували доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими елементами (рис. 1.1.1) [20, с. 22].

Поняття «люди» включає різноманітні категорії осіб, які можуть впливати на сприйняття послуги на цільовому ринку. Це охоплює персонал компанії, представників сторонніх організацій, приватних осіб та, звісно ж, споживачів. Взаємодія з цими групами є важливою для успішної діяльності.

«Процес» є ще одним ключовим елементом, що описує взаємодію між компанією та споживачем. Цей процес є основою для отримання послуги та формування лояльності клієнта. Якість обслуговування, набір послуг та сам процес комунікації можуть значно впливати на сприйняття бренду.

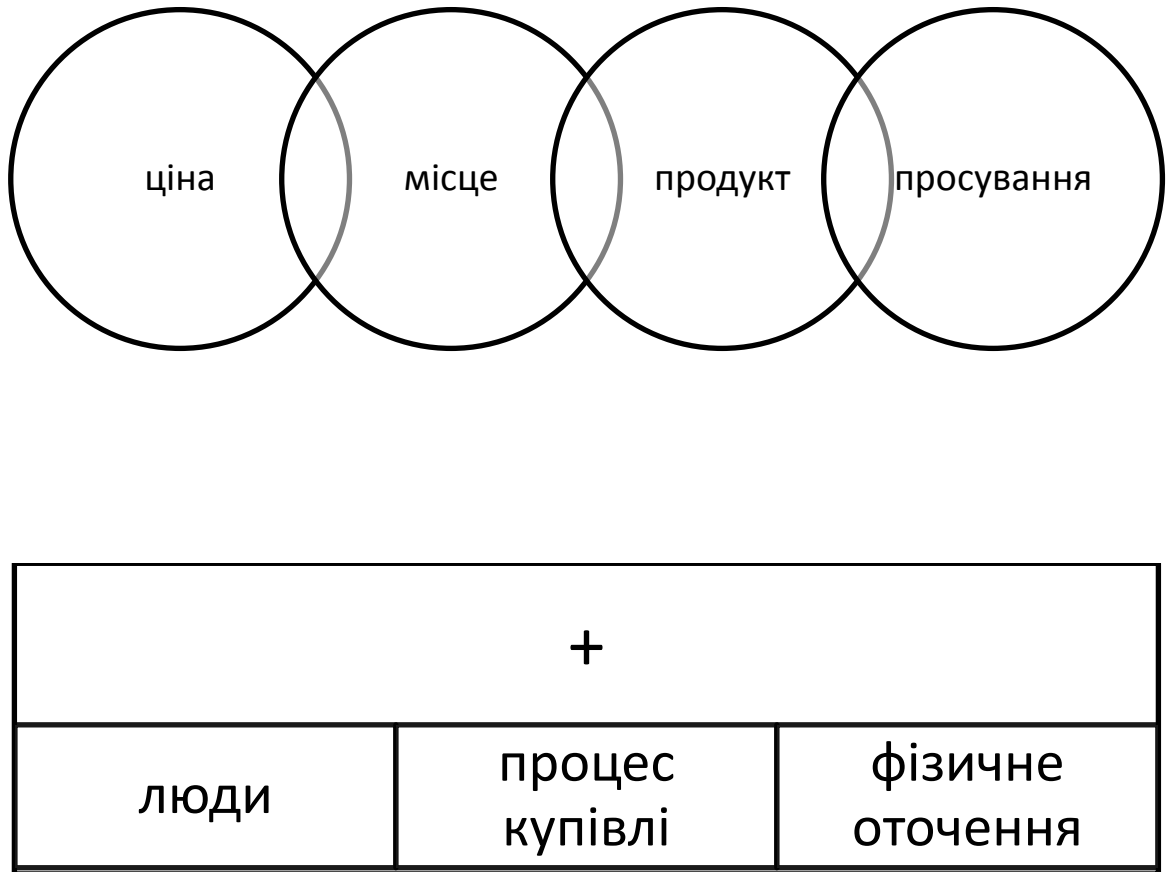


Рис. 1.1.1. – Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг

Останнім елементом є «фізичне оточення», яке визначає середовище, у якому клієнт користується послугою. Фізичне оточення допомагає створити правильний імідж компанії та залишити позитивне враження в пам'яті клієнта. Від оформлення приміщень до взаємодії з персоналом фізичне оточення впливає на загальне враження від обслуговування.

Вищевказані елементи комплексу маркетингу послуг стосуються внутрішнього середовища підприємства, підкреслюючи важливість ефективного управління та співпраці всередині організації.

Ґрунтуючись на дослідженнях внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів та концепції маркетингу відносин, американський маркетолог Ф. Котлер запропонував розрізнити три взаємопов'язані одиниці у маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал; 3) споживачі [72].

Відповідно до наукового підходу Ф. Котлера три ключові концепції маркетингу утворюють такі взаємозв'язки суб'єктів у сфері послуг:

- підприємство – споживач: у цьому контексті підприємство включає керівництво та управлінський персонал, тобто всіх, хто не є безпосереднім виконавцем послуг. Споживачі тут розглядаються як реальні і потенційні клієнти, а підприємство спрямовує свої зусилля на привертання та утримання клієнтів, забезпечуючи їхнє задоволення та створюючи позитивний імідж;

- підприємство – персонал: взаємодія між підприємством та безпосереднім виконавчим персоналом, який безпосередньо забезпечує надання послуг, що включає спілкування та взаємодію з клієнтами. Цей аспект об'єднує керівництво та виконавчий персонал, покладаючи акцент на навчання та розвиток для поліпшення якості послуг;

- персонал – споживач: цей аспект визначає відносини між безпосереднім виконавчим персоналом і самими споживачами послуг. Важливою у даному випадку є взаємодія та комунікація, що відбувається під час надання послуг, що вимагає навичок ефективної комунікації та створення позитивного досвіду.

Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера, що графічно відображає ці взаємозв'язки та стратегії в управлінні маркетингом представлена на рисунку 1.1.2. [72].

Ця трикутна модель розкриває важливі аспекти управління маркетингом в сфері послуг, де важливо наголошувати на міжособистісних відносинах, процесі покупки та фізичному оточенні для успішного надання та сприйняття послуг.

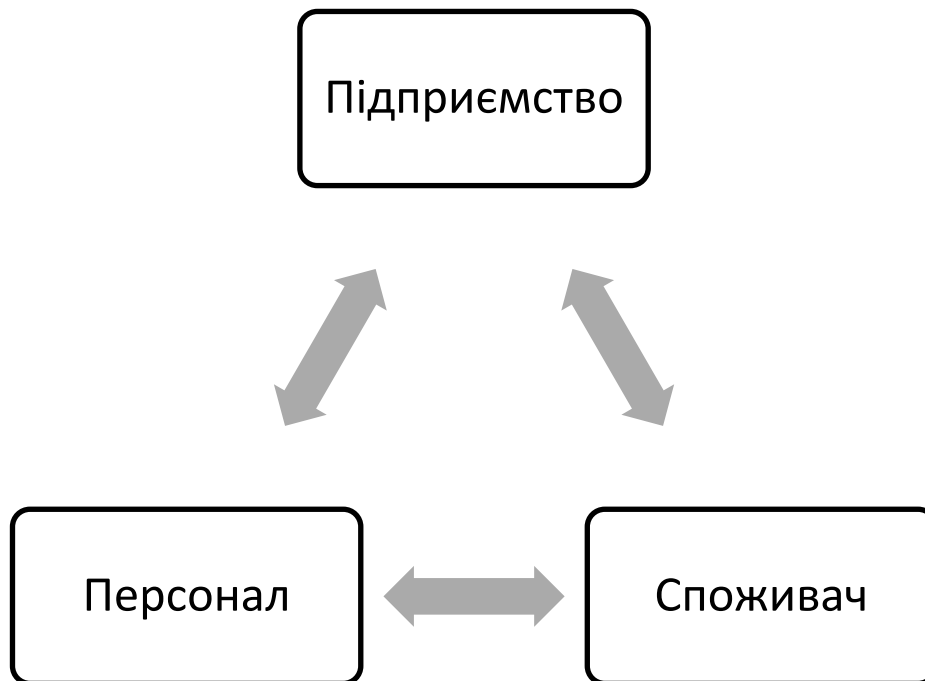


Рис. 1.1.2. – Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

У сфері послуг ця модель надає стратегії для оптимальної взаємодії зі споживачами та управління персоналом для досягнення успіху в даному сегменті економіки.

Маркетинг у сфері послуг відрізняється від маркетингу товарів ключовою особливістю – компанія продає не конкретний матеріальний продукт, а обіцянку зробити щось цінне для клієнта. У цьому контексті, акцент робиться на міжособистісних відносинах та фізичному оточенні, що визначають якість надання та сприйняття послуг.

Важливо враховувати, що маркетинг у сфері послуг відіграє критичну роль, оскільки цей сектор є значущою частиною економіки. Маркетологам у цій області слід займатися розробкою та реалізацією різноманітних стратегій, орієнтованих на внутрішній маркетинг (зосереджений на персоналі та внутрішній комунікації), зовнішній маркетинг (спрямований на залучення

нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду) та інтерактивний маркетинг (наголос на взаємодії з клієнтами під час надання послуг).

Отже, маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки ставить перед компаніями особливі виклики та завдання. Специфіка цього сектору полягає в тому, що компанії продають не конкретний товар, а обіцянку створити цінність для клієнтів. Такий підхід вимагає акценту на міжособистісних відносинах, ефективному процесі покупки та створенні сприятливого фізичного оточення. Модель маркетингу в сфері послуг, що включає відносини між підприємством, персоналом та споживачами, визначає ключові взаємозв'язки та важливість ефективного управління всередині компанії. Міжособистісні відносини, процес покупки та фізичне оточення визначають якість надання та сприйняття послуг, що є вирішальними факторами успіху. Крім того, концепція «4P» у сфері послуг набуває особливої важливості, зокрема властивості, якість, асортимент, ціна послуг, цінові стратегії, знижки, місцезнаходження, екстер'єр, інтер'єр закладу, канали розподілу, реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж. Маркетологи мають активно займатися розробкою та реалізацією різноманітних стратегій, таких як внутрішній та зовнішній маркетинг, а також інтерактивний маркетинг для оптимальної взаємодії зі споживачами та управління персоналом.

1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг

Сучасні компанії розуміють важливість ефективного управління та визначення стратегічних напрямків. Цей процес включає оцінку внутрішніх

можливостей, визначення цільового ринку, формування маркетингової стратегії і визначення напрямків розвитку на довгостроковий період.

Вибір цільового ринку визначається на основі оцінки ринкового середовища, а маркетингова стратегія визначається для досягнення стратегічних цілей. Вибір стратегії враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і визначається шляхами та засобами досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства визначається як процес, що включає визначення головних цілей та завдань на довгострокову перспективу, встановлення вектору дій і розподіл ресурсів підприємства для досягнення цих цілей [15, с. 128].

Маркетингова стратегія є ключовою у формуванні взаємин підприємства зі споживачами, визначаючи його конкурентоспроможність та впливаючи на фінансовий стан. Вдала маркетингова стратегія надає переваги в конкурентному середовищі і покращує сприйняття споживачів, що може призводити до збільшення продажів та покращення фінансового стану підприємства [12, с. 326].

Маркетингові стратегії формуються з урахуванням різних аспектів, і одним з основних є комплекс маркетингу, який включає товарну, цінову, збутову і комунікаційну стратегію. Таким чином, маркетингова стратегія перетворюється на взаємодію системи різних стратегій, які об'єднують характеристики послуг, цінові питання, методи збуту і комунікації.

Важливо враховувати, що споживач розглядає послугу як комплекс всіх її характеристик, і, отже, маркетингові стратегії повинні бути взаємозалежними. Вони визначають те, як підприємство впливає на своє зовнішнє середовище та взаємодіє з цільовою аудиторією.

Відзначається, що маркетингова стратегія відрізняється від загальної стратегії підприємства, яка визначає основні напрямки діяльності та розвитку підприємства. Маркетингова стратегія фокусується на маркетингових аспектах

впливу підприємства на зовнішнє середовище та спрямована переважно на цільову аудиторію [55, с. 25-26].

Маркетингова стратегія не є просто різновидом генеральної стратегії підприємства. Вона виступає як додатковий елемент, який доповнює та конкретизує загальний стратегічний план підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою маркетингових інструментів.

Характеристиками маркетингової стратегії, що відрізняють її від інших стратегій, є:

- мета формування стратегії: маркетингова стратегія має свою унікальну мету, яка пов'язана з досягненням маркетингових цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення визнання бренду, здобуття нових клієнтів тощо;

- характер дій: дії, заплановані в маркетинговій стратегії, стосуються комплексу маркетингу підприємства, включаючи продуктову політику, ціноутворення, рекламу та збутові стратегії;

- підпорядкованість стратегії: маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства, і вона повністю відповідає та узгоджена з положеннями загальної стратегії;

- особливості формування і реалізації: формування маркетингової стратегії передбачає проведення маркетингових досліджень, розробку та впровадження маркетингових дій на основі їх результатів;

- особливості оцінювання ефективності: маркетингова стратегія вимагає вибору та аналізу відповідних критеріїв для оцінки ефективності впровадження стратегії та пов'язаних із цим витрат [36, с. 142].

Важливість ролі маркетингових стратегій визначається змінами в природі маркетингу, таких як поширення слабо диференційованих послуг і брендів, зменшення лояльності до певного бренду, зниження ефективності реклами, збільшення витрат на персональні комунікації, а також зростання кількості підприємств, що надають послуги тощо.

Для розробки маркетингової стратегії та досягнення її цілей важливо провести необхідні маркетингові дослідження, оцінити поточну ситуацію та перспективи розвитку.

Маркетингові дослідження можуть бути різного формату, таких як кабінетні, польові, опитування, фокус-групи, експерименти. Результати досліджень повинні містити інформацію про обсяги цільових ринків, рівень попиту та проблеми споживачів, кількість конкурентів та їх характеристики, тенденції в галузі та перспективи.

Основне завдання маркетингової стратегії полягає в адаптації можливостей підприємства до умов зовнішнього середовища. Важливо враховувати, що стратегія має бути обрана, враховуючи вимоги кожного з цільових ринків і враховуючи особливості послуги, сприяючи досягненню загальних цілей підприємства.

Вибір стратегічного напрямку повинен відповідати ринковій ситуації, в якій діє підприємство. При розробці короткострокових і довгострокових маркетингових планів необхідно обирати таку стратегію, яка враховує ринкові умови і забезпечує досягнення бажаного рівня рентабельності та прибутковості підприємства [39, с. 214].

Маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства щодо споживачів та конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою та використовується для реалізації маркетингових цілей підприємства. Стратегія базується на результаті маркетингового стратегічного аналізу та визначає ринкове спрямування діяльності підприємства. Вона є необхідною частиною загальної стратегії підприємства, дотримуючись певної логіки та послідовності.

Маркетингові стратегії підприємства володіють певними характеристиками, що є важливими для конкурентоспроможності та формування ефективного маркетингового комплексу. Враховуючи це,

розуміння та використання характерних рис маркетингових стратегій є ключовими умовами успішної діяльності підприємства (рис. 1.2.1).

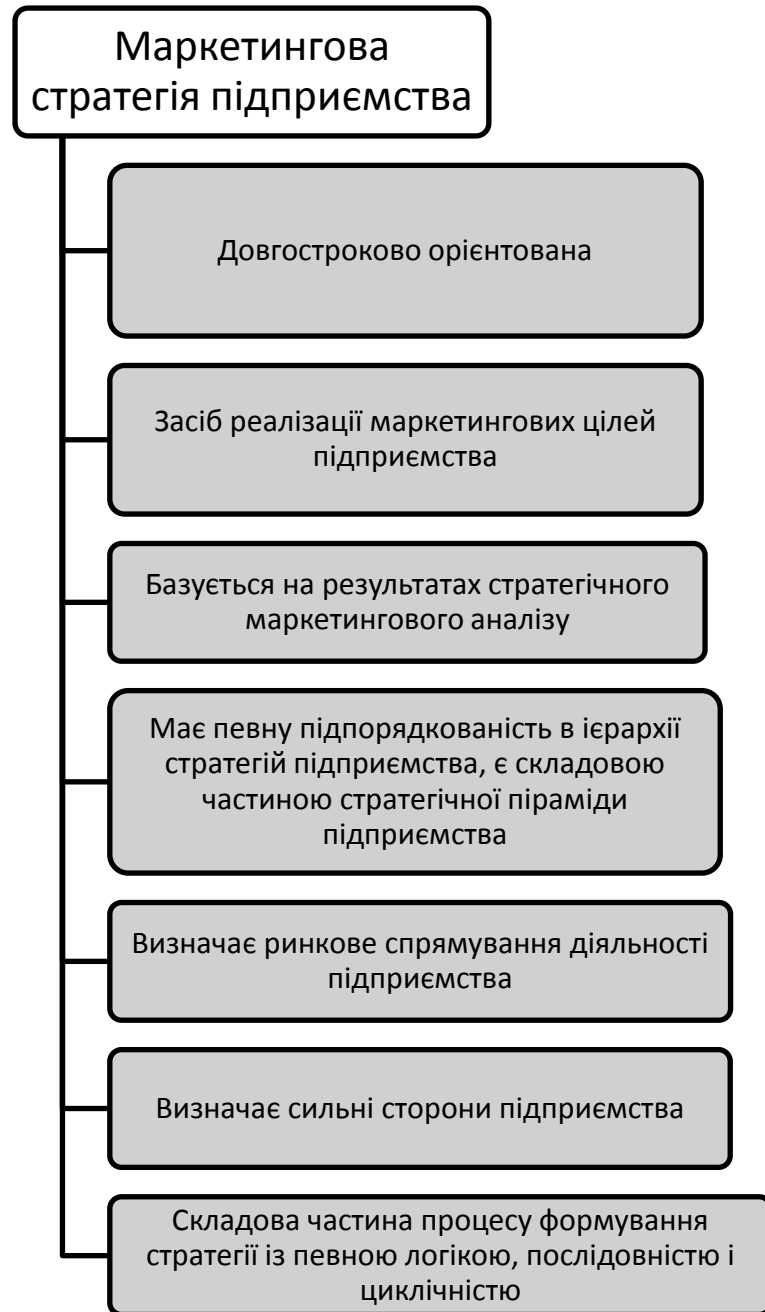


Рис. 1.2.1. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства [61 с. 127]

Стратегії маркетингу дуже різноманітні, і можуть класифікуватися за такими ознаками: за виробничо-технологічним критерієм, за товарно-ринковою або географічною детермінованістю, за послідовністю просування послуги на

ринку, за способами входження на міжнародні ринки чи взаємодії з конкуруючими компаніями.

Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії ефективно застосовують стратегію технологічного вштовхування, стратегію ринкового втягування або стратегію зниження витрат. За критерієм географічної орієнтації стратегії маркетингу можна класифікувати їх як національні (для великих країн), регіональні, багатонаціональні та глобальні. Щодо товарно-ринкової орієнтації, стратегія маркетингу може бути спрямована на розвиток ринку (збільшення обсягів продажу на нових ринках), вузький асортимент, диверсифікацію (концентричну, горизонтальну, конгломератну), розширення асортименту чи індивідуалізацію споживачів.

Щодо послідовності введення послуг на ринки, стратегія маркетингу може виражатися або одночасним входженням на всі доступні ринки, або поступовим введенням (каскадною стратегією маркетингу). В першому випадку компанія обирає агресивну цінову та рекламну політику, вкладаючи величезні ресурси у період входження. Такий підхід можливий для великих компаній, тоді як середні та дрібні підприємства частіше застосовують каскадну стратегію, освоюючи ринок поетапно [47, с. 214].

Розглянемо класифікацію маркетингових стратегій підприємства у сфері послуг (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства у сфері послуг
[60, с. 67]

Класифікаційні ознаки	Види стратегій
За загальним станом підприємства	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За напрямом розвитку	- стратегія інтенсивного розвитку (глибше проникнення на ринок, розширення меж ринку, вдосконалення послуги);

	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія інтеграційного розвитку (регресивна вертикальна інтеграція, прогресивна вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція); - стратегія диверсифікаційного розвитку (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломератна диверсифікація).
За терміном реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - довгострокова; - середньострокова; - короткострокова.
За стадією життєвого циклу послуги	<ul style="list-style-type: none"> - на стадії впровадження; - на стадії росту; - на стадії насичення; - на стадії спаду.
За особливістю галузі	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія в нових галузях; - стратегія в зрілих галузях; - стратегія в галузях у стадії стагнації чи спаду; - стратегія в роздроблених галузях на міжнародному ринку.
За конкурентним станом підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія лідера; - стратегія послідовників; - стратегія ринкової ніші.
За привабливістю окремих ринків	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія розвитку; - стратегія підтримання; - стратегія збирання; - стратегія елімінації.
За конкурентною перевагою	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія цінового лідерства; - стратегія диференціації; - стратегія фокусування; - стратегія концентрації.
За охопленням ринків	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія недиференційованого маркетингу; - стратегія диференційованого маркетингу; - стратегія концентрованого маркетингу.
За видом спеціалізації	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія послугової спеціалізації; - стратегія сегментної спеціалізації; - стратегія вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.
За станом ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія конверсійного маркетингу; - стратегія креативного маркетингу; - стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу; - стратегія контрмаркетингу.
За елементами комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія продукту; - цінова стратегія; - стратегія руху послуг; - стратегія просування.

Для вибору оптимальної маркетингової стратегії підприємство повинно узгодити цілі маркетингу із загальнокорпоративними цілями для уникнення протиріч між стратегіями та місією підприємства. Вибір маркетингової стратегії також залежить від ринкової позиції, наявності ресурсів, обсягу виробництва та маркетингових витрат.

Для оптимального вибору маркетингової стратегії підприємство повинно провести дослідження, відповідаючи на ключові питання:

- специфікація спеціалізації;
- визначення цільової аудиторії;
- географія розташування цільового сегменту;
- методи розповсюдження послуг;
- найбільш популярні послуги;
- цінні категорії, що користуються попитом;
- потенціал для лідерства в галузі;
- можливість надання нових послуг;
- можливість розширення асортименту чи індивідуалізації для клієнтів

[23,с. 162].

Отже, маркетингова стратегія є ключовим інструментом розвитку підприємства у сфері послуг, надаючи можливість систематичного і цілеспрямованого впливу на його позицію на ринку та взаємодію зі споживачами. Загалом, маркетингова стратегія у сфері послуг визначається як основний інструмент для досягнення конкурентних переваг, розвитку підприємства та задоволення потреб споживачів. У сучасному конкурентному середовищі визначальним є не лише надання якісних послуг, але і правильний маркетинговий підхід, що дозволяє вирізнитися серед конкурентів та відповідати потребам споживачів. Сучасний ринок вимагає систематичного, гнучкого та інноваційного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій для успішного утримання підприємства на вершині

конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія включає в себе комплексні заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Цей підхід передбачає не лише формулювання мети і завдань, але й визначення найбільш ефективних шляхів впливу на ринок та споживачів. Застосування різноманітних маркетингових стратегій дозволяє створювати конкурентні переваги через оптимізацію технологічних процесів, вдосконалення послуг серед подібних пропозицій на ринку. Вибір оптимальної маркетингової стратегії залежить від ринкової позиції, наявності ресурсів, обсягу виробництва послуг та маркетингових витрат.

1.3. Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективність маркетингової діяльності стає ключовим фактором успіху для підприємств у сфері послуг. Забезпечення високого рівня задоволення клієнтів та створення унікального позиціонування вимагає ретельного вивчення та розуміння особливостей, які визначають ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Успіх підприємства на ринку та його майбутній розвиток визначаються великою мірою своєчасною та якісною оцінкою результатів маркетингових заходів [34, с. 45].

У економічній літературі визначаються причини, які пояснюють необхідність оцінки маркетингової діяльності:

- по-перше, маркетинг з усіх сторін аналізує ринкову ситуацію, створюючи базу для підтримки конкурентних переваг за якістю та ціною послуг, за інструментами їх просування, обліку попиту з боку споживачів тощо;
- по-друге, маркетинг аналізує всю інформацію від споживача, на основі якої можна будувати стратегію розвитку компанії: за напрямками розширення асортименту, вдосконалення існуючого, методами мотивації споживача та ін.;
- по-третє, маркетинг акумулює збутовий ланцюжок розподілу послуг, тому можна робити висновки щодо оптимізації збуту [54, с. 97].

Ефективність маркетингової діяльності визначається відношенням між ефектом від маркетингових заходів і пов'язаними з ними витратами.

Економічна ефективність маркетингу визначається як оптимальність прийнятих маркетингових рішень, спрямованих на зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [27, с. 135].

На думку Л. Балабанової під економічною ефективністю маркетингової діяльності розуміється системоутворюючий показник, який відображає економічну віддачу від раціонального формування та використання механізму маркетингу разом із матеріально-ресурсним потенціалом та реальними можливостями організації. Оцінка ефективності маркетингової діяльності відображає соціально-економічну віддачу від використання маркетингових інструментів у співпраці з ресурсним потенціалом та можливостями підприємства [2, с. 138].

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності є ключовою функцією будь-якого маркетингового відділу підприємства, у тому числі, сфери послуг. Маркетинговий відділ виступає як центр, що відповідає за розробку стратегічних рішень, а також координує дії інших відділів, залучених до реалізації цих рішень. Це визначає особливу важливість контролю та підвищення ефективності маркетингової функції.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг має дві основні цілі:

1) обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення та вибір найбільш оптимального варіанту;

2) визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, враховуючи фактично досягнуті результати [41, с. 185].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності також проводиться з метою виявлення та оцінки факторів, що впливають на результати маркетингу, їх взаємозалежність та характер впливу на показник ефективності маркетингу, а також для виявлення резервів підвищення ефективності.

Серед факторів, які впливають на ефективність маркетингу, виділяють:

- фактори макросередовища підприємства: природні, соціально-культурні, науково-технічні, політичні, демографічні та економічні;

- фактори зовнішнього мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії, конкуренти, система маркетингового контролю;

- фактори внутрішнього мікросередовища: система організації служби маркетингу, система планування маркетингу, система маркетингової інформації [28, с. 69].

Зупинимось на принципах, на яких має будуватися оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг:

- всеосяжність: оцінка ефективності маркетингу охоплює усі види маркетингової діяльності;

- правдивість: оцінка має бути об'єктивною та не дезорієнтувати керівництво підприємства щодо його реальних проблем;

- систематичність: включає в себе впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу;

- незалежність: оцінка може бути проведена різними способами, такими як внутрішня оцінка, перехресна оцінка, експертна оцінка, залучення спеціалізованої компанії чи зовнішня оцінка;

- періодичність: проводиться не тільки при виникненні проблем, але й для визначення пріоритетів розвитку організації [50, с. 129].

Оцінка ефективності маркетингу є аналізом результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також виконання коригуючих дій для досягнення поставлених цілей.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства сфери послуг може бути оцінена за такими напрямками:

- виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку та інших показників;

- ефективність виконання стратегічного маркетингового плану;

- ефективність окремих аспектів маркетингової діяльності (послуга, вартість, просування, доведення послуг до споживача) за короткі проміжки часу;

- прогрес в галузі маркетингової діяльності;

- результати розробки нових послуг та інше.

При визначенні рівня ефективності маркетингу можуть оцінюватися як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності організації [70, с. 93].

Стратегічна оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг включає в себе такі аспекти:

- маркетингові плани: аналіз та реалізація стратегічних маркетингових планів;

- ефективність організації маркетингу: оцінка ефективності внутрішніх процесів маркетингової організації;
- ефективність маркетингової інформаційної системи: оцінка системи збору та аналізу маркетингової інформації;
- рівень відповідності продукції до запитів ринку: оцінка того, наскільки продукція відповідає потребам ринку;
- ефективність розробки та виведення на ринок нових послуг: аналіз успішності стратегій впровадження нових продуктів;
- адаптивність системи управління маркетингом до змін довкілля: оцінка готовності маркетингової стратегії пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі;
- конкурентні переваги продукції: визначення та оцінка переваг продукції порівняно з конкурентами;
- ринкова орієнтація керівництва організації: аналіз та оцінка фокусу керівництва на потреби ринку;
- кадровий потенціал: оцінка ефективності команди маркетингових фахівців та їхня здатність виконувати поставлені завдання [49, с. 64].

Тактична оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг включає в себе аналіз таких аспектів:

- маркетингові плани: оцінка ефективності конкретних тактичних заходів у рамках маркетингових планів;
- доцільність та ефективність витрат на маркетинг: аналіз оптимальності витрат на маркетинг;
- оптимальність припущень щодо довкілля маркетингу: оцінка того, наскільки вірно прийняті припущення враховують зовнішні фактори;
- прибутковість різних послуг, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках: аналіз ефективності на різних рівнях;

- ефективність управління виробничими запасами: оцінка того, наскільки ефективно відбувається управління обсягами виробництва та запасами;
- ефективність маркетингових комунікацій: оцінка ефективності засобів комунікації зі споживачами;
- ефективність функціонування окремих каналів збуту: аналіз ефективності різних каналів постачання та продажу;
- ефективність цінової політики: оцінка ефективності стратегій ціноутворення на різних ринках;
- ефективність сервісних послуг: аналіз якості та ефективності надання додаткових послуг [51, с. 225].

Ці аспекти допомагають визначити рівень ефективності маркетингу як на стратегічному, так і на тактичному рівні.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності, який розглядається в економічній літературі, включає чотири основні складові [71, с. 168]:

- ефективність стратегічного управління маркетингом: оцінка успішності реалізації стратегічних маркетингових планів та відповідності їхніх результатів поставленим цілям;
- ефективність організації та функціонування служби маркетингу: аналіз ефективності внутрішньої організації маркетингового відділу та його спроможності виконувати завдання;
- ефективність реалізації тактичних маркетингових програм: оцінка результативності конкретних тактичних заходів та програм, включених до маркетингової стратегії;
- ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи: аналіз системи збору, обробки та використання маркетингової інформації для прийняття рішень.

При проведенні економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності важливим є вибір критеріїв та показників ефективності. Часто цей вибір визначається концепцією маркетингу, яку обирає підприємство (табл. 1.3.1) [74, с. 34].

Таблиця 1.3.1

**Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності відповідно до
обраної концепції управління маркетингом**

Концепції управління маркетингом	Показники ефективності
Виробнича	завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; об'єм виробництва; собівартість послуг
Продуктова	вдосконалення послуг; розширення асортименту; покращення властивостей
Збутова	об'єм продажу; охоплення ринку послуг
Маркетингова	потреби споживачів; рівень задоволення потреб споживачів; лояльність споживачів; якість послуг; ціна; попит
Соціально-етична	добробут суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання ресурсів (людських, природних, сировинних, енергетичних); прибутковість компанії

Також важливо враховувати тривалість періоду цільового планування при виборі показників та критеріїв ефективності маркетингової діяльності:

- при стратегічному плануванні: частка ринку, імідж бренду, довічна цінність клієнта;
- при тактичному плануванні: обсяг продажів, ефективність маркетингових комунікацій, вирва продажів;
- при оперативному плануванні: прибуток, витрати маркетингових комунікацій [56, с. 17].

При визначенні показників та критеріїв ефективності маркетингу слід враховувати наступне [62, с. 5]:

- системність: включення ключових факторів, визначених як важливі для майбутнього успіху підприємства, наприклад, охоплення ринку;
- стратегічна орієнтованість: підтримка досягнення стратегічних цілей на оперативному рівні та інформація про оптимальні шляхи досягнення цих цілей;
- адаптованість: відповідність умовам функціонування конкретної організації, відмінної від конкурентів;
- простота та легкість застосування: інформація, яка подається в системі показників ефективності маркетингу, повинна бути зрозумілою та легко використовуватися [58, с. 55].

Для забезпечення об'єктивності оцінки ключові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг повинні відповідати наступним основним вимогам:

- чітке визначення критеріїв: критерії повинні бути чітко визначені, щоб кожен співробітник міг однаково їх розуміти;
- орієнтація на легкість одержання даних: ключові показники ефективності повинні базуватися на даних, які можна легко отримати під час звичайного процесу управління взаємовідносинами;
- точність даних від працівників: надійність і точність інформації, отриманої від працівників;
- системність: гарантована системність отримання інформації для обліку даних, необхідних для індикаторів, в точці отримання;
- прийнятний рівень акуратності: забезпечення відсутності можливостей для шахрайства, особливо важливо, якщо ключові показники функціонування виступають цільовими або є частиною системи стимулювання взаємодії [59, с. 159].

Отже, особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності в сфері послуг вимагають уважного врахування кількох ключових аспектів. Чітке визначення критеріїв ефективності, орієнтація на легкість отримання даних, надійність і точність інформації від працівників, системність та прийнятний рівень акуратності стають важливими факторами. У сфері послуг, де взаємодія з клієнтами є ключовою, необхідно також враховувати специфічні особливості взаємодії, адаптувати стратегії до змін у споживчому попиті та використовувати інноваційні підходи для привертання уваги та задоволення потреб клієнтів. Загалом, успіх у маркетинговій діяльності у сфері послуг залежить від гнучкості, аналізу ринкових тенденцій та відповідності стратегії компанії особливостям галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта»

Дослідження здійснене на матеріалах товариства із обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» (ТОВ «Нова Пошта»).

Дата державної реєстрації 19.01.2001 р. Територія (область): м. Київ.

Код ЄДРПОУ: 31316718.

Статутний капітал: 4654075 грн [17].

Основні види діяльності за КВЕД:

- 52.29 – Інша допоміжна діяльність в сфері транспорту (основний);
- 53.20 – Інша поштова і кур'єрська діяльність;
- 49.41 – Вантажний автомобільний транспорт [17].

Історія компанії «Нова Пошта» бере початок з лютого 2001 р., коли ТОВ «Нова Пошта» було засноване Інною Поперешнюк, Володимиром Поперешнюком і В'ячеславом Климовим. На момент створення компанії стартовий капітал складав 7000 доларів, а в команді працювали 7 осіб. [17].

У 2005 році в компанії «Нова Пошта» з'явилися перші великі клієнти та конкуренти. Саме тоді в організації сформувалися та закріпилися дві основні цінності – висока якість послуг та клієнтський сервіс. В цей період в «Новій Пошті» розпочалося формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на центральні офіси в Києві та Полтаві, а також регіональні філії.

У 2007 році діяльність ТОВ «Нова Пошта» стала прибутковою. Вже у 2009 році «Нова Пошта» стала лідером ринку експрес-доставки в Україні,

доставивши за рік більше ніж 1,6 млн. посилок, а її мережа розширилася до 80 відділень [17].

У 2010 році «Нова Пошта» розширила свою мережу до 140 відділень, вдосконалила систему сортування та логістики, а також оновила автопарк. Завдяки роботі цього складного та добре налагодженого механізму, компанія гарантує своїм клієнтам надійність, легкість та своєчасність обслуговування.

У цей період «Нова Пошта» активно співпрацює зі зростаючим сегментом електронної комерції і стає основним партнером для численних інтернет-магазинів. Пропозиція клієнтам «логістики під ключ» дозволяє їй міцно закріпитися на ринку B2C.

Під кінець 2011 року кількість доставлених посилок зросла до 12 млн. на рік, а мережа розширилася до понад 500 відділень по всій країні. На той момент команда компанії налічувала вже понад 5 тисяч осіб. З метою забезпечення їхнього навчання та розвитку компетенцій, необхідних для успішної кар'єри в компанії, було створено Корпоративний університет [14].

За період з 2012 по 2016 роки в компанії сформувалися кілька напрямків розвитку, серед яких важливим став міжнародний напрямок під брендом «Нова Пошта Глобал». У 2014 році «Нова Пошта» відкрила представництва у Молдові і Грузії, а за рік вийшла на міжнародний ринок доставки у 200 країн світу.

На сьогоднішній день у відділеннях ТОВ «Нова Пошта» клієнти можуть не лише надсилати та отримувати вантажі та поштові відправлення, але й скористатися різноманітними послугами, такими як електронні грошові перекази через каси ForPost та замовлення послуги фулфілмента під брендом «НП Логістик» [14].

З метою поліпшення зручності для клієнтів, компанія впроваджує сучасні ІТ-рішення. Одним із таких ініціатив є запуск мобільного додатка, який надає користувачам максимально простий доступ до сервісів компанії. Станом на

кінець 2015 року додаток вже був завантажений більш ніж 1,5 мільйонами громадян.

Компанія також успішно впроваджує прогресивні формати обслуговування, де вантажі обробляються та сортуються в терміналах. Постачання відправлень здійснюється не лише до відділень, але й через поштомати та міні-відділення (parcelshops). Ці нові сервіси дозволяють клієнтам отримувати свої посилки в пішій доступності, як з власних домівок, так і з офісних приміщень [17].

В серпні 2014 року компанія розпочала безкоштовну доставку вантажів для волонтерів, і на сьогодні «Гуманітарна пошта України» стала одним із ключових соціальних проєктів компанії та необхідною складовою логістики волонтерського руху в Україні. Крім проєкту «Гуманітарна пошта України», компанія реалізує інші соціальні ініціативи, такі як «Розвиток книго читання», «Школа бізнесу Нова Пошта», еко-проєкт із збору вторинної сировини відділеннями, «Підтримка бігового руху» (марафони/напівмарафони в 12 містах України), «КРУТО Нова Пошта» та ін. [17].

У 2015 році була створена Всеукраїнська профспілка працівників «Нова Пошта», а в 2018 році компанія впровадила систему добровільного медичного страхування для своїх працівників, які працюють в компанії більше року [17].

На кінець 2015 року мережа компанії «Нова Пошта», що охоплювала приблизно 1000 населених пунктів по всій країні, включала понад 1400 поштоматів, 2200 відділень і 37 терміналів. У 2015 році компанія здійснила перевезення понад 100 мільйонів відправлень.

За 2019 рік в порівнянні з 2018 роком «Нова Пошта» збільшила кількість доставлених вантажів та посилок на 22%, досягнувши показника у 213 мільйонів. Кількість міжнародних відправлень зросла на 26%, склавши 3,2 мільйона.

Крім того, мережа відділень компанії подвоїлася. За даними на початок 2020 року, ТОВ «Нова Пошта» мала 6102 відділення по всій країні. Згідно з інформацією ДФС, Група «Нова Пошта» входить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. Лише за 2019 рік Група сплатила податків та зборів на суму 4,3 мільярда гривень, що є на 29% більше, ніж у 2018 р. [14].

Добовий рекорд кількості поштових відправлень «Нової пошти» був зафіксований в грудні 2021 р., коли їх кількість за добу склала – 1,8 млн. За даними Нової пошти за 2022 р. компанія доставила 113 млн посилок та вантажів.

«Нова пошта» є також лідером в Україні за швидкістю доставки – до 24 годин між великими містами та до 48 годин між районними центрами.

Компанія складається з мережі філій, включаючи 8500 відділень, 13600 поштоматів та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів станом на 2023 р. Зокрема, 1400 поштоматів дозволяють безконтактно отримувати відправлення. Компанія активно застосовує сучасні технології, що дозволяє їй лідирувати на ринку та розвиватися стійко та ефективно.

Наразі логістична компанія має представництва в усіх великих містах України, районних центрах, містечках і у 25% сіл країни. Переважна більшість відділень працюють за франшизою: 1809 – власні, 8166 – партнерські. У 2023 р. «Нова пошта» запустила 1800 нових відділень за франшизою.

Перше партнерське відділення «Нової пошти» розпочало роботу 2011 р. У 2018 р. їх було вже 1100, а у 2019 р. – 4 тис. У 2022 р. у компанію надходило до 300 заявок на отримання франшизи щомісяця. Тобто попит упав лише на 10–25% від показників 2021 р.

На сьогодні ТОВ «Нова Пошта» входить до складу однойменної групи і займає провідне положення на логістичному ринку України. Компанія забезпечує швидку доставку відправлень до поштоматів, відділень або за вказаною адресою, враховуючи вибір клієнта.

Основною метою ТОВ «Нова Пошта» на найближчі роки є стати для українців «lovemark» – улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно з задоволенням та рекомендують іншим. Компанія постійно вдосконалює свій сервіс, забезпечуючи позитивні враження від кожного контакту клієнта з нею [17].

ТОВ «Нова пошта» є членом Спілки Українських Підприємців. Товариство не бере участі в жодних корпораціях, асоціаціях, концернах, консорціумах.

Найвищою ланкою в організаційній структурі ТОВ «Нова Пошта» є Рада директорів, яка є вищим органом управління товариством між загальними зборами акціонерів (рис. 2.1.1).

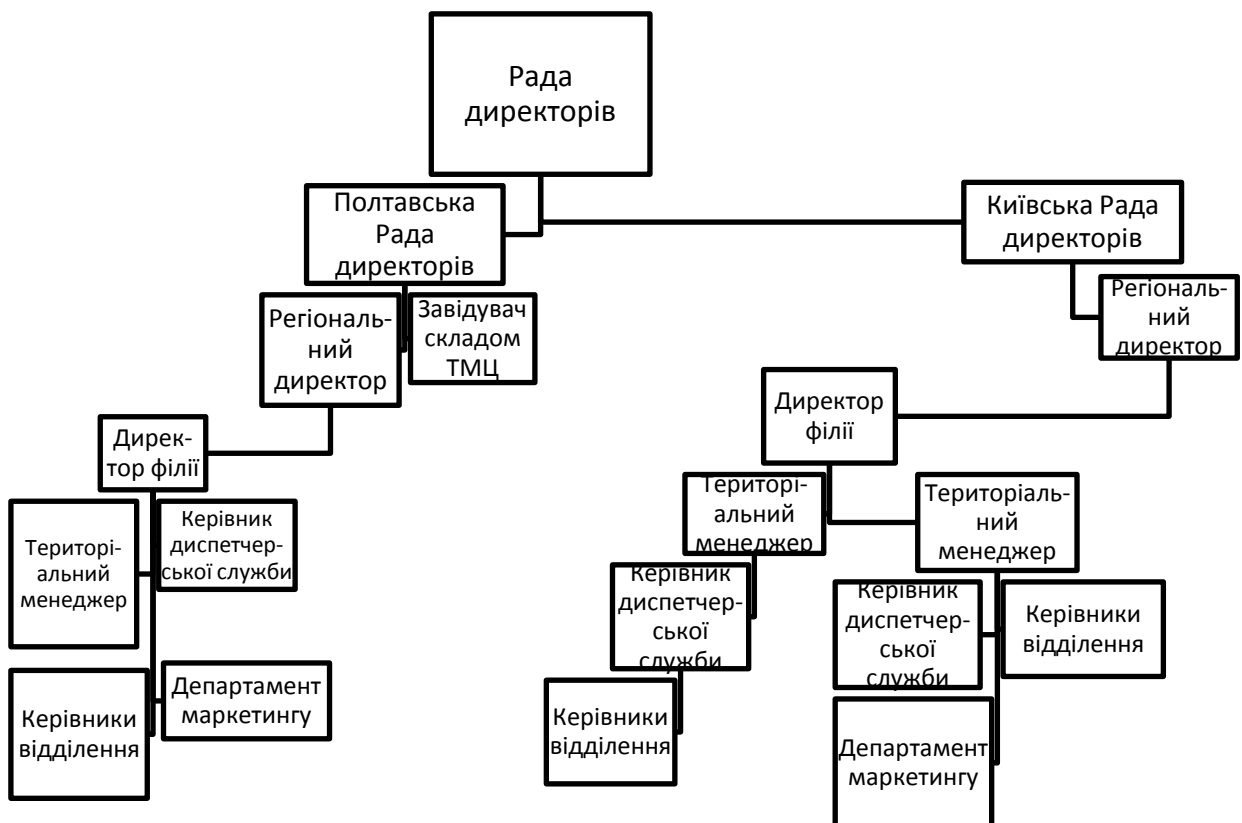


Рис. 2.1.1 Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта» [45]

На верхньому рівні організаційної структури ТОВ «Нова Пошта» розташована Рада директорів, яка надзвичайно важлива для управління компанією між загальними зборами акціонерів. Рада директорів взаємодіє з регіональними директорами, відповідальними за контроль за роботою директорів філій.

Роботу директорів філій Нової пошти контролюють регіональні директори. Директори філій у свою чергу мають під собою територіальних менеджерів, які відповідають за управління відділеннями.

Основними цілями компанії «Нова Пошта» є:

- оптимізація витрат: забезпечення ефективності та якості обслуговування клієнтів для зниження витрат;
- використання сучасних ІТ технологій: збільшення ефективності управлінських рішень за допомогою сучасних інформаційно-технічних засобів;
- підвищення відмовостійкості інформаційних систем: забезпечення стійкості роботи інформаційних систем компанії;
- безпаперова технологія: перехід до без паперового документообігу з метою скорочення витрат.

Аналіз економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки (дані за 2022 рік відсутні у вільному доступі) включає аналіз обсягів відправлень, доходу, чистого прибутку, а також витрат на логістику та розвиток мережі (Додаток А).

Протягом 2019-2021 років ТОВ «Нова Пошта» демонструє стійке та рівномірне зростання чистого доходу від реалізації продукції. Навіть у контексті світової економічної нестабільності, спричиненої пандемією COVID-19, компанія не тільки втримується, але й показує позитивні тенденції.

У 2019 і 2020 роках спостерігається збільшення собівартості продукції, але це збільшення становить лише 22,85% і 22,59% відповідно до чистого доходу. Це свідчить про те, що компанія ефективно управляє своїми ресурсами

та залишає достатньо коштів для інших витрат. В результаті валовий прибуток компанії зростає на 50,08% в 2019 році та 36,51% в 2020 році.

Навіть при істотному зростанні витрат на збут (36,32% у 2019 році) та адміністративних витрат (18,03% у 2019 році), компанія виявляє здатність збільшувати свій валовий прибуток. Загальна картина свідчить про ефективне управління та стратегічне планування у ТОВ «Нова Пошта».

За аналізований період діяльності ТОВ «Нова Пошта» відзначається позитивним валовим прибутком, що свідчить про ефективний контроль над собівартістю продукції.

Зафіксоване значне зростання цього показника свідчить про те, що керівництво компанії вживає ефективних заходів для підвищення ефективності господарювання. Це сприяє поліпшенню фінансового стану підприємства та збільшенню його частки на ринку.

Внаслідок цих факторів ТОВ «Нова Пошта» демонструє позитивний чистий фінансовий прибуток протягом розглянутого періоду. Особливо варто відзначити значний приріст цього показника у складних умовах економічної нестабільності в Україні та світі у 2020 році, що становить 26,61% (208338 тис. грн). Це свідчить про успішну ефективну діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Аналіз балансових показників ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стійке зростання за всіма розділами балансу протягом аналізованого періоду. Необоротні активи підприємства значно збільшилися, а саме на 1694916 тис. грн (143,01%) у 2021 році та на 703576 тис. грн. (59,15%) у 2021 році.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення ТОВ «Нова Пошта» також зросли на 375474 тис. грн (19,63%) у 2020 році та 428728 тис. грн. (18,74%) у 2020 році. Власний капітал підприємства збільшувався завдяки нерозподіленому прибутку, зростаючи на 160,29% у 2020 році та на 72,01% у 2021 році.

За 2021 рік відзначається також збільшення на 22,81% поточних зобов'язань та на 53,54% довгострокових зобов'язань. Загалом, ТОВ «Нова Пошта» володіє достатнім робочим капіталом для забезпечення операційної діяльності компанії.

Фінансування значних за обсягом інвестиційних проектів ТОВ «Нова Пошта» реалізується за допомогою залучення коштів через різноманітні кредитні інструменти. Динаміка змін ключових показників підтверджує аналогічну тенденцію за валютним балансом, зростанням на 2070390 тис. грн (66,84%) у 2019 році і на 2132304 тис. грн (41,26%) у 2021 році.

Отже, значення показників, що характеризують пасиви та активи компанії, свідчать про стабільність господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» на високому рівні.

Основну частину клієнтів компанії складають юридичні особи, які використовують послуги ТОВ «Нова Пошта» на основі укладених з нею контрактів на перевезення (рис. 2.1.2).

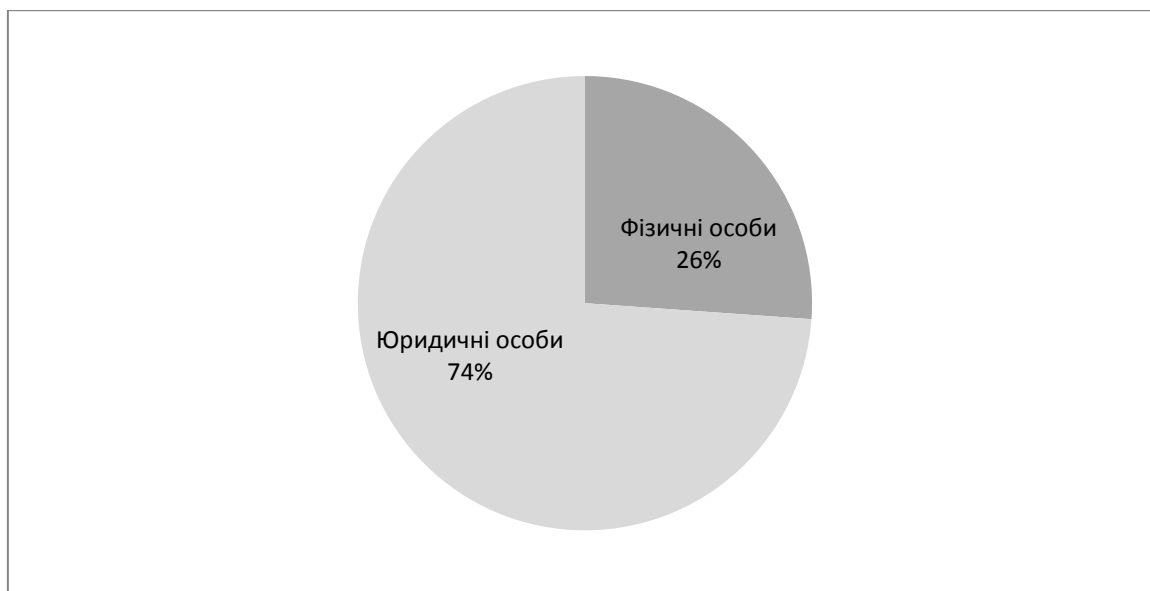


Рис. 2.1.2 Структура продажів ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Нова Пошта»

Структура продажів оцінюється за середнім чеком, що означає, що кількість відправлень загалом більше для фізичних осіб, але вартість одного перевезення вища для юридичних осіб. Це свідчить про те, що компанія є популярною серед підприємств і бізнес-представників.

Компанія «Нова Пошта» представляє собою консорціум пов'язаних організацій, що є частинами групи «Нова Пошта» та діють на підставі укладених договорів із ТОВ «Нова Пошта». Група включає в себе наступні компанії:

- «Нова Пошта» – відповідальна за доставку посилок та вантажів в межах України;
- «Нова Пошта Логістик» – надає аутсорс-послуги складської логістики для сегментів B2B та B2C;
- «NovaPay» – здійснює фінансові операції по всій території України, включаючи оплату за товари в інтернет-магазинах та інші платежі та перекази;
- «Нова Пошта Глобал» – надає послуги отримання міжнародних посилок з маркетплейсів та інтернет-магазинів, а також здійснює залізничну та авіа міжнародну логістику для сегменту B2B та обслуговує міжнародні відправлення для фізичних осіб [45].

Отже, ТОВ «Нова Пошта» стала визнаним лідером логістичного ринку за 22 роки свого існування на ринку України. Компанія забезпечує швидку доставку відправлень до поштоматів, відділень або за обраною адресою клієнта. Компанія «Нова Пошта» не лише досягає високих показників обсягу збуту, але й відзначається швидкістю доставки, особливо між великими містами та районними центрами. З мережею, яка включає 8500 відділень, 13600 поштоматів та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів, компанія забезпечує гнучкість та зручність вибору для клієнтів. Застосування сучасних технологій, таких як безконтактне отримання відправлень через 1400 поштоматів, підтверджує високий рівень інноваційності компанії. З

урахуванням проведеного аналізу можна визначити, що діяльність ТОВ «Нова Пошта» характеризується стабільністю показників, що підкріплюється зростанням чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку та валютного балансу. Виробничо-господарська діяльність компанії може бути визнана успішною. У цілому, компанія «Нова Пошта» пройшла історію успішного розвитку, стала лідером на ринку експрес-доставки в Україні та розширила свою діяльність на міжнародний рівень, одночасно враховуючи соціальні аспекти та впроваджуючи сучасні технології.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

У ТОВ «Нова Пошта» маркетинговою діяльністю займається департамент маркетингу. Він виконує ряд ключових завдань:

- комплексне вивчення ринку: аналіз вітчизняного та зарубіжних ринків з метою отримання інформації про співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, можливі замовлення, розвиток конкуруючих операторів; стратегічне спостереження за ринковою кон'юнктурою та оцінка реакції конкурентів на нові послуги.

- дослідження споживчої властивості послуг: вивчення факторів, що впливають на споживчі властивості нових та існуючих послуг; аналіз структури і динаміки споживчого попиту на послуги;

- удосконалення маркетингових досліджень: визначення шляхів і методів покращення процесів маркетингових досліджень; формування стійкого позитивного іміджу серед існуючих та потенційних клієнтів.

Ці завдання дозволяють департаменту маркетингу ефективно аналізувати ринкові умови, адаптувати послуги до вимог споживачів і розробляти стратегії для підтримки та розвитку бізнесу «Нова Пошта».

Департамент маркетингу у ТОВ «Нова Пошта» виконує ряд функцій для досягнення стратегічних цілей компанії:

- розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту та якості послуг, введення нових;
- визначення стратегії та тактики реалізації послуг;
- участь в рекламній діяльності;
- реагування на зміни у зовнішньому середовищі; розробка заходів захисту від конкурентів;
- дослідження громадської думки щодо послуг Нової пошти;
- пошук можливостей розширення ринку послуг поштового зв'язку; вивчення різних джерел інформації для виявлення нових ринків;
- збір інформації для маркетингового планування, створення інформаційного банку даних з метою аналізу маркетингової діяльності;
- виконання апробацій нових видів послуг з метою визначення їх доцільності;
- пошук та залучення потенційних клієнтів до співпраці.

Ці функції спрямовані на забезпечення успішної маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта».

Отже, департамент маркетингу ТОВ «Нова Пошта» виконує різноманітні функції, спрямовані на оптимізацію та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Серед його завдань – аналіз ринків, стратегічне планування, розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту та якості послуг, а також участь в рекламних заходах та виставках. Важливою частиною його функцій є

вивчення ринкової кон'юнктури, аналіз споживчого попиту та розробка стратегій реалізації послуг.

Окрім цього, він здійснює дослідження громадської думки, організує рекламні заходи та бере участь у вивченні потреб споживачів. Загалом, відділ маркетингу відіграє ключову роль у формуванні політики компанії на ринку та забезпечує її успішне позиціонування.

Для дослідження маркетингової діяльності товариства важливо аналізувати його комплекс маркетингу. Продукт є першим і ключовим елементом цього комплексу, визначаючи, які основні та супутні послуги компанія пропонує своїм споживачам. Для глибшого розуміння маркетингу компанії слід детально розглянути надані нею основні послуги, які визначають сутність продукту.

Основні послуги, які надає компанія наведені на рис. 2.2.1.

Отже, Нова пошта пропонує такі послуги, як:

- надійна та ефективна послуга відправки та отримання посилок;
- клієнти мають можливість скористатися безкоштовним зберіганням своїх посилок на відділенні протягом певного періоду часу;
- Нова Пошта надає послуги з пакування дрібних відправлень, забезпечуючи безпеку та цілісність вмісту;
- огляд відправлення перед відправкою або при отриманні для перевірки стану посилки;
- система інформування дозволяє клієнтам в режимі реального часу отримувати інформацію про місцезнаходження та статус своїх відправлень;
- зміна дати або місця доставки за бажанням клієнта;
- можливість повернення відправлення відправнику;
- доставка документів від адресата до відправника або в іншу вказану локацію;



Рис. 2.2.1. Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача [45]

- підйом великих чи важких вантажів на певний поверх за побажанням клієнта;
- можливість внесення змін до експрес-накладної після відправлення;
- Нова Пошта забезпечує широкий спектр послуг для глобальної та міжнародної доставки, включаючи експрес-доставку та вантажні послуги.
- фрахт – спеціалізовані послуги для доставки вантажів, які виходять за межі базового спектру послуг, забезпечуючи ефективну логістику та безпеку перевезення великих вантажів.

Асортимент послуг компанії досить розгалужений, що дозволяє задовольнити потреби як фізичних осіб, так і юридичних осіб. Широкий спектр супутніх послуг пояснюється різноманітністю сегментів споживачів, для яких компанія працює: від доставки покупок з інтернет-магазинів та приватних відправлень для фізичних споживачів до співпраці з найбільшими маркетплейсами та підприємствами країни.





Щодо цінової політики, «Нова Пошта» пропонує свої послуги за завищеними цінами порівняно з іншими національними операторами. Це пояснюється великим впливом компанії на стандарти ринку експрес-доставки, наявністю найбільшої мережі відділень після АТ «Укрпошта» та найкоротшими термінами доставки. Основні тарифи на відправлення у відділення чи поштомати на 2023 рік відображено на рисунку 2.2.2.


Компанія «Нова Пошта» впроваджує систему спеціальних персоналізованих тарифів для бізнес-клієнтів та учасників програми лояльності, яка передбачає накопичення знижок.


Бізнес-клієнти отримують послуги за умовами, визначеними в контракті, а учасники програми лояльності накопичують знижки на кожне відправлення, які можуть використовувати для оплати послуг доставки чи зберігання відправлень.


Місцями продажу для взаємодії зі споживачами є відділення (вантажні та міні) та поштомати для самообслуговування. Вони дозволяють клієнтам самостійно відправляти та отримувати поштові відправлення в зручний для них час. Це особливо актуально для тих, хто шукає швидкі та ефективні способи обслуговування, не втрачаючи часу на особистий візит до відділення.


Компанія акцентує на своєму прагненні бути доступною для клієнтів у будь-який час та у будь-якому місці, що підтверджується слоганом «Там, де ти» та розвитком франчайзингової мережі. З впровадженням франчайзингової мережі, «Нова Пошта» не лише розвивається у великих містах, але також


Тарифи між відділеннями			
Документи між відділеннями та поштоматами (включено конверт)			
По Україні, грн	55		
Вартість картонного конверту за тарифом Документи складає 0,01 грн.			
Посилки між відділеннями та поштоматами (включено пакет від 0,5 кг до 4 кг включно)			
Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локал, грн	50	80	120
По Україні, грн	70	100	140
Знижка за кожне наступне місце			
Локал, грн	-20		
По Україні, грн	-40		
Вартість пакету для одягу 2 кг або пакету 4 кг за тарифом Посилки складає 0,01 грн.			
У вартість доставки включено			
	Повернення		Пакет від 0,5 кг до 4 кг включно
	Комісія від оголошеної вартості до 500 грн		Конверт для документів
Упакування в коробку			
Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Коробка з упакованням, грн	10	30	70
Доплата за адресне обслуговування, доставку Посилок у смт/село			
Доставка/забір кур'єром	+35 грн для відправлень до 30 кг +100 грн за кожні 100 кг для відправлень понад 30 кг		
Відправка з смт/села	за тарифами по Україні		
Доставка у смт/село	+25 грн до тарифів по Україні		

 Відстежити
Номер накладної

 Вартість доставки

 Терміни доставки

 Найближче відділення

 Графік роботи відділень


 Виклик кур'єра

Рис. 2.2.2 Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2023 р. [45]

забезпечує доступність своїх послуг у віддалених населених пунктах. Це важливий аспект для задоволення потреб населення.

У сфері просування, компанія ставить акцент на формування іміджу через рекламні кампанії. Також, локальна реклама дозволяє інформувати споживачів про нові послуги та відкриття відділень у конкретних регіонах. Це сприяє підтримці високого рівня уваги та відомостей про бренд, що вже є широко відомим на ринку експрес-доставки в Україні.

Компанія «Нова Пошта» вдається до різноманітних каналів маркетингової комунікації для просування своїх послуг. Це включає зовнішню рекламу, POS рекламу, рекламу на телебаченні, рекламу в соціальних мережах та PR. Компанія активно веде свої сторінки в соціальних мережах, зокрема на Instagram, Facebook, та має власний канал на YouTube.

На Instagram та Facebook «Нова Пошта» має сумарно 371 тисячу підписників і використовує ці платформи для інформування про різноманітні аспекти своєї діяльності, такі як зміни в роботі відділень, запуск соціальних проектів, зміни тарифів, а також для публікації розважального контенту. Компанія взаємодіє з аудиторією через коментарі, надаючи відповіді на запитання та звернення клієнтів.

Також «Нова Пошта» співпрацює з лідерами думок, такими як блогери, для просування своїх послуг серед їх аудиторії. У YouTube компанія має 7 тисяч підписників і використовує цей канал для публікації розважального контенту та відео-інструкцій щодо використання мобільного застосунку та сайту.

Компанія «Нова Пошта» налічує понад 29 тисяч працівників, які регулярно проходять курси з підвищення кваліфікації в «Школі бізнесу» та корпоративному університеті.

Процес взаємодії персоналу з клієнтом чітко регламентований і прописаний у корпоративних стандартах обслуговування. Основні критерії якості роботи персоналу включають швидкість, ввічливість та безпеку обслуговування.

Отже, успішне та злагоджене функціонування всіх зазначених вище складових комплексу маркетингу дозволяє компанії підтримувати високий імідж в очах споживачів, утримувати лідерські позиції на ринку логістики протягом останнього десятиліття та створює підґрунтя для подальшого розвитку компанії у майбутньому.

2.3. Оцінка конкурентного стану підприємства ТОВ «Нова пошта»

Протягом останнього десятиліття «Нова Пошта» виступає лідером і трендсеттером на українському ринку експрес-доставки. Крім того, компанія грає ключову роль в розвитку сталої діяльності, прагнучи стати однією з найкращих соціально відповідальних компаній в Україні. Починаючи з 2016 року, «Нова Пошта» систематично інформує зацікавлені сторони про свої досягнення в галузі сталого розвитку через публікації щорічних Звітів зі сталого розвитку.

Компанія, яка колись починала з двох легкових автомобілів, тепер має мережу, яка охоплює понад 64% населення України, і продовжує привертати увагу своїх клієнтів яскравим червоним дизайном. Важливо зазначити, що «Нова Пошта» продовжує підтримувати високий рівень швидкості та якості обслуговування, що є ключовим фактором її успіху.

В контексті цього зазначимо, що «Нова Пошта» стала першою серед українських поштових операторів, яка розпочала масштабне оновлення сортувальних терміналів. У 2018 році був відкритий інноваційний термінал у Києві вартістю 15 млн євро, а в травні 2019 року аналогічний термінал був запусканий у Хмельницькому за 10 млн євро. Інноваційний термінал є майже повністю автоматизованим, здатним обробляти 600 вантажівок на добу і сортувати 400 000 одиниць товарів за цей час (від 8000 до 10 000 посилок на годину).

Ці кроки свідчать про зобов'язання компанії до вдосконалення і модернізації своєї інфраструктури для поліпшення обслуговування та забезпечення ефективної доставки.

Активізація логістичної діяльності для провайдера експрес-доставки вантажів пов'язана із виникненням певних проблем.

Однією з основних проблем, як зазначалося, є збільшення кількості дрібних замовлень, що для конкретного пункту обслуговування клієнтів експрес-доставки в пунктах активації цієї послуги становить близько 1,5-3 тисяч замовлень щоденно.

Це вимагає впровадження автоматизованих систем обробки інформації не лише в окремих функціональних областях, таких як транспортування чи складування, але й в усьому ланцюзі поставок експрес-вантажів з метою прискорення термінів доставки вантажів та полегшення обробки інформації. Оскільки час є критичним параметром для доставки експрес-замовлень, важливо покладатися на автоматизацію для ефективного управління інформацією.

Параметр часу має визначальний вплив на різні аспекти логістичної системи, такі як потреба в автопарку, попит на перевезення експрес-вантажів, собівартість та фінансові результати перевезень експрес-вантажів і так далі.

Крім того, для прискорення обслуговування в пунктах обслуговування клієнтів впроваджуються спеціалізовані конвеєрні лінії та технології управління голосом. Впровадження автоматизованих систем обробки інформації, залежно від їх типу та потужності, дозволяє прискорити обробку замовлень приблизно в 10–300 разів.

Дрібні замовлення піддаються індивідуальному упакуванню, а вимоги до нього зростають. Наприклад, для документів вагою не більше 1 кг встановлені стандарти щодо виду картонного конверту та наявності самоклеючої відривної стрічки.

Також існують можливості для індивідуалізованого упакування за бажанням клієнта, використовуючи спеціальні пакувальні матеріали, такі як плівка та інші.

Порівняно з державною Укрпоштою, яка має великий недолік у надійності, швидкості доставки та не надає послуги доставки на будинок, «Нова

Пошта» виходить вперед і продовжує розширювати свою мережу відділень та поштоматів для максимальної доступності.

Для експерименту нами було взято за приклад доставку посилки (із однаковими габаритами і вагою за маршрутом: із Києва до Полтави) компаніями Нова пошта, Укрпошта, Meest Express, Делівері.

Дізнатися точну вартість доставки допомогли калькулятори на сайтах служб (табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Тип доставки та тарифи стандарт

Тип доставки / Тариф стандарт	Нова пошта	Укрпошта	Meest Express	Делівері
Склад-склад	+	+	+	+
Склад-двері	+	+	+	+
Двері-склад	+	+	+	+
Двері-двері	+	+	+	+
1 кг	70 грн	43 грн	60 грн	55 грн
15 кг	140 грн	91 грн	80 грн	80 грн
30 кг	180 грн	121 грн	130 грн	140 грн
від 30 кг	8 грн/1 кг	3 грн/1 кг	5 грн/1 кг	5 грн/1 кг

Джерело: складено автором

Виявилося, що «Нова Пошта», яка є лідером ринку, утримує найвищі ціни у всіх категоріях доставки.

Ринок e-commerce обслуговується 8-ма основними компаніями, з яких найбільшою та найбільш популярною є «Нова пошта», послугами якої користуються майже усі інтернет-магазини та їхні клієнти, що становить 97% ринку (табл. 2.3.2.).

Друге місце належить колективним власним службам доставки, які належать великим торговельним мережам та маркетплейсам і складають 40% у рейтингу популярності. Прикладом такої компанії є Rozetka, яка активно розвиває власну логістику.

Таблиця 2.3.2

Способи доставки товару інтернет-магазинів [42]

Місце у рейтингу	Служба доставки	Кількість інтернет-магазинів, які користуються послугами служби доставки, %
1	Нова пошта	97
2	Власні служби доставки	40
3	Укрпошта	33
4	Інтайм	24
5	Delivery	18
6	Meest Express	8
7	Autolux	4
8	Zruchna	3

Трійку лідерів на ринку поштових відправлень в Україні складають «Нова пошта», власні служби доставки торговельних мереж та маркетплейсів (зокрема, компанія Rozetka) та Укрпошта, яка представляє єдину державну компанію в рейтингу. Досвід доставки товарів через Укрпошту є у 33% інтернет-магазинів.

Інші компанії, такі як Інтайм, Делівері, Міст Експрес, Автолюкс та Зручна, йдуть у рейтингу зі зменшенням частки, а решта учасників ринку поштових відправлень набрали менше одного відсотка популярності.

Бачимо, що сумарна кількість балів в рейтингу значно перевищує 100%. Це пояснюється тим, що більшість підприємців у своїй діяльності вдаються до послуг різних сервісів доставки.

Щодо кількості вантажів, які відправляють інтернет-магазини покупцям, то і тут лідером залишається «Нова пошта» (табл. 2.3.3).

64% всіх онлайн-замовлень в Україні доставляються клієнтам Новою поштою.

Таблиця 2.3.3.

Кількість вантажів, які відправляють інтернет-магазини

Місце у рейтингу	Служба доставки	Кількість інтернет-магазинів, які користуються послугами служби доставки, %
1	Нова пошта	64
2	Власні служби доставки	13
3	Укрпошта	8
4	Інтайм	6

На другому місці зі значним відривом – власні кур'єрські служби великих інтернет-продавців – 13%.

На третьому місці Укрпошта – 8%. Далі – Інтайм з 6%. Кожна з інших служб займає 1% або менше від загального обсягу.

Розглянемо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку експрес-доставки в Україні, враховуючи його майже монопольне положення на цьому ринку (рис. 2.3.1).

За результатами SWOT- аналізу ТОВ «Нова Пошта» необхідно у своїй діяльності враховувати наступні ключові аспекти:

- кваліфікація персоналу та висока якість послуг: зосередження на підвищенні кваліфікації персоналу та підтримання високої якості послуг може привести до розширення сегменту споживачів;
- поява та використання нових технологій: інвестування в нові технології допоможе компанії залучати нових клієнтів, зберігати конкурентні переваги та підвищувати ефективність діяльності на ринку;
- зменшення цін на доставку та збільшення частки ринку: пошук шляхів зменшення цін на обслуговування автопарку та збільшення частки ринку може підвищити конкурентоспроможність;

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Стабільне фінансове становище; – Наявність кваліфікованого персоналу; – Висока мотивація співробітників ; – Розвинена інформаційна система і систематизація документообігу; – Низька плинність кадрів; – Наявність налагоджених партнерських відносин; – Висока якість послуг, що надаються; – Надійність; – Індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта; – Наявність інноваційних терміналів; – Лідер та фактично монополіст ринку експрес доставки; – Вихід на європейський ринок експрес доставки; – Наявність мобільного додатку; – Швидка доставка. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність проектного відділу; – Висока ціна за надання послуг; – Немає можливості швидко вирішити внутрішню проблему відділення з радою директорів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Наявність налагоджених партнерських відносин; – Поява нових технологій та здатність їх використовувати, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів; – Незадоволений попит на послуги деяких конкурентів; – Залучення нових клієнтів; – Залучення нових іноземних інвесторів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Поява конкурентних переваг у конкурентів; – Відсутність бар'єрів входження в галузь; – Перехід кваліфікованого та підготовленого персоналу до конкурентів; – Збільшення мита на доставку за кордон; – З боку держави (можливість введення закону про регулювання поштового зв'язку АТ «Укрпоштою»).

Рисунок 2.3.1. – Матриця SWOT- аналізу ТОВ «Нова Пошта»

- вплив держави на ринок експрес-доставки: можливість впливу держави може включати в себе регулювання поштового зв'язку та надання обслуговування конкуруючим компаніям. Компанії слід бути готовими до можливих змін у законодавстві та активно взаємодіяти з владою для захисту своїх інтересів;

- поява нових конкурентів: Постійний моніторинг ринку та реагування на зміни в конкурентному середовищі дозволяють уникати втрати ринкової частки та зберігати лідерські позиції.

Враховуючи ці фактори, компанія може підтримувати свою конкурентоспроможність та успішно реагувати на виклики та можливості ринку експрес-доставки.

Окрім SWOT-аналізу, для кращого розуміння діяльності Нової пошти проведемо також PEST-аналіз, сутність якого полягає у виявленні і оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного управління, який допомагає аналізувати зовнішнє середовище організації. Його назва відображає чотири основні аспекти, які враховуються в аналізі: політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Socio-cultural) та технологічні (Technological) фактори (табл. 2.3.4).

При врахуванні сутності PEST-аналізу для «Нової Пошти» важливо визначити, що компанія успішно працює в умовах сприятливого регулювання, що дозволяє їй розвиватися та забезпечувати якісні послуги. Політичні зміни в регулюванні торговельних операцій можуть вимагати перегляду міжнародних стратегій доставки.

Економічні фактори, такі як інфляція та обмінні курси, впливають на витрати компанії, але завдяки ефективному управлінню вона може адаптуватися до змін і зберігати конкурентоспроможність.

Соціокультурні та технологічні аспекти вказують на необхідність постійної адаптації до змін у споживчих уподобаннях та використанні сучасних технологій для поліпшення логістичних процесів. Зазначимо, що «Нова Пошта» успішно впроваджує інноваційні рішення, такі як автоматизовані сортувальні термінали, що сприяє підвищенню ефективності та точності обслуговування.

Таблиця 2.3.4

PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта»

<p><i>Політичні чинники (P):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Початок співпраці з 2018 р. на міжнародному ринку; – регламентація організаційної структури; – скорочення поштових потоків через політичні конфлікти; – зміни в законодавстві щодо торговельних операцій, митних правил та регулювання можуть впливати на здійснення міжнародних відправлень; – політична стабільність та сприятливі умови для бізнесу можуть позитивно вплинути на розвиток компанії. 	<p><i>Соціокультурні чинники (S):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – платоспроможний попит населення; – пріоритет споживачів у бік отримання новітніх послуг; – плинність кадрів, в т.ч. в наслідок трудової міграції за кордон; – зміни в споживчих уподобаннях та попиті можуть впливати на ринкові стратегії та асортимент послуг «Нової Пошти»; – культурні відмінності можуть впливати на необхідність адаптації послуг та маркетингових стратегій до різних регіонів.
<p><i>Економічні чинники (E):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – залежність фінансових результатів від можливого державного регулювання тарифів, якості, рівня заробітної плати тощо; – залежність фінансових результатів від якості роботи численного персоналу, їх кваліфікації; – брак часу на здійснення реформ в умовах швидкого розвитку конкуренції; – зміни в економіці, такі як інфляція, обмінні курси та економічний зріст, можуть впливати на вартість транспортування та загальні витрати компанії. – економічна стабільність та зростання можуть збільшити обсяги відправлень. 	<p><i>Технологічні чинники (T):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність технологічних інновацій та кваліфікованих працівників, що позитивно впливає на якість; – високі темпи інформатизації підприємства, підвищення кваліфікації кадрів; – інновації у сфері технологій, такі як автоматизовані сортувальні термінали та впровадження сучасних ІТ-рішень, можуть поліпшити ефективність та точність послуг доставки; – зміни в технологічному середовищі вимагають постійного оновлення обладнання та процесів.

Джерело: складено автором

Розглядаючи ці аспекти в контексті «Нової Пошти», компанія повинна систематично вивчати та враховувати всі зовнішні фактори, щоб адаптувати свою діяльність до змін.

Отже, протягом останнього десятиліття «Нова Пошта» виступає лідером та трендсеттером на українському ринку експрес-доставки. Компанія активно розвивається, ставши ключовим гравцем у розвитку сталої діяльності та демонструючи соціальну відповідальність. «Нова Пошта» продовжує забезпечувати високий рівень швидкості та якості обслуговування, широко використовує інноваційні технології. SWOT-аналіз вказує на ряд ключових аспектів, які компанія повинна враховувати для успішної діяльності на ринку експрес-доставки. Зосередження на підвищенні кваліфікації персоналу та підтриманні високої якості послуг може розширити сегмент споживачів.

Інвестування в нові технології допоможе залучати нових клієнтів та підтримувати конкурентні переваги. PEST-аналіз надає глибше розуміння зовнішнього середовища «Нової Пошти». Компанія використовує сприятливе регулювання для розвитку та підтримки якісних послуг. Економічні та соціокультурні фактори вказують на важливість адаптації до змін у витратах та споживчих уподобаннях. Технологічний аспект свідчить про успішне впровадження інноваційних рішень, що допомагають підвищити ефективність логістичних процесів.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

В основі методологічного підходу до оцінки ефективності маркетингу, на мою думку, повинні лежати відповіді на питання: для яких цілей розробляється методика, як можуть бути використані результати й для кого вона необхідна. Запропонована у даній дипломній роботі методика оцінки відповідає наступним умовам:

1. Ціль оцінки – для оперативного аудиту маркетингу, моніторингу ефективності маркетингу, а також для оцінки конкурентоспроможності підприємства (комплексна оцінка маркетингу як фактор конкурентних переваг).

2. Призначення результатів. Результати оцінки можуть бути використані працівниками підприємства для планування маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності, удосконалення організації маркетингу на підприємстві, прийняття рішень щодо підвищення кваліфікації фахівців служб маркетингу.

3. Для кого призначена методика – для керівника підприємства й начальника департаменту маркетингу [2, с. 128].

Логіка оцінки ефективності маркетингу виглядає наступним чином: маркетингова діяльність на практиці реалізується шляхом виконання функцій маркетингу – дослідження ринку, сегментування ринку й вибір цільових сегментів ринку, позиціювання послуг, розробка ефективного продуктового асортименту, виведення на ринок нових послуг, здійснення гнучкої цінової

політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Основними функціями управління є планування й організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу, від ефективної побудови служби маркетингу залежить успіх усієї маркетингової діяльності.

Оцінити виконання вищевказаних функцій маркетингу та управління маркетингом можна за допомогою експертної оцінки. В якості експертів повинні виступати фахівці служби маркетингу підприємства [4, с. 114].

Основна мета оцінки: виявити наскільки ефективна маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта».

З метою оцінки ефективності управління маркетингом була розроблена анкета (Додаток Б), що містить 15 питань, по яким оцінюється виконання функцій маркетингу по наступних напрямках:

- маркетингові дослідження;
- сегментування ринку й позиціювання товару;
- аналіз організації маркетингу;
- планування маркетингу;
- розробка комплексу маркетингу.

Кожне питання має 3 варіанти відповіді, які оцінюються в балах від 0 до 2-х. Максимальна кількість балів по кожному питанню дорівнює 2. Кількість балів по кожному питанню анкети визначається в такий спосіб: варіант відповіді А – 0 балів, Б – 1 бал, В – 2 бали.

Максимальна оцінка ефективності маркетингу дорівнює 30 балам. Для оцінки рівня ефективності була розроблена шкала оцінки за принципом прогресивного кроку (таблиця 3.1.1.). Величина кроку дорівнює 4 балам, а для значень «дуже гарний» і «ефективний» – 5 балам (оскільки найвищі оцінки досягти складніше).

Таблиця 3.1.1

Шкала оцінки ефективності маркетингу

Бали	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оцінка рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Гарний	Дуже гарний	Ефективний

Описаний підхід використовувався для аналізу ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Нова Пошта».

В якості експертів виступали працівники служби маркетингу (4 фахівця), з яких попередньо була отримана домовленість про проведення експертного дослідження.

Результати оцінки ефективності маркетингової діяльності представлені в Додатку В, які свідчать, що три співробітника відділу оцінили маркетингову діяльність як дуже гарну, а один – як гарну.

Питання з анкети охоплюють такі аспекти:

1. Коли Ви в останній раз проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, Ваших конкурентів? Вказує на актуальність та регулярність проведення досліджень для вивчення ринкових тенденцій, поведінки клієнтів і стратегій конкурентів.

2. Як добре Ви знаєте збутовий і прибутковий потенціал різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції та ін.? Визначає рівень знань про можливості збуту, прибутковості та потенціалу різних аспектів бізнесу.

3. Наскільки ефективна Ваша маркетингова інформаційна система в забезпеченні високоякісними даними, що допомагають швидко приймати рішення, що стосуються маркетингу? Оцінює ефективність системи отримання та аналізу інформації для прийняття швидких маркетингових рішень.

4. Ви розробляєте різну продукцію і плани маркетингу для різних сегментів ринку? Вказує на гнучкість стратегій, включаючи адаптацію продукції та маркетингу для різних сегментів ринку.

5. Визначаєте Ви стратегію позиціонування Ваших послуг на ринку? Спрямоване на визначення, чи зосереджена компанія на конкретному положенні на ринку і як це сприймається споживачами.

6. Наскільки ефективний Ваш маркетинг в порівнянні з маркетингом Ваших конкурентів? Оцінює конкурентну перевагу маркетингових стратегій і результативність компанії порівняно із конкурентами.

7. Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві? Спрямоване на розуміння організаційної структури та процесів в маркетинговому відділі підприємства.

8. Чи добре узгоджена робота департаменту маркетингу з іншими відділами підприємства? Вказує на рівень комунікації та співпраці між маркетинговим відділом та іншими відділами компанії.

9. У якому ступені використовується інтернет-маркетинг на Вашому підприємстві? Визначає рівень використання інтернет-маркетингових інструментів у роботі компанії.

10. Наскільки широко застосовується на Вашому підприємстві стратегічне планування? Вказує на наявність та рівень стратегічного планування для майбутнього розвитку компанії.

11. Яка якість Вашої стратегії маркетингу? Спрямоване на оцінку якості розробленої маркетингової стратегії, її відповідності цілі та завданням компанії.

12. Які основні цілі маркетингу? Вказує на основні напрямки та завдання маркетингової стратегії.

13. Яка Ваша цінова політика і наскільки вона ефективна? Вказує на цінові стратегії та їх ефективність на ринку.

14. Наскільки ефективна Ваша реклама? Оцінює ефективність рекламних кампаній та їх вплив на ринкове позитивне сприйняття бренду.

15. Яка Ваша продуктова політика і наскільки вона ефективна? Вказує на стратегію розробки та представлення продукції на ринку та її ефективність.

Результати анкети вказують на ключові аспекти, які можуть вплинути на стратегічний розвиток підприємства.

ТОВ «Нова Пошта» виявляє свою готовність до впровадження інновацій та прагне до постійного вдосконалення, використовуючи передові технології та систематично аналізуючи результати своєї діяльності. Особливий акцент на застосуванні диференційованого маркетингу вказує на бажання розвиватися в електронному бізнесі та використовувати індивідуальний підхід до різних сегментів ринку.

Зазначені плани щодо підвищення кваліфікації фахівців вказують на усвідомлення підприємством важливості розвитку свого персоналу. Регулярна оцінка ефективності рекламних кампаній свідчить про орієнтацію на стратегію підвищення конкурентоспроможності через ефективне використання рекламних зусиль та реагування на зміни в маркетинговому середовищі.

Фокус на інтеграції інформаційних технологій та акцент на ефективності свідчать про готовність підприємства розвиватися в умовах сучасного інформаційного середовища. ІТ-інтеграція сприяє автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, забезпечуючи більш ефективну роботу та взаємодію внутрішніх структур підприємства.

Також важливо відзначити стратегічний підхід до регулярного аналізу, який може сприяти вдосконаленню якості надання послуг та вчасній реакції на зміни в бізнес-середовищі. Цей комплексний підхід виявляється ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» на ринку доставки та логістики. Він спрямований на задоволення потреб клієнтів та може

відігравати важливу роль у підтриманні та розширенні підприємством своєї лідерської позиції на ринку.

Отже, маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» можна характеризувати як ефективну та налагоджену. Підприємство проявляє зацікавленість у використанні інноваційних технологій та систематично проводить аналіз ефективності, що свідчить про його прагнення до постійного вдосконалення. Фокус на диференційованому маркетингу в електронному бізнесі відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу. Плани щодо підвищення кваліфікації фахівців свідчать про усвідомлення необхідності розвитку персоналу та підвищення його експертизи. Зосередження на регулярному аналізі і вдосконаленні якості послуг свідчить про глибоке розуміння потреб клієнтів та важливість адаптації до змін на ринку. Цей підхід може виявитися ключовим для збереження та розширення частки на ринку для «Нової Пошти».

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»

Першочерговим завданням для ТОВ «Нова Пошта» повинна стати розробка стратегії розвитку. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності стає чи не найактуальнішою проблемою для самовизначення підприємства в конкурентному оточенні.

На даний час підприємство має наступну місію: надання споживачам високоякісних послуг у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів.

Зараз перед підприємством постають нові перспективи, тому слід внести зміни в формулювання місії, бо вона не має чіткої направленості. Нова місія «Нова Пошта» повинна полягати в наступному:

- Клієнти. Надавати клієнтам послуги найвищої якості, завойовуючи їхню повагу й довіру. Послуги, які надаються «Новою поштою» мають бути досконалі за своїми якісними характеристиками. Клієнти повинні почувати, що вони мають справу з однією компанією, яка проводить загальну політику й надає єдиний комплекс послуг, і що підприємство щиро зацікавлено у тому, щоб проблеми клієнтів знаходили вірне й ефективне вирішення.

- Сфера інтересів. Відкривати нові напрямки послуг й удосконалювати надання класичних послуг. Загальною метою є не лише залучення нових клієнтів, але й утримання і розвиток існуючої клієнтської бази шляхом надання їм більш широкого спектру якісних та інноваційних послуг. Такий підхід допоможе компанії адаптуватися до змін у споживчому попиті, збільшити конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

- Персонал. Забезпечити навчання персоналу відповідно до спеціальних уставів підприємства. Сприяти активному спілкуванню з клієнтами та підтримувати високий рівень обслуговування. Проводити регулярні навчальні семінари та тренінги для підвищення кваліфікації персоналу.

- Розвиток. Забезпечити стійке функціонування підприємства та просування на ринки нових послуг з високим технологічним рівнем. Активно впроваджувати нові технології та інновації в діяльність компанії.

- Прибуток. Забезпечення виконання плану доходів і витрат – основних узагальнюючих показників фінансової діяльності підприємства. Загальна ідея полягає в тому, щоб досягти балансу між збільшенням прибутку та оптимізацією витрат, щоб забезпечити фінансову стійкість, розвиток підприємства та максимізацію вартості для всіх зацікавлених сторін.

Дуже важливо, щоб підприємство мало чітку місію, адже це дозволяє розробити процес планування й стратегії підприємства за допомогою найбільш загального опису того, як підприємство повинно виконувати свої основні зобов'язання. Місія визначає основні зобов'язання підприємства, визначає його місце у ринковому середовищі та служить вихідною точкою для розробки стратегій та планування.

Після формулювання місії наступним важливим кроком є визначення цілей підприємства. Для ТОВ «Нова Пошта» мета полягає в збереженні лідерства в галузі поштового зв'язку на українському ринку. Це передбачає не лише утримання поточного статусу лідера, а й розширення та покращення його позицій.

Підтримання лідерства на ринку передбачає не лише утримання власного сегмента, але і постійну адаптацію до змін у середовищі та впровадження новітніх технологій. Таке лідерство може бути досягнуте шляхом постійного вдосконалення послуг, вивчення та задоволення потреб клієнтів та активного впровадження інновацій.

Зберігаючи високий технологічний рівень, «Нова Пошта» зможе забезпечити не лише швидку та ефективну доставку, але і відкривати нові можливості для клієнтів та оптимізувати власні бізнес-процеси.

Визначення цілей і позиція лідерів на ринку формує не лише амбіції, а й стратегічний напрямок, який визначає майбутнє розвитку підприємства.

Досягти цього підприємство може завдяки удосконаленню основної діяльності, впровадженню новітніх послуг, які будуть відповідати потребам споживачів. Це істотно зміцнить положення підприємства й принесе додатковий прибуток. Розвиток і підтримка лідерства на ринку можливі завдяки таким крокам як удосконалення основної діяльності та впровадження новітніх послуг.

Постійне вдосконалення транспортних маршрутів, складського управління та інших логістичних аспектів допоможе підприємству підтримувати ефективність та швидкість доставки. Застосування сучасних технологій для відстеження вантажів, ефективного управління інвентарем та взаємодії з клієнтами дозволить підприємству підтримувати високий стандарт обслуговування.

Розширення електронної комерції та впровадження зручних інтернет-сервісів допоможе пристосувати послуги до змін у споживчих прагненнях та потребах.

Розробка гнучких та індивідуальних послуг, наприклад, пакункові рішення для бізнес-клієнтів чи персоналізовані пропозиції для клієнтів, дозволить підприємству відповідати різноманітним потребам.

Ці стратегії дозволять «Новій Пошті» не лише зміцнити своє лідерство, але й створити конкурентну перевагу через покращення обслуговування та розширення спектру послуг. Такий підхід не лише сприятиме задоволенню потреб споживачів, а й принесе додатковий прибуток через збільшення обсягів та вдосконалення якості наданих послуг.

Тому стратегічна мета діяльності повинна бути спрямована на збереження лідерства на поштовому ринку. Здійснення цієї мети може бути здійснене за рахунок наступних заходів:

- підвищення якості вже існуючих послуг, що полягає у здійсненні постійного моніторингу та аналізу задоволеності клієнтів та впровадженні технологічних інновацій для оптимізації процесів та забезпечення високої ефективності;
- перегляд асортименту надаваних послуг та вилучення з обігу тих послуг, які не відповідають загальній поштовій діяльності;

- розширення асортиментного ряду послуг за рахунок впровадження нових видів послуг, таких як електронна комерція, та інші інноваційні сервіси, активний пошук та впровадження додаткових можливостей для клієнтів;

- поліпшення роботи зі споживачами, що полягає у впровадженні програм лояльності та індивідуального обслуговування, а також систематичному зборі та врахуванню фідбеку від клієнтів;

- проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку країни, споживачів та їх потреб, конкурентів та їхньої діяльності, на основі чого робити аналіз результатів для адаптації стратегій та пристосування асортименту;

- розробка гнучких та конкурентоспроможних тарифів для приваблення різних сегментів клієнтів;

- зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг завдяки активній участі у галузевих заходах, конференціях та спільних ініціативах та посиленні взаємодії з урядовими та іншими галузевими організаціями;

- впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулювання збуту на підприємстві, що полягає у ефективній рекламі для підтримки лідерства та залучення нових клієнтів, а також розробці системи стимулювання для посилення внутрішньої мотивації персоналу та партнерів;

- підвищення фінансової стабільності підприємства за рахунок впровадження системи організації та раціонального планування й аналізу фінансових показників.

Ці заходи спрямовані на досягнення стратегічної мети - збереження лідерства та зміцнення позицій на ринку поштових послуг.

Підприємство у даний момент має стабільні позиції на ринку, що є позитивним фактором. Однак, щоб забезпечити подальший успіх та розвиток, перед ним стоять важливі завдання.

Перше завдання – це комплексне переоснащення технологій. Це означає впровадження новітніх технологій у всі сфери діяльності підприємства. Це може включати в себе автоматизацію процесів, впровадження інформаційних систем, використання нових технічних рішень для поліпшення якості обслуговування та оптимізації внутрішніх процесів.

Друге завдання – перегляд асортименту надаваних послуг в розрізі нових технологій. Це передбачає аналіз попиту на ринку, впровадження нових, сучасних послуг, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів. Це також може включати реформування існуючих послуг для їх адаптації до сучасних стандартів та вимог ринку.

Третє завдання – проведення масштабних маркетингових заходів. Це важливий крок для підвищення усвідомленості про підприємство серед населення. Маркетингові заходи можуть включати рекламні кампанії, участь у подіях та виставках, розробку привабливого бренду та ідентифікації.

Ці завдання допоможуть підприємству не лише зберегти свої стабільні позиції, а й розвиватися в умовах змін у технологічному та маркетинговому середовищі.

Наступним і найбільш вагомим етапом є розробка стратегії поведінки підприємства. Розробляючи стратегію підприємства, необхідно чітко представляти в якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь поштових послуг, структуру галузі, які цілі необхідно досягнути в діяльності, врахувати конкурентні позиції на ринку даного підприємства.

Отже, «Нова Пошта» стоїть перед важливим завданням вдосконалення маркетингової діяльності, що стає ключовим чинником в конкурентному оточенні. Підприємство має переглянути свою місію, зосереджуючись на задоволенні клієнтів, збільшенні прибутку, розширенні асортименту послуг, навчанні персоналу та стійкому розвитку. Оновлена стратегія має спрямовуватися на збереження лідерства на поштовому ринку за допомогою

підвищення якості послуг, впровадження нових технологій та маркетингових заходів.

3.3. Вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Вдосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Нова Пошта» визначається як критичне завдання на даному етапі функціонування підприємства. Незважаючи на те, що «Нова Пошта» є найбільшим і багатообіцяючим підприємством у галузі поштового зв'язку, воно, як і багато інших компаній, стикається з рядом проблем, які можуть вплинути на його лідерство на ринку.

По-перше, підприємство опинилося на стадії спаду в галузі, оскільки споживачі все більше переходять на сучасні методи спілкування, використовуючи електронну пошту, конференц-зв'язок та інші мультимедійні технології, тим самим зменшуючи популярність традиційних послуг.

По-друге, зростає конкуренція, і конкуренти, такі як Rozetka, використовують більш удосконалені методи передачі повідомлень. Наразі «Нова Пошта» утримує свої позиції лідера, але існує ризик втрати цієї позиції через конкуренцію з боку компаній, що демонструють зростання.

З урахуванням цих викликів, важливо вжити рішучих заходів для покращення маркетингової діяльності. Рекомендації включають адаптацію послуг до сучасних тенденцій, впровадження інновацій та розробку ефективних маркетингових кампаній.

Зміна підходу до маркетингу має стати ключовим елементом стратегії «Нової Пошти» для забезпечення не лише відповіді на виклики, а й збереження

лідерства та стабільного розвитку в умовах ринкового середовища, що постійно змінюється.

За допомогою бюджету у розмірі 1,5 млн грн, ТОВ «Нова Пошта» може розглядати реалізацію стратегічних заходів, спрямованих на поліпшення ключових аспектів своєї діяльності.

Одним із перших напрямків використання бюджету повинні бути маркетингові дослідження та рекламні заходи з виділенням 600 тис. грн. Це дозволить компанії отримати цінні дані про ринок та конкурентні переваги, а також спрямувати рекламу для привертання нових клієнтів. Здійснення маркетингових досліджень допоможе визначити потреби та очікування цільової аудиторії, що в свою чергу сприятиме ефективному плануванню рекламних кампаній.

Зосередження уваги на цьому напрямку слугуватиме ключовим моментом у фінансовому вимірі успішності, оскільки зростання обсягів продажів відобразиться на прибутковості компанії. Рекламні заходи, здійснені на основі проведених досліджень, можуть ефективно привертати увагу нових клієнтів та розширювати базу споживачів.

Важливо відзначити, що детальне маркетингове дослідження буде важливим етапом для визначення точних потреб ринку та розробки стратегій, які відповідають умовам конкретного сегмента. Такий підхід дозволить ефективно використовувати бюджет для досягнення стратегічних цілей та забезпечить стабільне зростання компанії в умовах конкурентного ринкового середовища.

Розглядаючи аспекти навчання персоналу, вкладення бюджету у розмірі 200 тис. грн. може бути виправданим для підвищення якості обслуговування. Це дозволить компанії підняти професійний рівень свого персоналу, що в свою чергу призведе до покращення взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої

задоволеності. Підвищення якості обслуговування є ключовим фактором у формуванні позитивного досвіду клієнтів та збереженні їхньої лояльності.

Значна частина бюджету, а саме 200 тис. грн., призначена для досліджень та впровадження нових напрямків послуг. Цей крок є стратегічно важливим для розвитку компанії та привертання нових клієнтів. Дослідження дозволить визначити потреби ринку та переваги конкурентів, що є важливим для успішного впровадження інноваційних послуг.

Внесення коштів у навчання та дослідження підкреслює фокус компанії на постійному удосконаленні та відповіді на вимоги ринку. Це може сприяти зміцненню конкурентоспроможності, створенню інноваційних рішень та розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Додаткові рекламні витрати в розмірі 300 тис. грн. спрямовані на зміцнення усвідомленості бренду та стабільність на ринку. Цей крок є важливим для підтримання авторитету компанії та утримання позицій серед конкурентів. Посилення усвідомленості бренду сприяє формуванню позитивного іміджу в очах споживачів, що може позитивно позначитися на їхньому виборі в користь «Нової Пошти».

Залишок бюджету, приблизно 200 тис. грн, можна використати для розробки та впровадження гнучкої тарифної політики. Це стратегічний крок, оскільки така політика може стимулювати збільшення замовлень та покращення відносин з клієнтами. Гнучка тарифна політика дозволяє підприємству адаптуватися до різних потреб клієнтів, надаючи їм більше варіантів та забезпечуючи більшу привабливість сервісу.

Зазначений комплекс стратегічних заходів має за мету покращення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, зміцнення бренду та забезпечення стійкого розвитку ТОВ «Нова Пошта». Ці заходи спрямовані на вдосконалення всіх аспектів діяльності компанії, враховуючи потреби споживачів та конкурентні умови ринку.

Очікується, що ці стратегічні кроки призведуть до збільшення прибутку через підвищення обсягів продажів та покращення вартості обслуговування. Зміцнення лідерської позиції на ринку є результатом позитивного впливу насиченого асортименту послуг та високої якості обслуговування, що привертає та утримує клієнтів.

Крім того, зміцнення бренду через додаткові рекламні витрати сприятиме підвищенню усвідомленості бренду та його позитивному сприйняттю серед споживачів. Це може позитивно вплинути на вибір клієнтів під час прийняття рішення про користування послугами поштової компанії.

Реалізація цих стратегічних заходів сприятиме сталому розвитку та збільшенню конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта», підвищить задоволення клієнтів через поліпшення якості та доступності послуг, а також може внести позитивний вклад у різні аспекти діяльності ТОВ «Нова Пошта», відображаючись на потенційних економічних показниках.

По-перше, ефективна маркетингова стратегія та поліпшення якості обслуговування призведуть до підвищення обсягів продажів. Наприклад, з урахуванням зростання обсягів на 15% та підвищення середнього чеку на 10%, можна очікувати додаткового прибутку у розмірі близько 225 тис. грн. Цей прибуток буде результатом ефективних стратегій, що привертають нових клієнтів та стимулюють існуючих здійснювати більше покупок.

По-друге, поліпшення задоволення клієнтів і збільшення їхньої лояльності призведе до зменшення втрачених клієнтів та збільшення повторних покупок. Ефективні стратегії удосконалення обслуговування та відповіді на потреби клієнтів сприятимуть позитивному взаємодії та довгостроковим відносинам з клієнтами.

По-третє, розширення портфелю послуг створить нові джерела прибутку та приверне різноманітних клієнтів. Введення нових напрямків та

удосконалення існуючих послуг сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажів, але й підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

По-четверте, збільшення усвідомленості бренду призведе до зростання відправок. Ефективні маркетингові кампанії та доступні тарифи сприятимуть привертанню нових клієнтів та утриманню існуючих. Позитивне сприйняття бренду на ринку підсилить його позицію в очах споживачів.

І, нарешті, зміцнення авторитету підприємства вплине на стабільність та позиції на ринку. Висока репутація та довгострокові відносини з клієнтами та партнерами сприятимуть утриманню лідерської позиції та конкурентоспроможності в сфері поштових послуг.

Отже, реалізація запропонованих стратегічних заходів, зокрема стратегії розвитку, внесе суттєвий внесок у збільшення обсягів послуг, наданих індивідуальним особам та організаціям ТОВ «Нова Пошта». За рахунок поліпшення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, та маркетингових заходів, компанія зможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Збільшення обсягів послуг буде супроводжуватися відповідним зростанням прибутку ТОВ «Нова Пошта». Очікуваний додатковий прибуток буде результатом збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Це, в свою чергу, сприятиме ефективності маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи йому стійку позицію на ринку та конкурентоспроможність в галузі поштових послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі здійснено наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень, розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах «Нова Пошта»). За результатами дослідження були сформульовані наступні висновки та пропозиції.

1. Охарактеризовано основні аспекти маркетингу у сфері послуг. Маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки ставить перед компаніями особливі виклики та завдання. Специфіка цього сектору полягає в тому, що компанії продають не конкретний товар, а обіцянку створити цінність для клієнтів. Такий підхід вимагає акценту на міжособистісних відносинах, ефективному процесі покупки та створенні сприятливого фізичного оточення. Модель маркетингу в сфері послуг, що включає відносини між підприємством, персоналом та споживачами, визначає ключові взаємозв'язки та важливість ефективного управління всередині компанії. Міжособистісні відносини, процес покупки та фізичне оточення визначають якість надання та сприйняття послуг, що є вирішальними факторами успіху. Крім того, концепція «4P» у сфері послуг набуває особливої важливості, зокрема властивості, якість, асортимент, ціна послуг, цінові стратегії, знижки, місцезнаходження, екстер'єр, інтер'єр закладу, канали розподілу, реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж. Маркетологи мають активно займатися розробкою та реалізацією різноманітних стратегій в межах внутрішнього та зовнішнього маркетингу, а також інтерактивного маркетингу для оптимальної взаємодії зі споживачами та управління персоналом.

2. Висвітлено особливості маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства у сфері послуг. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом розвитку підприємства у сфері послуг, надаючи можливість систематичного і цілеспрямованого впливу на його позицію на ринку та взаємодію зі споживачами. Загалом, маркетингова стратегія у сфері послуг визначається як основний інструмент для досягнення конкурентних переваг, розвитку підприємства та задоволення потреб споживачів. У сучасному конкурентному середовищі визначальним є не лише надання якісних послуг, але і правильний маркетинговий підхід, що дозволяє вирізнитися серед конкурентів та відповідати потребам споживачів. Сучасний ринок вимагає систематичного, гнучкого та інноваційного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій для успішного утримання підприємства на вершині конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія включає в себе комплексні заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Цей підхід передбачає не лише формулювання мети і завдань, але й визначення найбільш ефективних шляхів впливу на ринок та споживачів. Застосування різноманітних маркетингових стратегій дозволяє створювати конкурентні переваги через оптимізацію технологічних процесів, вдосконалення послуг серед подібних пропозицій на ринку. Вибір оптимальної маркетингової стратегії залежить від ринкової позиції, наявності ресурсів, обсягу виробництва послуг та маркетингових витрат.

3. Розкрито особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг вимагають уважного врахування кількох ключових аспектів. Чітке визначення критеріїв ефективності, орієнтація на легкість отримання даних, надійність і точність інформації від працівників, системність та прийнятний рівень акуратності стають важливими факторами. У сфері послуг, де взаємодія з клієнтами є ключовою, необхідно також

враховувати специфічні особливості взаємодії, адаптувати стратегії до змін у споживчому попиті та використовувати інноваційні підходи для привертання уваги та задоволення потреб клієнтів. Загалом, успіх у маркетинговій діяльності у сфері послуг залежить від гнучкості, аналізу ринкових тенденцій та відповідності стратегії компанії особливостям галузі.

4. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Нова пошта». ТОВ «Нова Пошта» стала визнаним лідером логістичного ринку за 22 роки свого існування на ринку України. Компанія забезпечує швидку доставку відправлень до поштоматів, відділень або за обраною адресою клієнта. Компанія «Нова Пошта» не лише досягає високих показників обсягу збуту, але й відзначається швидкістю доставки, особливо між великими містами та районними центрами. З мережею, яка включає 8500 відділень, 13600 поштоматів та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів, компанія забезпечує гнучкість та зручність вибору для клієнтів. Застосування сучасних технологій, таких як безконтактне отримання відправлень через 1400 поштоматів, підтверджує високий рівень інноваційності компанії. З урахуванням проведеного аналізу можна визначити, що діяльність ТОВ «Нова Пошта» характеризується стабільністю показників, що підкріплюється зростанням чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку та валютного балансу. Виробничо-господарська діяльність компанії може бути визнана успішною. У цілому, компанія «Нова Пошта» пройшла історію успішного розвитку, стала лідером на ринку експрес-доставки в Україні та розширила свою діяльність на міжнародний рівень, одночасно враховуючи соціальні аспекти та впроваджуючи сучасні технології. Успішне та злагоджене функціонування усіх складових комплексу маркетингу дозволяє компанії підтримувати високий імідж в очах споживачів, утримувати лідерські позиції на ринку логістики протягом останнього десятиліття та створює підґрунтя для подальшого розвитку компанії у майбутньому. «Нова Пошта» продовжує забезпечувати високий рівень швидкості та якості обслуговування,

широко використовує інноваційні технології. SWOT-аналіз вказує на ряд ключових аспектів, які компанія повинна враховувати для успішної діяльності на ринку експрес-доставки. Зосередження на підвищенні кваліфікації персоналу та підтриманні високої якості послуг може розширити сегмент споживачів. Інвестування в нові технології допоможе залучати нових клієнтів та підтримувати конкурентні переваги. PEST-аналіз надає глибше розуміння зовнішнього середовища «Нової Пошти». Компанія використовує сприятливе регулювання для розвитку та підтримки якісних послуг. Економічні та соціокультурні фактори вказують на важливість адаптації до змін у витратах та споживчих уподобаннях. Технологічний аспект свідчить про успішне впровадження інноваційних рішень, що допомагають підвищити ефективність логістичних процесів.

5. Оцінено ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». Маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» можна характеризувати як ефективну та налагоджену. Підприємство проявляє зацікавленість у використанні інноваційних технологій та систематично проводить аналіз ефективності, що свідчить про його прагнення до постійного вдосконалення. Фокус на диференційованому маркетингу в електронному бізнесі відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу. Плани щодо підвищення кваліфікації фахівців свідчать про усвідомлення необхідності розвитку персоналу та підвищення його експертизи. Зосередження на регулярному аналізі і вдосконаленні якості послуг свідчить про глибоке розуміння потреб клієнтів та важливість адаптації до змін на ринку. Цей підхід може виявитися ключовим для збереження та розширення частки на ринку для «Нової Пошти».

6. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта». «Нова Пошта» стоїть перед важливим завданням вдосконалення маркетингової діяльності, що стає ключовим чинником в конкурентному оточенні. Підприємство має

переглянути свою місію, зосереджуючись на задоволенні клієнтів, збільшенні прибутку, розширенні асортименту послуг, навчанні персоналу та стійкому розвитку. Оновлена стратегія має спрямовуватися на збереження лідерства на поштовому ринку за допомогою підвищення якості послуг, впровадження нових технологій та маркетингових заходів.

7. Висвітлено вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта». Реалізація запропонованих заходів, зокрема стратегії розвитку, внесе суттєвий внесок у збільшення обсягів послуг, наданих індивідуальним особам та організаціям ТОВ «Нова Пошта». За рахунок поліпшення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, та маркетингових заходів, компанія зможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Збільшення обсягів послуг буде супроводжуватися відповідним зростанням прибутку ТОВ «Нова Пошта». Очікуваний додатковий прибуток буде результатом збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Це, в свою чергу, сприятиме ефективності маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи йому стійку позицію на ринку та конкурентоспроможність у галузі поштових послуг.

Результати дослідження можуть стати основою для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», спрямованих на залучення та утримання клієнтів у сфері послуг доставки. Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження сформульованих у роботі рекомендацій у практику функціонування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. М. Сучасні інформаційні технології у сфері послуг / О. М. Афанасьєва, Д. Є. Архипова // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 187-189.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 612 с.
3. Бандура А. В. Розвиток підприємств сфери послуг, як фактор росту національної економіки / А. В. Бандура ; наук. кер. П. М. Дудко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 262-263.
4. Безпалько Н. Ю. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності / Н. Ю. Безпалько, Т. Є. Воронкова // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 114.
5. Белік Д. П. Організація маркетингової служби на підприємстві / Д. П. Белік, І. М. Гончаренко // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 129-134.
6. Брусніцина Д. Е. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій / Д. Е. Брусніцина, С. О. Родіонов // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі

ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. – С. 128-134.

7. Васильєва М. О. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / М. О. Васильєва, Т. Е. Воронкова // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 116.

8. Вечтомова І. І. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / І. І. Вечтомова, В. С. Ніценко // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 159.

9. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Гайванович Н.В. // Вісник НУ «Львівська політехніка». - 2009. - № 649. - С. 145-153.

10. Гончаренко І. М. Розробка стратегії маркетингу / І. М. Гончаренко, А. Яковенко // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 155-159.

11. Данилишин Б., Куценко В. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія / Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я.. - Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. - 328 с.

12. Донченко С. С. Активізація підприємницької діяльності підприємств сфери послуг / С. С. Донченко, В. Г. Щербак // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). - К. : КНУТД, 2018. - С. 325-329.

13. Єрмакова Д. О. Стратегічні напрями розвитку підприємств сфери послуг / Д. О. Єрмакова, О. Б. Моргулець // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну" : 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 150.

14. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2020 рік. ТОВ «Нова пошта». 2022. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202020.pdf>

15. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. - № 10/1. Т. 22. - С. 123-131.

16. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Х.: ІНЖЕК, 2008.

17. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii

18. Касьян А. В. Особливості та фактори розвитку сфери послуг в Україні / А. В. Касьян, Н. В. Хлістунова // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну" : 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 160.

19. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / Ю. Князик // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2013. - № 767. - С. 309–316.

20. Ковальова К. Л. Специфічні особливості маркетингу в сфері послуг / К. Л. Ковальова, А. В. Яренко // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 22.

21. Ковальчук С.В. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу / Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. // Вісник ХНАУ. - 2018. - № 6. - Т. 1. - С. 282-287.

22. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / Ковшова І.О., Кравченко А.В. // Бізнес-навігатор. - 2018. - № 3-2. - С.7-11.

23. Копачевська О. М. Структурні напрями розвитку підприємств сфери послуг / О. М. Копачевська, Р. В. Янковий // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну": 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 162.

24. Корнієнко Ю. О. Особливості маркетингу у сфері послуг / Ю. О. Корнієнко ; наук. кер. О. І. Хоменко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 14 листопада 2014 року. – Київ : КНУТД, 2014. – С. 20-24.

25. Копачевська О. М. Структурні напрями розвитку підприємств сфери послуг / О. М. Копачевська, Р. В. Янковий // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на

сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну": 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 162.

26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.

27. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів / Красовська О.Ю. // Економіка та держава. - 2020. - № 5. - С. 133-136.

28. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. - Київ : КНЕУ, 2012. - 523 с.

29. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. — 76 с.

30. Кулак Н. В. Фактори інноваційного розвитку підприємств сфери послуг / Н. В. Кулак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 6 (129). - С. 95-100.

31. Курбацька Л. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства / Л. Курбацька // Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи : тези доп. наук.-практ. конф. (Дніпро, 23-25 берез. 2021 р.) / МОН України; ДДАЕУ, ННІЕ. — Дніпро : Друк. «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2021. — С. 111-112.

32. Литвиненко А. О. Клієнтоорієнтованість як ключова позиція менеджменту сфери послуг / А. О. Литвиненко, Т. М. Сидоренко // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної

діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну": 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 147.

33. Лісовський М. Ю. Забезпечення конкурентних переваг підприємства сфери послуг / М. Ю. Лісовський ; наук. кер. С. М. Бондаренко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 145-146.

34. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2014. - № 5. - С. 42-51.

35. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / Мальченко В.М. - Київ : КНЕУ, 2006. - 360 с.

36. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. - 2016. -Вип. 172. - С. 141-147.

37. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>

38. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : колективна монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. - 344 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12762>

39. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 213-219.

40. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.

41. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг / В. А. Муштай, Б. П. Бересток // Східна Європа : економіка, бізнес та управління, 2019. - №2(19). - С. 183-189.

42. Найшвидші способи доставки товару в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/>

43. Невмержицька С. М. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення [Текст] / С. М. Невмержицька, Ю. Є. Шведа // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017 р.). – 2017. – С. 322-325.

44. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В.В. Апопій та ін. ; за ред. В.В. Апопія. - Київ : Академія, 2006. - 312 с.

45. Офіційний сайт ТОВ «НОВА ПОШТА». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://novaposhta.ua/>

46. Павлюк В.І., Муленко В.М. Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату / Павлюк В.І., Муленко В.М. // Проблеми системного підходу в економіці. - 2021. - Випуск № 1 (81). - С. 7-13.

47. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пашук. - Київ : ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.

48. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

49. Петренко А. В. Інноваційні підходи розвитку сфери послуг / А. В. Петренко // Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку : зб. тез міжнар.наук.-практ. конф. (21 березня, 2017 р., м. Київ). - К. : Фінансова рада України, 2017. - Т. 2. - С. 63-66.

50. Писанець К. К. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг / К. К. Писанець, А. В. Гаврилюк, О. С. Євсейцева // Технології та дизайн. - 2016. - № 1 (18).

51. Подольна В. В. Концепція маркетингового управління та його особливості у сфері послуг / В. В. Подольна, Т. С. Дукач // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали наук. практ. інтернет-конф. (24 травня 2017 р., м. Київ). - К. : КНУТД, 2017. - С. 224-227.

52. Птащенко О. В. Використання методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг в умовах глобалізації / О. В. Птащенко, Я. М. Куц // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 92-96.

53. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. - Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. - 240 с.

54. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Романенко Л.Ф. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2016. - № 21 (2). - С.96-98.

55. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств / І.А. Романюк // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2016. - № 2 (34). - С. 24-27.

56. Савон М. В. Підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М. В. Савон ; наук. кер. З. Я. Шацька // Наукові розробки

молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 17-18.

57. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг / Р. І. Сандул, С. В. Бебко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 82-84.

58. Селезньова О.О. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами / Селезньова О.О. Робул Ю.В., Шмагіна В.В. // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2019. - №18. - С. 53-69.

59. Семка Ю. С. Методи управління витратами на підприємствах сфери послуг / Ю. С. Семка, Н. В. Хлістунова // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну": 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 159.

60. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник / Сенишин О. С., Кривешко О. В.. - Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.

61. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління / О. Сенишин // Вісник ТНЕУ. - 2008. - № 4. - С. 125–133.

62. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців /

Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. // Електронний журнал «Ефективна економіка». - 2019. - №5. - С. 1-9.

63. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин [та ін.] ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. - К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. - 328 с.

64. Танцюра (Ємець) А. В. Маркетинг як метод управління ефективністю підприємства / А. В. Танцюра (Ємець) ; наук. кер. Т. Є. Воронкова // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). - Київ : КНУТД, 2019. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 77-78.

65. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. - Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2002. - 192 с.

66. Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації / В. М. Трайно // Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 141-143. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13307>

67. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2020. – № 4 (100). – (Серія «Економічні науки»). http://puet.poltava.ua/journal/100_2020/8.pdf

68. Трайно В.М. Послуга як складова товару / В.М.Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - С. 125-127. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11107>

69. Трайно В. М. Роль сервісних послуг у діяльності торговельних підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С.161-162. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9161>

70. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / Усик С.П. // Економіка та держава. - 2011. - № 5. - С. 90-98.

71. Устьян О.Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг / О.Ю. Устьян // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 17-18 квіт. 2013 р. Полтава: ПУЕТ, 2013. - С. 166-168.

72. Kotler F. 300 key issues of marketing Philip Kotler answers Per / Kotler F. – Hardcover, 2007.

73. Maleri R., Fritzsche U. Grundlagen der Dienstleistungsproduktion / Maleri R., Fritzsche U. - Springer, Berlin, Heidelberg, 2008.

74. Norman Ed. R. Service management / Norman Ed. R. // Strategy and leadership in Service Business: Textbook. -N.Y., 2010. - 59 p.

24.12.2023 р.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта» за 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2020 до 2019	2021 до 2020	2020 до 2019	2021 до 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізованої продукції	10515739	13453318	16902857	2937579	3449539	27,94	25,64
Собівартість реалізованої продукції	8550741	10504342	12877086	1953601	2372744	22,85	22,59
Валовий прибуток	1964998	2948976	4025771	983978	1076795	50,08	36,51
Витрати на збут	247477	337356	416263	89879	78907	36,32	23,39
Адміністративні витрати	1087128	1244681	1469141	157553	224460	14,49	18,03
Інші операційні витрати	261500	32941	27563	-228559	-5378	-87,40	-16,33
Чистий фінансовий прибуток	452649	782954	991292	330305	208338	72,97	26,61
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	1,23	1,28	1,31	0,05093	0,03189	4,14	2,49
Необоротні активи	1185201	2880117	4583693	1694916	1703576	143,01	59,15
Оборотні активи	1912488	2287962	2716690	375474	428728	19,63	18,74
Власний капітал	488456	1271410	2186904	782954	915494	160,29	72,01
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	763343	1067114	1638422	303771	571308	39,79	53,54
Поточні зобов'язання і забезпечення	1845890	2829555	3475057	983665	645502	53,29	22,81
Валютний баланс	3097689	5168079	7300383	2070390	2132304	66,84	41,26

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Анкета «Оцінка ефективності маркетингової діяльності»

№	Питання	Відповіді
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ		
1	Коли Ви в останній раз проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, Ваших конкурентів?	<p>А. Кілька років тому (до 5 років) або ніколи.</p> <p>Б. Кілька років тому.</p> <p>В. Нещодавно (протягом останніх декількох місяців).</p>
2	Як добре Ви знаєте збутовий і прибутковий потенціал різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції та ін.?	<p>А. Не знаємо взагалі.</p> <p>Б. Трохи – є інформація з певних питань.</p> <p>В. Дуже добре – ми проводимо детальний аналіз і дослідження.</p>
3	Наскільки ефективна Ваша маркетингова інформаційна система в забезпеченні високоякісними даними, що допомагають швидко приймати рішення, що стосуються маркетингу?	<p>А. Ми не маємо системи – збираємо інформацію нерегулярно і інтуїтивно. Відсутня електронна база даних</p> <p>Б. Досить ефективна система - але іноді не досить швидка, точна і повна для прийняття рішень.</p> <p>В. Дуже ефективна інформаційна система, яка постійно оновлюється і використовується. Створено електронну базу даних.</p>
СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ		
4	Ви розробляєте різну продукцію і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	<p>А. Ми надаємо послуги будь-кому, хто купує. Сегменти чітко не визначені.</p> <p>Б. Ми диференціюємо послуги для різних сегментів ринку.</p> <p>В. Ми створюємо послуги для цільових сегментів ринку і розробляємо комплекс</p>

		маркетингу для цих сегментів.
5	Визначаєте Ви стратегію позиціонування Ваших послуг на ринку?	<p>А. Ми взагалі не знаємо, що це таке.</p> <p>Б. Ми знаємо наші позиційні переваги.</p> <p>В. Ми знаємо наші позиційні переваги. Ми плануємо позиційні переваги і доводимо їх до цільових покупців в рекламі, особистому продажі та ін.</p>
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ		
6	Наскільки ефективний Ваш маркетинг в порівнянні з маркетингом Ваших конкурентів?	<p>А. Наша маркетингова діяльність менш активна, ніж у конкурентів.</p> <p>Б. Майже така ж, як і у наших конкурентів.</p> <p>В. Наша маркетингова діяльність значно активніше, ніж у конкурентів.</p>
7	Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві?	<p>А. У нас немає департаменту маркетингу, є відділ збуту.</p> <p>Б. У нас є департамент маркетингу, який займається збутом.</p> <p>В. Є департамент маркетингу, до складу якого входять структурні підрозділи (бюро, сектор або виконавці з дослідження ринків, організації реклами, PR та ін.).</p>
8	Чи добре узгоджена робота департаменту маркетингу з іншими відділами підприємства?	<p>А. Взагалі не узгоджена. Весь час відбувається не стикування в діях.</p> <p>Б. Досить непогано, але іноді виникають розбіжності.</p> <p>В. Добре. Практично не виникає ніяких проблем.</p>
9	У якому ступені використовується інтернет-маркетинг на Вашому підприємстві?	А. Ми не використовуємо ніяких ресурсів Інтернету в своїй маркетинговій діяльності.

		<p>Б. Ми проводимо маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламну кампанію з використанням різних інтернет-ресурсів (реклама на власному веб-сайті, каталоги, банери, служби обміну банерами та ін.), а також займаємося електронною торгівлею.</p> <p>В. Ми використовуємо Інтернет для проведення маркетингових досліджень та реклами. У нас створено свій веб-сайт.</p>
ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ		
10	Наскільки широко застосовується на Вашому підприємстві стратегічне планування?	<p>А. Ми мало або взагалі не займаємося плануванням маркетингу.</p> <p>Б. Ми розробляємо щорічний план маркетингу.</p> <p>В. Ми розробляємо стратегічний план маркетингу (по послугам, ринкам, за цільовими сегментами), а також щорічний план маркетингу.</p>
11	Яка якість Вашої стратегії маркетингу?	<p>А. Стратегія маркетингу ясно не визначена.</p> <p>Б. Стратегія просто доповнює нашу минулу стратегію.</p> <p>В. Стратегія ясно визначена і добре аргументована, з новими ідеями.</p>
12	Які основні цілі маркетингу?	<p>А. Досягти короткострокового прибутку і підтримувати наше поточне положення.</p> <p>Б. Домінувати на ринку шляхом значного збільшення нашої частки ринку і агресивного зростання.</p> <p>В. Немає реальних стратегічних довгострокових цілей - просто</p>

		виживання.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ		
13	Яка Ваша цінова політика і наскільки вона ефективна?	А. Ми призначаємо ціни на основі своїх витрат і середнього прибутку.
		Б. Ми встановлюємо ціни на основі витрат, орієнтуємося на ціни конкурентів, але гнучкої системи знижок не використовуємо.
		В. Ми визначаємо стратегію ціноутворення, а також застосовуємо гнучку систему ціноутворення з використанням системи знижок, рівня цін для відповідного сегмента
14	Наскільки ефективна Ваша реклама?	А. Не ефективна. Ніхто ефективність реклами не оцінює
		Б. Є певний прогрес, але не достатній.
		В. Дуже ефективна - після рекламної кампанії зростає обсяг продажів.
15	Яка Ваша продуктова політика і наскільки вона ефективна?	А. Ми плануємо виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей.
		Б. Ми намагаємося оновлювати асортимент за рахунок впровадження нових послуг.
		В. Ми формуємо асортимент на основі вивчення потреб покупців, оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх чинників (конкурентів, постачальників).

Додаток В

Результати опитування

№	Відповіді	Результати			
1	А. Кілька років тому (до 5 років) або ніколи.				
	Б. Кілька років тому.				
	В. Нещодавно (протягом останніх декількох місяців).	+	+	+	+
2	А. Не знаємо взагалі.				
	Б. Трохи – є інформація з певних питань.		+	+	+
	В. Дуже добре – ми проводимо детальний аналіз і дослідження.	+			
3	А. Ми не маємо системи – збираємо інформацію нерегулярно і інтуїтивно. Відсутня електронна база даних				
	Б. Досить ефективна система – але іноді не досить швидка, точна і повна для прийняття рішень.			+	+
	В. Дуже ефективна інформаційна система, яка постійно оновлюється і використовується. Створено електронну базу даних.	+	+		
4	А. Ми надаємо послуги будь-кому, хто купує. Сегменти чітко не визначені.				
	Б. Ми диференціюємо послуги для різних сегментів ринку.				
	В. Ми створюємо послуги для цільових сегментів ринку і розробляємо комплекс маркетингу для цих сегментів.	+	+	+	+
5	А. Ми взагалі не знаємо, що це таке.				
	Б. Ми знаємо наші позиційні переваги.	+	+		+
	В. Ми знаємо наші позиційні переваги. Ми			+	

	плануємо позиційні переваги і доводимо їх до цільових покупців в рекламі, особистому продажу і т.д.				
6	А. Наша маркетингова діяльність менш активна, ніж у конкурентів.				
	Б. Майже така ж, як і у наших конкурентів.		+	+	
	В. Наша маркетингова діяльність значно активніше, ніж у конкурентів.	+			+
7	А. У нас немає департаменту маркетингу, є відділ збуту.				
	Б. У нас є департамент маркетингу, який займається збутом.				
	В. Є департамент маркетингу, до складу якого входять структурні підрозділи (бюро, сектор або виконавці з дослідження ринків, організації реклами, PR та ін.).	+	+	+	+
8	А. Взагалі не узгоджена. Весь час відбувається не стикування в діях.				
	Б. Досить непогано, але іноді виникають розбіжності.	+	+	+	+
	В. Добре. Практично не виникає ніяких проблем.				
9	А. Ми не використовуємо ніяких ресурсів Інтернету в своїй маркетинговій діяльності.				
	Б. Ми проводимо маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламну кампанію з використанням різних інтернет-ресурсів (реклама на власному веб-сайті, каталоги, банери, служби обміну банерами та ін.), а також електронну торгівлю.				
	В. Ми використовуємо Інтернет для проведення маркетингових досліджень та реклами. У нас створено свій веб-сайт.	+	+	+	+

10	А. Ми мало або взагалі не займаємося плануванням маркетингу.				
	Б. Ми розробляємо щорічний план маркетингу.				+
	В. Ми розробляємо стратегічний план маркетингу (по послугах – ринкам, за цільовими сегментами), а також щорічний план маркетингу.	+	+	+	
11	А. Стратегія маркетингу ясно не визначена.				
	Б. Стратегія просто доповнює нашу минулу стратегію.				
	В. Стратегія ясно визначена і добре аргументована, з новими ідеями.	+	+	+	+
12	А. Досягти короткострокового прибутку і підтримувати наше поточне положення.				
	Б. Домінувати на ринку шляхом значного збільшення нашої частки ринку і агресивного зростання.	+	+	+	+
	В. Немає реальних стратегічних довгострокових цілей – просто виживання.				
13	А. Ми призначаємо ціни на основі своїх витрат і середнього прибутку.				
	Б. Ми встановлюємо ціни на основі витрат, орієнтуємося на ціни конкурентів, але гнучкої системи знижок не використовуємо.	+	+	+	+
	В. Ми визначаємо стратегію ціноутворення, а також застосовуємо гнучку систему ціноутворення з використанням системи знижок, рівня цін для відповідного сегмента та ін.				
14	А. Не ефективна. Ніхто ефективність реклами не оцінює				
	Б. Є певний прогрес, але не достатній.	+	+		+
	В. Дуже ефективна – після рекламної кампанії			+	

	зростає обсяг продажів.				
15	А. Ми плануємо виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей.				
	Б. Ми намагаємося оновлювати асортимент за рахунок впровадження нових послуг.			+	+
	В. Ми формуємо асортимент на основі вивчення потреб покупців, оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх чинників (конкурентів, постачальників).	+	+		