


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. ДМИТРА МОТОРНОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
кафедра менеджменту та публічного адміністрування

СОЗАНСЬКИЙ РОСТИСЛАВ ІГОРОВИЧ

**Формування новітніх методів розробки маркетингової
стратегії підприємства** 

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Керівник: д.е.н., проф. Вікторія НЕХАЙ


Запоріжжя, 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО
факультет економіки та бізнесу

кафедра менеджменту та публічного адміністрування

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ПОГОДЖЕНО


Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Менеджмент» 

_____ **В.В. НЕХАЙ**
(підпис) (ініціалитапрізвище)

24 жовтня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
менеджменту та публічного
адміністрування

 **С.Р. ПЛОТНИЧЕНКО**
(підпис) (ініціалитапрізвище)

24 жовтня 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
здобувача вищої освіти

Созанського Ростислава Ігоровича

1. Тема кваліфікаційної магістерської роботи:

«Формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії підприємства»

науковий керівник роботи д.е.н., проф. НЕХАЙ В. В.

затверджені наказом ректора університету від 21 жовтня 2024 року
№448С

2. Строк подання кваліфікаційної магістерської роботи 14 лютого 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної магістерської роботи:

дані статистичної звітності, офіційних сайтів організацій, матеріали власних досліджень під час виробничої (переддипломної) практики

4. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

1) Теоретичні основи маркетингових стратегій підприємства

2) Аналіз маркетингової діяльності компанії «Нова пошта»

3) Розробка новітніх методів удосконалення маркетингової стратегії компанії «Нова пошта»


5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки

6. Дата видачі завдання 24 жовтня 2024 року

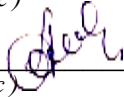
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	04.11.2024	виконано
2	Розділ 1 Теоретичні основи маркетингових стратегій підприємства	29.11.2024	виконано
3	Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності компанії «Нова пошта»	30.12.2024	виконано
4	Розділ 3 Розробка новітніх методів удосконалення маркетингової стратегії компанії «Нова пошта»	31.01.2025	виконано
5	Перевірка на плагіат	11.02.2025	виконано
6	Попередній захист роботи на кафедрі	14.02.2025	виконано

Здобувач вищої освіти


(підпис)

Керівник кваліфікаційної
магістерської роботи


(підпис)

СОЗАНСЬКИЙ Р.І.

(ініціали та прізвище)

НЕХАЙ В. В.

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії у сучасних умовах	8
1.2. Традиційні та інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії	14
1.3. Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії	17
1.4. Аналіз сучасних маркетингових стратегій на прикладі міжнародних компаній	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»	
2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «Нова пошта»	31
2.2. Особливості маркетингової стратегії компанії «Нова пошта»	42
2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії «Нова пошта»	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВІТНІХ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»	
3.1. Інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність	61
3.2. Використання діджитал-маркетингу для розвитку компанії	65
3.3. Напрямки удосконалення маркетингової стратегії «Нова пошта»	68
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії є критично важливим для сучасних підприємств через низку об'єктивних причин, що зумовлені глобальними тенденціями розвитку економіки та ринків. Перш за все, сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, зумовленим глобалізацією бізнесу та активним входженням на локальні ринки міжнародних компаній. У цих умовах підприємствам стає дедалі складніше зберігати конкурентні позиції, використовуючи лише традиційні маркетингові підходи. Новітні методи дозволяють створювати додаткову цінність для споживачів і, таким чином, забезпечувати лояльність клієнтів.

Крім того, ключовими викликами сьогодення є швидкий розвиток цифрових технологій і зміна споживчої поведінки. Зростання ролі діджиталізації призводить до того, що сучасні споживачі очікують персоналізованих рішень, інтеграції омніканальних підходів і зручності у взаємодії з брендами через цифрові платформи. Традиційні методи маркетингу, зокрема масові рекламні кампанії без врахування індивідуальних потреб клієнтів, втрачають свою актуальність. Натомість новітні інструменти, такі як аналіз великих даних, автоматизація маркетингових процесів, CRM-системи, штучний інтелект і машинне навчання, стають важливими складовими сучасних маркетингових стратегій.

Особливе значення має швидкість змін на ринку та необхідність підприємств оперативно адаптуватися до цих змін. Застосування новітніх методів дозволяє підприємствам реагувати на виклики середовища більш гнучко та ефективно, що є важливим для збереження конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

З наукової точки зору, тема формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії є актуальною через недостатнє вивчення інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств, особливо в

українському бізнес-середовищі. Застосування новітніх підходів дає можливість підприємствам не лише розв'язувати поточні бізнес-завдання, але й формувати тренди на ринку, що підсилює їх лідерські позиції. Таким чином, розробка і впровадження новітніх методів у маркетингову стратегію підприємств є не лише відповіддю на актуальні виклики, а й інструментом стратегічного розвитку, який забезпечує підприємству стійкість та успіх в умовах сучасного ринкового середовища, що й визначило обрання теми дослідження.

Дослідженню новітніх методів розробки маркетингової стратегії приділяли увагу багато авторів. Зокрема, значний внесок зробили Пронько Л. М., Мельник Д. Л., а також Майовець Є. Й., Сенишин О. С. і Хіч Р. Я., які розглядали сучасні підходи до стратегічного маркетингового планування. Левченко К. А. та Ковалишин С. В. аналізували ефективність маркетингових стратегій у конкурентному середовищі. Крім того, Капінус Л. В., Шиліна В. Ю. та Лелека О. О. досліджували інноваційні методи просування брендів і комунікаційні стратегії. Вагомий внесок у цю сферу також зробили Дякович Р. А., Гаркавенко С. С. та інші науковці. Але питання розробки новітніх методів формування маркетингової стратегії підприємства потребують більш детального опрацювання з урахуванням особливості підприємств різних галузей, зокрема, тих, які надають поштові послуги.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка новітніх методів формування маркетингової стратегії підприємства, що забезпечують підвищення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища. Відповідно до поставленої мети, *завданнями* дослідження є:

- розкрити сутність і значення маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати класифікацію маркетингових стратегій, зокрема традиційні та інноваційні підходи до їх формування;

- дослідити фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії, та визначити ключові критерії прийняття стратегічних рішень;
- провести аналіз сучасних маркетингових стратегій на прикладі міжнародних компаній для виявлення передових практик;
- надати загальну характеристику діяльності компанії «нова пошта» та її позицій на ринку;
- вивчити особливості реалізації маркетингової стратегії компанії;
- провести оцінку ефективності існуючої маркетингової стратегії «нова пошта» за основними показниками;
- дослідити впровадження інновацій у маркетинговій діяльності компанії;
- обґрунтувати інтеграцію новітніх технологій у маркетингову діяльність компанії;
- визначити можливості використання діджитал-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності компанії;
- запропонувати конкретні заходи для вдосконалення маркетингової стратегії компанії «нова пошта» з урахуванням сучасних тенденцій.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія компанії «Нова пошта» як ключовий елемент забезпечення її ефективності, адаптивності та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Предметом дослідження є новітні методи формування та вдосконалення маркетингових стратегій підприємств, спрямовані на підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища

Методи дослідження. У дослідженні маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» використовувалися різноманітні методи, які забезпечили всебічний аналіз та обґрунтованість висновків. Основним методом був аналіз наукової літератури, що дозволив систематизувати теоретичні засади

формування маркетингових стратегій та ознайомитися з кращими практиками в галузі. Для оцінки внутрішнього стану підприємства використовувались методи фінансового аналізу, включно з оцінкою рентабельності, ліквідності, та платоспроможності, що дало змогу виявити ключові фінансові тенденції та вплив маркетингових активностей на економічні показники компанії. Застосування порівняльного аналізу сприяло визначенню позицій компанії на ринку відносно конкурентів. SWOT-аналіз допоміг визначити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на її діяльність на ринку. Цей інструмент забезпечив систематичний підхід до оцінки внутрішніх ресурсів та зовнішніх умов, дозволяючи розробити стратегічні рекомендації, що спираються на реальні вихідні дані. SMART-критерії були застосовані для формулювання чітких, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей, спрямованих на покращення маркетингової ефективності. Використання цих методів в комплексі дало можливість всебічно оцінити стратегічний підхід компанії та розробити обґрунтовані тактичні кроки для забезпечення її конкурентоспроможності та розвитку на ринку.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці інтегрованої стратегії використання сучасних діджитал-технологій для оптимізації маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта». Зокрема, запропоновано системний підхід до застосування штучного інтелекту, IoT та AR-технологій для покращення взаємодії з клієнтами та ефективності логістичних процесів. Вперше досліджено вплив інтеграції цих технологій на логістику і маркетинг, а також розроблено кількісні методики оцінки їх ефективності.

Практична значущість роботи полягає в створенні вдосконаленої маркетингової стратегії для «Нової Пошти», яка відповідає сучасним вимогам ринку та споживачів. Розроблені методи дозволяють оптимізувати внутрішні процеси, підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити стратегічні переваги на ринку. Результати дослідження мають безпосереднє

застосування для покращення логістики, маркетингу та взаємодії з клієнтами, що сприятиме зростанню ефективності та конкурентоспроможності компанії.

Основні результати кваліфікаційної роботи були оприлюднені на конференціях:

1) Созанський Р.І. Формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії підприємства. Матеріали XI Всеукр. наук-техн. конференції здобувачів вищої освіти за підсумками наукових досліджень 2023 року (1-12 квітня 2024 р.). Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. С. 253-255;

2) Ростислав Созанський. Підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. *Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Форсайт розбудови України: економіко-правовий та управлінський виміри» (30 травня 2024 р.)*. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Запоріжжя, 2024. С. 55-59.

http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17985/1/forsayt_%20confer_%202024_159-162.pdf

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії у сучасних умовах

Маркетингова стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності, який відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності. У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку технологій маркетингова стратегія стає інструментом, який визначає напрямок діяльності компанії, орієнтуючи її на досягнення довгострокових цілей, освоєння нових ринків і формування конкурентних переваг. Ефективна маркетингова стратегія необхідна для реалізації таких завдань, як вихід на нові ринки, розширення ринкової частки, запуск інноваційних продуктів або сервісів, а також забезпечення лояльності споживачів. Вона сприяє систематизації дій підприємства, оптимальному використанню ресурсів і зосередженню зусиль на досягненні стратегічних цілей. Успіх реалізації стратегії залежить від її здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів, динаміку ринкових тенденцій і технологічні інновації.

Маркетингова стратегія виконує кілька ключових функцій – планування, аналіз, координація та контроль (рис.1.1).



Рис.1.1. Функцій маркетингової стратегії

Джерело : [1]

Планування є фундаментальною функцією маркетингової стратегії, яка забезпечує підприємству чітке розуміння напрямів своєї діяльності. На цьому етапі визначаються основні цілі компанії, що можуть включати збільшення ринкової частки, підвищення рівня продажів, вихід на нові ринки чи впровадження нових продуктів. Процес планування охоплює розробку як стратегічних, так і тактичних кроків, які дозволяють досягти поставлених завдань у коротко- та довгостроковій перспективі. Важливим аспектом є врахування наявних ресурсів підприємства, потенційних ризиків і зовнішніх факторів впливу. Планування формує основу для прийняття зважених рішень, забезпечуючи підприємству чітку траєкторію руху до успіху.

Аналіз є ключовим етапом, що дозволяє глибоко зрозуміти ринкове середовище, в якому функціонує підприємство. На цьому етапі проводиться оцінка конкурентного середовища, аналізуються сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їхні стратегії. Особливу увагу приділяють дослідженню споживчих потреб, змін у поведінці клієнтів і їхніх очікуваннях. Моніторинг ринку включає вивчення трендів, технологічних інновацій і потенційних загроз для бізнесу. Результати аналізу стають основою для прийняття обґрунтованих рішень, що дозволяють підприємству адаптувати свою стратегію відповідно до ринкових умов і ефективно реагувати на зміни.

Координація є важливою функцією, яка забезпечує гармонійне поєднання маркетингових заходів із загальною стратегією розвитку підприємства. Вона передбачає узгодження маркетингових дій із загальними цілями організації, а також інтеграцію з іншими функціональними напрямками, такими як фінанси, виробництво та управління персоналом. Завдяки ефективній координації всі підрозділи підприємства працюють у єдиному напрямку, що сприяє максимізації результатів і мінімізації витрат. Координація також включає управління взаємодією між різними рівнями організації, забезпечуючи чіткість і злагодженість у виконанні стратегічних і тактичних заходів.

Контроль є завершальною, але не менш важливою функцією маркетингової стратегії. Його мета – моніторинг ефективності реалізації стратегії, оцінка досягнення поставлених цілей і виявлення можливих відхилень. На цьому етапі аналізуються ключові показники ефективності (КРІ), які дозволяють оцінити результативність маркетингових заходів, таких як рівень продажів, частка ринку, лояльність клієнтів тощо. Контроль також включає аналіз витрат і ресурсів, що використовуються для реалізації стратегії. У разі виявлення недоліків чи невідповідностей контроль дозволяє коригувати стратегію, адаптуючи її до нових умов або оптимізуючи окремі процеси для досягнення кращих результатів.

Функції маркетингових стратегій – планування, аналіз, координація та контроль – є невід’ємними складовими успішної діяльності підприємства. Вони забезпечують чітке визначення цілей, розробку ефективних заходів, інтеграцію маркетингової діяльності з іншими напрямками бізнесу та своєчасне коригування дій для досягнення стратегічних цілей [2]. Кожна з цих функцій взаємодіє між собою, створюючи єдиний комплексний механізм, який дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, розвиватися та зберігати конкурентоспроможність.

Переходячи до розгляду підходів до визначення терміна «маркетингова стратегія», слід зазначити, що різні автори по-різному трактують це поняття, акцентуючи увагу на певних аспектах його реалізації. Аналіз цих підходів дозволяє розкрити багатогранність маркетингової стратегії як інструмента стратегічного управління - табл.1.1.

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Буняк Н. [3, с. 25]	Маркетингова стратегія підприємства – це визначення стратегічного напрямку діяльності, спрямованого на досягнення маркетингових цілей через систему обґрунтованих заходів і впливу на цільові сегменти ринку на основі результатів маркетингових досліджень.

Продовження табл.1.1

Войтович С., Потапюк І. [4, с. 80]	Маркетингова стратегія - стратегічний напрямок діяльності, який узгоджує можливості підприємства із ситуацією на ринку та включає середньо- чи довгострокові рішення щодо цільових сегментів і рівня маркетингових витрат.
Гаркавенко С. [5, с. 191]	Маркетингова стратегія – це детальний план дій, що забезпечує всебічне досягнення маркетингових цілей підприємства.
Сенишин О., Кривешко О. [27, с. 310]	Маркетингова стратегія - це орієнтир для компанії, що визначає вектор її дій для створення цільових позицій на ринку.
Карачина Н., Зозуля І. [9, с. 168]	Маркетингова стратегія - довгостроковий план маркетингової діяльності, який спрямований на вибір і обслуговування цільових сегментів споживачів.
Мельник Д. [19, с. 214]	Маркетингова стратегія – це структурований і раціонально спланований підхід, завдяки якому підприємство вирішує свої маркетингові завдання.
Котлер Ф., Армстронг Г. [7]	Маркетингова стратегія – це логічно побудована система заходів, спрямованих на виконання маркетингових завдань, яка охоплює стратегії для цільових ринків, маркетингового комплексу та витрат.

Дефініції поняття «маркетингова стратегія» розглядають його як багатогранний інструмент, який визначає стратегічний напрямок, план дій і логічну структуру для досягнення цілей підприємства. Визначення підкреслюють довгостроковий характер стратегії, її залежність від ринкових умов та адаптивність до змін середовища. Таким чином, маркетингову стратегію можна визначити як довгостроковий комплексний план діяльності підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей через обґрунтовану систему заходів і інструментів впливу на ринок, які узгоджують внутрішні можливості підприємства із зовнішніми умовами середовища, забезпечують адаптивність до змін та формування конкурентних переваг.

Предмет маркетингової стратегії полягає у вирішенні ключових питань щодо того, які продукти або стратегічні напрями діяльності повинні освоюватися підприємством і які підходи досягнення цих цілей є найбільш доцільними [19, с. 215]. Формування маркетингової стратегії потребує детального аналізу її вхідних елементів, таких як маркетингові цілі (збільшення обсягів продажів, частки ринку чи прибутку), вплив зовнішніх

(економічні, політичні, соціальні, демографічні, екологічні фактори) і внутрішніх (маркетингові можливості підприємства, конкурентоспроможність продукції) середовищ. Також важливо оцінити вихідні елементи: стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, включаючи товари, ціни, ринки збуту та способи просування.

Ключові ознаки маркетингової стратегії представлені на рис.1.2.



Рис. 1.2. Ключові ознаки маркетингової стратегії

Джерело : [20]

Маркетингова стратегія являє собою комплексний інструмент управління, який дозволяє підприємству досягати довгострокових цілей через реалізацію структурованих заходів і раціональне використання ресурсів. Її основою є систематичний аналіз потреб і запитів споживачів, що

сприяє розумінню ринкових очікувань та їх ефективному задоволенню. Однією з ключових складових є сукупність рішень щодо досягнення цільових ринків, яка забезпечує зосередження зусиль на найбільш перспективних сегментах. Для цього визначаються відповідні засоби досягнення маркетингових цілей, що включають інструменти та механізми реалізації стратегічних завдань.

Важливу роль у формуванні маркетингової стратегії відіграє філософія бізнесу підприємства, яка інтегрує маркетингові принципи в загальну стратегію розвитку. Додатково увага приділяється комплексу заходів та інструментів, які дозволяють досягти довгострокових цілей, оптимізуючи використання ресурсів. Стратегія також передбачає спрямування зусиль на утримання або покращення конкурентних позицій на ринку шляхом концентрації на досягненні конкретних ринкових позицій.

Ключовими інструментами реалізації маркетингової стратегії є генеральний план дій, що визначає структуровану послідовність етапів, та модель досягнення маркетингових цілей, яка окреслює чіткі шляхи виконання поставлених завдань. Таким чином, маркетингова стратегія є багатогранним механізмом, що об'єднує аналітичні, стратегічні та практичні аспекти, забезпечуючи підприємству адаптивність, ефективність та орієнтацію на споживача [25].

Маркетингова стратегія є важливим інструментом, який забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства через оптимізацію маркетингових заходів та адаптацію до зовнішніх умов. Її значущість полягає в інтеграції планування, аналізу, координації та контролю маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству забезпечувати довгостроковий розвиток, підвищувати конкурентоспроможність та ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

Предмет маркетингової стратегії охоплює вирішення ключових завдань щодо вибору цільових ринків, визначення продуктового портфеля та використання інструментів впливу на споживачів. Формування стратегії

базується на аналізі внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх факторів середовища, що дозволяє забезпечити гармонійне узгодження ресурсів компанії із ситуацією на ринку.

Процес формування маркетингової стратегії є комплексним і багатофункціональним. Він передбачає не лише визначення ключових цілей і напрямів діяльності, але й побудову раціональної структури, яка включає обґрунтовані стратегічні рішення щодо продуктів, ціноутворення, каналів збуту та методів просування. Це дозволяє підприємству створювати стійкі конкурентні переваги та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Таким чином, маркетингова стратегія виступає основою успішної діяльності підприємства, сприяючи його адаптивності, інноваційності та здатності забезпечувати тривалий розвиток навіть у динамічних і непередбачуваних ринкових умовах.

1.2. Традиційні та інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії

У сучасному маркетингу стратегічне планування є основою успішної діяльності підприємства, що забезпечує його адаптивність до змін зовнішнього середовища та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Маркетингові стратегії можна класифікувати за різними підходами залежно від особливостей їхнього застосування, масштабів діяльності, технологічних можливостей і загальної мети підприємства. Традиційні стратегії зосереджуються на класичних підходах до сегментації, диференціації, лідерства за витратами та розширення ринкових можливостей. Вони забезпечують стабільність і прогнозованість результатів, особливо в умовах усталеного ринку.

Водночас інноваційні маркетингові стратегії виходять на передній план через активний розвиток технологій, діджиталізацію та зміну поведінки споживачів. Такі підходи, як персоналізація, омніканальна комунікація,

використання Big Data та створення інноваційних продуктів, дозволяють компаніям швидше реагувати на ринкові виклики, краще розуміти потреби споживачів і створювати конкурентні переваги навіть у динамічних умовах.

Таким чином, класифікація маркетингових стратегій дає можливість визначити оптимальний підхід до досягнення стратегічних цілей залежно від ресурсів, ринкової ситуації та специфіки бізнесу. У таблиці 1.2 наведено характеристику традиційних та інноваційних маркетингових стратегій, які активно застосовуються сучасними підприємствами.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових стратегій

Тип стратегії	Суть стратегії	Особливості застосування
Традиційні маркетингові стратегії		
Стратегія сегментації	Орієнтація на визначені цільові сегменти ринку для максимального задоволення потреб конкретних груп споживачів.	Використовується на ринках із чітко вираженими сегментами, де є можливість персоналізації пропозицій.
Стратегія диференціації	Виділення унікальних властивостей продукту, які відрізняють його від конкурентів.	Застосовується для створення конкурентних переваг, особливо в умовах високої конкуренції.
Стратегія лідерства за витратами	Зниження витрат виробництва для пропозиції продукту за конкурентною ціною.	Підходить для ринків із високою ціною чутливістю споживачів.
Стратегія інтенсивного росту	Зосередження на збільшенні обсягів продажів через розширення частки ринку чи освоєння нових регіонів.	Часто використовується компаніями, які прагнуть збільшити масштаби своєї діяльності.
Стратегія диверсифікації	Введення нових продуктів або вихід на нові ринки з метою зменшення ризиків.	Актуальна для підприємств, що працюють на насичених ринках або в умовах значної нестабільності.
Інноваційні маркетингові стратегії		
Стратегія діджитал-маркетингу	Використання цифрових каналів для просування, комунікації та аналізу потреб клієнтів.	Вимагає активної роботи з інтернет-платформами, соціальними мережами та CRM-системами.
Стратегія персоналізації	Створення індивідуальних пропозицій для клієнтів на основі аналізу їхньої поведінки та потреб.	Ефективна у сегментах із високим рівнем конкуренції та очікуваннями клієнтів на індивідуальний підхід.

Продовження табл.1.2

Стратегія омніканальної комунікації	Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтами (онлайн та офлайн) для створення єдиного споживчого досвіду.	Актуальна для компаній, які прагнуть забезпечити безшовну комунікацію зі своїми клієнтами через різні платформи.
Стратегія використання великих даних (Big Data)	Аналіз великих обсягів даних для виявлення трендів, прогнозування поведінки клієнтів і розробки цільових маркетингових заходів.	Застосовується для глибокого розуміння споживачів та адаптації маркетингових стратегій до їхніх потреб.
Стратегія інноваційних продуктів	Орієнтація на створення та просування інноваційних товарів або послуг.	Підходить для високотехнологічних галузей, де конкурентні переваги ґрунтуються на інноваціях.

Джерело: узагальнено автором на основі [6,17,25]

Маркетингові стратегії поділяються на традиційні та інноваційні, кожна з яких має свої особливості та сферу застосування. Традиційні стратегії базуються на перевірених підходах і фокусуються на досягненні стабільних результатів. Наприклад, стратегія сегментації орієнтується на визначення цільових сегментів ринку, що дозволяє підприємству краще задовольняти потреби окремих груп споживачів. Стратегія диференціації спрямована на виділення унікальних властивостей продукту, які надають підприємству конкурентні переваги. Лідерство за витратами забезпечує зниження собівартості продукції, що дає можливість пропонувати товари за конкурентною ціною. Такі підходи, як інтенсивне зростання та диверсифікація, сприяють розширенню ринкової частки та мінімізації ризиків через освоєння нових ринків чи запуск нових продуктів.

Інноваційні стратегії орієнтовані на використання сучасних технологій і врахування змін у поведінці споживачів. Стратегія діджитал-маркетингу передбачає активне використання цифрових каналів для просування продуктів і комунікації з клієнтами. Персоналізація, як стратегічний підхід, дозволяє створювати унікальні пропозиції для кожного споживача на основі аналізу його поведінки. Омніканальна комунікація інтегрує всі канали

взаємодії з клієнтами, забезпечуючи безперервний і зручний споживчий досвід. Використання Big Data надає можливість аналізувати великі обсяги даних для прогнозування тенденцій і вдосконалення маркетингових рішень. Нарешті, стратегія інноваційних продуктів фокусується на створенні нових товарів чи послуг, що відповідають сучасним потребам ринку.

Загалом традиційні стратегії спрямовані на досягнення стабільних результатів і добре працюють у усталених ринкових умовах. Водночас інноваційні стратегії дозволяють компаніям адаптуватися до швидких змін ринку, відповідати на нові виклики й активно використовувати технологічні досягнення для створення конкурентних переваг. Ці два підходи можуть доповнювати один одного, забезпечуючи підприємству ефективність як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

1.3. Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії

Під час створення маркетингової стратегії необхідно не лише визначити основні цілі діяльності підприємства, а й провести детальне вивчення попиту, пропозиції, ринків збуту та конкурентів. При цьому важливу роль відіграє ідентифікація ключових факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії. Оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства стає центральним елементом у процесі формування стратегічних маркетингових альтернатив, а також при прийнятті рішення щодо вибору та реалізації відповідної стратегії.

Значний вплив на діяльність підприємства і його маркетингову стратегію мають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Вони можуть сприяти досягненню комерційного успіху або ж створювати суттєві перешкоди на шляху до нього. Саме систематичний аналіз цих факторів дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність і успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Підприємство не може безпосередньо змінити природу або прояв зовнішніх факторів, однак воно може реалізовувати превентивні заходи, спрямовані на мінімізацію їхнього негативного впливу та пом'якшення можливих наслідків. Виявлення ключових зовнішніх факторів, які мають найбільший вплив на діяльність підприємства, сприяє його адаптації та здатності слідувати обраній стратегії. У рамках маркетингової стратегії визначається, яким чином підприємство може пристосуватися до цих факторів, максимально використовуючи свої сильні сторони.

Аналізуючи зовнішні фактори впливу, доцільно виділити їх на окремі групи, що дозволить чіткіше зрозуміти їхню природу і значення для підприємства (рис.1.2). Це забезпечує більш структурований підхід до адаптації та впровадження ефективних стратегічних рішень у відповідь на зовнішні виклики.



Рис.1.2 . Зовнішні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії

Джерело: сформовано та доповнено автором за [15, 26]

Підприємство не існує у відриві від інших суб'єктів господарювання та середовища, що його оточує, а перебуває у стані постійної взаємодії з ними.

У цьому контексті дослідження факторів впливу на діяльність компанії на міжнародних ринках набуває особливої актуальності. Завчасне виявлення зовнішніх факторів середовища та оцінка їхнього впливу на діяльність підприємства дозволяє розробити заходи для адаптації до цих умов або їх нейтралізації, а також ухвалити ефективні управлінські рішення. Ці рішення ґрунтуються на ретельному аналізі змін у тенденціях та умовах, а також враховують появу нових ризиків [1].

Оскільки основною метою багатьох підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, важливо виокремити групу міжнародних факторів. Серед них: відповідність характеристик внутрішніх і зовнішніх ринків; доступність до світових ринків; ризики ведення бізнесу на міжнародному рівні; життєвий цикл продукції на закордонних ринках; специфіка споживчих ринків; масштаби міжнародних ринків; прибутковість; вплив законодавства та регуляторних органів на економічну діяльність; наявність досвіду в сфері міжнародного маркетингу тощо.

На формування та вибір маркетингової стратегії суттєво впливають політичні події, які можуть становити ризик для досягнення цілей підприємства [9]. Політичне середовище включає закони, нормативні акти, державну документацію та вимоги різних соціальних груп, які впливають на підприємства. Це обумовлює виділення політико-правових факторів. Вони обмежують або розширюють права підприємств, а їх вивчення спрямоване на розуміння того, як законодавчі та виконавчі органи сприяють розвитку галузі або ж створюють перешкоди. До таких факторів належать: законодавчі та нормативні акти, податкова політика, масштаби державної підтримки галузей, політична стабільність, вплив політичних сил на економічну політику тощо.

Економічні фактори є ще однією важливою групою, що впливає на вибір маркетингової стратегії. Їх врахування забезпечує успішне функціонування підприємства. Аналіз економічного середовища дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси суспільства, адже саме

вони є основою діяльності підприємства. Успіх залежить від дій конкурентів, постачальників, посередників та особливостей поведінки споживачів. До цієї групи входять такі фактори: рівень економічного розвитку країни, рівень конкуренції, темпи зростання ринку, інфляція, валютні коливання, купівельна спроможність населення, поведінка постачальників, податкова система, якість економічного законодавства тощо.

Інституційні фактори включають ті, що пов'язані з управлінням і регулюванням економічної діяльності. Вони впливають на всі аспекти функціонування підприємства, від організаційного до виробничого процесу. До цієї групи належать: дієвість державних і комерційних інститутів, якість нормативно-правової бази, напрями економічної політики, стратегії розвитку галузі тощо.

Екологічні фактори стали особливо важливими в умовах сучасного ринку, особливо якщо підприємство прагне вийти на міжнародний рівень. Виробництво екологічно чистої продукції та мінімізація впливу на довкілля є конкурентними перевагами. До цієї групи відносять: кліматичні умови, доступність природних ресурсів, екологічний контроль з боку держави тощо. Географічні фактори також мають важливе значення під час вибору маркетингової стратегії. Вони визначають потенційні ринки збуту та впливають на логістику.

Соціально-демографічні фактори враховують чисельність населення, його купівельну спроможність, рівень доходів, культуру споживання, підприємницьку активність тощо. Вивчення культурних особливостей, таких як релігійні норми та етичні вимоги, також важливе при виході на нові ринки.

Науково-технічні фактори включають впровадження інновацій, розвиток технологій, що дозволяють не лише покращити якість продукції, але й знизити витрати на виробництво. Це надає підприємству конкурентні переваги і сприяє досягненню стратегічних цілей.

Аналіз зовнішніх факторів є ключовим етапом формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Розподіл факторів на окремі групи – міжнародні, політико-правові, економічні, інституційні, екологічні, соціально-демографічні, науково-технічні – дозволяє чіткіше зрозуміти їхню природу, ступінь впливу та значення для бізнесу. Такий структурований підхід забезпечує не лише виявлення ризиків і загроз, але й відкриває нові можливості для адаптації та розвитку підприємства у динамічному зовнішньому середовищі.

Комплексне вивчення цих факторів дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни, адаптуючи свої стратегії до нових умов ринку. Наприклад, розуміння специфіки міжнародних ринків і законодавчих вимог дозволяє ефективніше інтегруватися у глобальну економіку, тоді як аналіз економічних і соціально-демографічних умов сприяє кращому розумінню споживачів і конкурентного середовища. У свою чергу, врахування екологічних вимог та інноваційних можливостей дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним тенденціям, але й формувати стійкі конкурентні переваги.

Отже, системний підхід до аналізу зовнішніх факторів впливу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, мінімізації ризиків і ефективному використанню наявних можливостей. Це є фундаментом для успішного функціонування підприємства на сучасному ринку, особливо в умовах глобалізації та швидких змін у бізнес-середовищі.

Вибір ефективної маркетингової стратегії підприємства значною мірою залежить від мікросередовища, яке є найбільш контрольованим і здатним до реалізації управлінських заходів у рамках впровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори, які безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, можна контролювати, передбачати їх можливі негативні впливи та прогнозувати їх виникнення. Саме тому вдосконалення і деталізація класифікації внутрішніх факторів є необхідною умовою для своєчасного реагування на негативні впливи, їх послаблення чи ліквідацію, а

також для підтримки або посилення позитивних впливів. Ці фактори доцільно поділити на вісім основних груп (рис.1.3).

Ресурсна база підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної реалізації маркетингових стратегій. Формування та вибір стратегії базується на оцінці стратегічних можливостей підприємства, що враховують розміри, структуру та спеціалізацію компанії, на основі яких реалізується стратегія [8]. До ресурсних факторів можна віднести: наявність трудових, технічних, фінансових, інформаційних і технологічних ресурсів, а також ефективність їх використання.



Рис.1.4. Внутрішні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором за [15, 26]

Успіх маркетингової діяльності залежить від рівня управління в організації. Для керівників вищого рівня важливо мати не лише досвід і професійні навички, а й здатність передбачати ризики та приймати рішення в умовах невизначеності. Ці характеристики формують основу стратегічного мислення, яке є критично важливим у ринкових умовах. До кадрових факторів слід віднести: ефективну кадрову політику, наявність кваліфікованих управлінських кадрів, мотиваційну систему, корпоративну

культуру, досвід роботи, інноваційну спрямованість, здатність ризикувати та вміння адаптуватися до змін.

Технічні та економічні ресурси є невід'ємною частиною функціонування підприємства. До техніко-економічних факторів належать: технічна забезпеченість, рівень витрат виробництва, якість продукції, технологічний рівень виробничих процесів, обсяг продукції, продуктивність праці, інтенсивність інвестицій, а також потенціал підприємства.

Ефективність роботи відділу маркетингу впливає на успішність реалізації маркетингової стратегії. Чітке визначення цільової аудиторії, аналіз попиту, потенціалу ринку та розробка конкурентних переваг є основою для формування реалістичних маркетингових цілей [19]. До маркетингових факторів належать: товарна, цінова, збутова політики, вибір вигідних каналів реалізації продукції, аналіз ринку конкурентів та стратегій їх діяльності.

Конкурентні фактори мають суттєвий вплив на розробку маркетингової стратегії. Ця група факторів враховує рівень конкурентоспроможності підприємства, його фінансові можливості, портфель конкурентних переваг, репутацію, а також зміни у попиті та пропозиції на ринку.

Якість управлінських рішень залежить від постійного аналізу зовнішнього середовища та співставлення його з внутрішніми можливостями підприємства. Підприємства, які вже утвердили свої позиції на міжнародних ринках, мають більше шансів уникнути негативних наслідків від змін у зовнішньому середовищі порівняно з тими, які мають слабкі конкурентні позиції [4]. Врахування міжнародних факторів, таких як орієнтація на закордонні ринки, стандарти якості та рівень централізації прийняття рішень, дозволяє підвищити адаптивність компанії.

Організаційні фактори визначають системність та ефективність роботи підприємства. До цієї групи належать: організація виробничих процесів, диверсифікація, структура управління, цілі підприємства, внутрішні системи управління та інші аспекти, що впливають на стійкість і розвиток компанії.

Науково-технічний прогрес є одним із ключових драйверів економічного зростання. Використання новітніх технологій, автоматизація виробництва та впровадження інновацій дозволяють підприємству не лише знизити витрати, але й підвищити конкурентоспроможність продукції. До науково-технічних факторів можна віднести: модернізацію обладнання, застосування інноваційних технологій, автоматизацію процесів, підвищення кваліфікації персоналу та інші аспекти, що впливають на технічну складову діяльності компанії.

Отже, врахування вищезазначених факторів і вдосконалення їх класифікації є важливим елементом формування маркетингової стратегії, яка забезпечує ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах ринкової економіки.

Удосконалена класифікація факторів впливу на формування маркетингової стратегії, що враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори, дозволяє значно підвищити точність оцінки умов функціонування підприємства. Вона сприяє глибшому розумінню взаємозв'язків між ендогенним та екзогенним середовищами, що є основою для створення ефективної та адаптивної стратегії розвитку компанії. Конкретизація факторів у межах кожної групи полегшує процес розробки дієвих заходів для мінімізації негативного впливу та посилення позитивних ефектів.

Переваги цієї класифікації полягають у її системності, структурованості та всебічності, що дозволяє врахувати широкий спектр впливів на діяльність підприємства. Це, у свою чергу, забезпечує можливість детального аналізу, необхідного для комплексної оцінки стану компанії. Завдяки цьому підходу керівництво отримує інструменти для ухвалення ефективних рішень, які спрямовані на довгострокове планування, підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Доповнюючи запропоновану класифікацію, підприємства отримують не лише методологічну основу для аналізу, а й практичний інструмент для адаптації до змінних умов ринку. Використання цієї системи дозволить

визначати пріоритети у виборі маркетингових стратегій, знижувати ризики та підвищувати ефективність управлінських рішень, що в сучасних умовах є ключовим для успішного функціонування на конкурентних ринках.

1.4. Аналіз сучасних маркетингових стратегій на прикладі міжнародних компаній

У сучасному світі, де глобалізація та цифрові інновації швидко змінюють бізнес-середовище, маркетингові стратегії міжнародних компаній у сфері поштових послуг зазнають значних трансформацій. Однією з ключових тенденцій є цифровізація, яка стає основою багатьох стратегічних рішень. Використання автоматизованих систем сортування, онлайн-трекінгу та мобільних додатків підвищує зручність і задоволеність клієнтів. Ці технології дозволяють компаніям створювати нові способи залучення споживачів та вдосконалювати свої маркетингові підходи.

Важливим аспектом маркетингових стратегій є екологічна орієнтація, що стає конкурентною перевагою на міжнародному ринку. Використання електромобілів, екологічної упаковки та оптимізованих маршрутів для зниження викидів CO₂ не лише відповідає на зростаючий попит на стійкі рішення, але й формує позитивний імідж компаній. Ці ініціативи використовуються в маркетингових кампаніях для залучення екологічно свідомих споживачів.

Різноманітність послуг також стала одним із ключових напрямків розвитку маркетингових стратегій. Від індивідуалізованих варіантів доставки до комплексних логістичних рішень, міжнародні компанії адаптують свої пропозиції до потреб клієнтів. Це дозволяє не лише задовольняти вимоги споживачів, але й створювати диференційовані конкурентні переваги.

Впровадження інноваційних рішень, таких як дрони та автономні транспортні засоби, відкриває нові можливості для маркетингового

позиціонування. Компанії акцентують увагу на швидкості, ефективності та технологічності своїх послуг, що приваблює як корпоративних клієнтів, так і індивідуальних споживачів.

Вплив пандемії COVID-19 значно змінив маркетингові стратегії міжнародних поштових операторів. Адаптація до нових реалій, зокрема впровадження безконтактної доставки та зміни у ланцюгах постачання, стала важливим елементом комунікації з клієнтами. Ці зміни підкреслюють гнучкість і надійність компаній, що позитивно впливає на їх репутацію.

Окремої уваги заслуговують стратегії глобальної консолідації та стратегічного партнерства, які дозволяють оптимізувати логістичні процеси, розширювати ринки збуту та створювати унікальні пропозиції для клієнтів. Такі партнерства є ефективним маркетинговим інструментом для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз сучасних маркетингових стратегій міжнародних компаній у сфері поштових послуг демонструє їхню адаптивність та орієнтацію на інновації. Вони активно використовують цифрові, екологічні та персоналізовані підходи для залучення клієнтів, одночасно зміцнюючи свої позиції на ринку. Лідери галузі, завдяки інноваційності, широкому спектру послуг та ефективному використанню маркетингових інструментів, зберігають конкурентоспроможність і продовжують формувати нові стандарти у своїй сфері (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Провідні компанії та їх маркетингові стратегії на міжнародному ринку
поштових послуг

№	Компанія	Країна	Опис
1	DHL [33]	Німеччина	Глобальний лідер у сфері логістики, активно використовує інноваційні маркетингові стратегії, зокрема акцентує увагу на цифровізації та екологічній відповідальності.
2	FedEx [34]	США	Відомий швидкими та надійними доставками. Маркетинговий підхід компанії орієнтований на технологічні інновації, персоналізацію послуг і преміальний клієнтський досвід.

Продовження табл.1.3

3	UPS [37]	США	Один із найбільших світових кур'єрів. У своїх маркетингових стратегіях акцентує увагу на розширенні цифрових послуг та глобальному охопленні.
4	China Post Group [32]	Китай	Національний оператор, який активно розвиває міжнародний напрям. Основні акценти маркетингових стратегій – масштабування послуг і адаптація до зростаючого внутрішнього попиту.
5	Royal Mail [36]	Великобританія	Історичний поштовий оператор, який у маркетингу поєднує традиції з інноваціями, активно впроваджуючи цифрові послуги.
6	Japan Post Group [35]	Японія	Маркетингові стратегії компанії базуються на інтеграції поштових, банківських та страхових послуг, що забезпечує широку клієнтську базу.

Міжнародні компанії у сфері поштових послуг активно застосовують різноманітні маркетингові стратегії для зміцнення своїх позицій у конкурентному середовищі. Наприклад, DHL інвестує у цифрові технології, такі як онлайн-трекінг та автоматизація, що сприяє покращенню клієнтського досвіду. FedEx зосереджується на персоналізації своїх послуг і пропонує швидкі рішення, які відповідають потребам клієнтів із різних сегментів.

Компанії, такі як UPS і China Post Group, розвивають глобальні мережі, орієнтуючись на оптимізацію логістики та інтеграцію сучасних технологій. Japan Post Group та La Poste використовують диверсифікацію послуг, поєднуючи традиційні поштові операції з банківськими й страховими рішеннями, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити конкурентоспроможність. Аналіз показує, що успіх компаній значною мірою залежить від адаптації до змін у зовнішньому середовищі, інноваційності та здатності створювати унікальні ціннісні пропозиції для клієнтів. Для цього запроваджують таке:

- 1) Різноманітність послуг. Компанії пропонують широкий спектр рішень – від стандартної та експрес-доставки до логістичного планування, складських операцій та спеціалізованих логістичних послуг. Така диверсифікація продуктів і послуг дозволяє їм ефективно задовольняти потреби різних сегментів клієнтів.

- 2) Інноваційні технології. Сучасні маркетингові стратегії акцентуються на впровадженні новітніх технологій. Це включає автоматизацію процесів, аналіз великих даних для оптимізації логістики, мобільні додатки для клієнтів і використання дронів у доставці. Інновації підвищують ефективність та привабливість компаній у очах клієнтів.
- 3) Екологічна відповідальність. Важливим компонентом маркетингових стратегій є екологічна орієнтація. Лідери ринку впроваджують екологічні ініціативи, такі як використання електромобілів та екологічно чистих упаковок, що позитивно впливає на їхній імідж і залучає екологічно свідомих клієнтів.
- 4) Репутація та клієнтоорієнтованість. Завдяки прозорим процесам, швидкій доставці та високоякісній підтримці клієнтів ці компанії забезпечують високу задоволеність споживачів. Це є основою для формування довгострокових відносин із клієнтами.
- 5) Гнучкість і адаптивність. Міжнародні компанії швидко реагують на зміни в глобальному економічному середовищі, впроваджуючи нові рішення для задоволення змінних потреб клієнтів, адаптуючись до технологічних змін і викликів, таких як пандемія COVID-19.

Визначені спільні риси є основою їхніх маркетингових стратегій, що дозволяє компаніям не лише забезпечувати ефективну доставку на міжнародному рівні, але й утримувати лідируючі позиції на ринку.

Ключовим аспектом успішних маркетингових стратегій є забезпечення ефективності діяльності. Неправильне обґрунтування техніко-економічних аспектів може суттєво вплинути на фінансові результати компаній. В рамках маркетингових стратегій підприємства прагнуть максимізувати доходи від міжнародних операцій, де прибуток є ключовим показником їхньої ефективності. Це демонструє, що стратегічне планування та врахування ринкових умов є важливими складовими успішної діяльності підприємства на ринку.

У першому розділі було досліджено сутність і значення маркетингової стратегії як важливого інструмента забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Встановлено, що маркетингова стратегія є комплексним планом, який спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом адаптації до змін зовнішнього середовища, раціонального використання ресурсів і створення конкурентних переваг. Виявлено, що її ефективність визначається здатністю підприємства швидко реагувати на виклики ринку та інтегрувати інноваційні підходи у свою діяльність.

У ході аналізу було розкрито класифікацію маркетингових стратегій, яка охоплює традиційні та інноваційні підходи. Традиційні стратегії, такі як сегментація, диференціація та лідерство за витратами, зосереджені на стабільності й перевірених методах досягнення ринкових цілей. Водночас інноваційні підходи, такі як діджитал-маркетинг, використання великих даних та омніканальна комунікація, дають змогу підприємствам підвищувати свою гнучкість, відповідати сучасним потребам клієнтів і створювати унікальні конкурентні переваги.

Також було визначено основні фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії. Встановлено, що аналіз зовнішніх (економічних, політичних, соціальних, технологічних) і внутрішніх (ресурсних, організаційних, кадрових) чинників є ключовим етапом у процесі формування стратегічних рішень. Це дозволяє підприємству виявляти ризики та можливості, адаптувати свої дії до ринкових умов і забезпечувати ефективне використання наявних ресурсів.

Дослідження маркетингових стратегій міжнародних компаній продемонструвало, що лідери галузі активно впроваджують інновації, орієнтуються на екологічну відповідальність та використовують персоналізовані підходи для залучення клієнтів. Це підтвердило, що успішна маркетингова стратегія повинна бути адаптивною, багатофункціональною та орієнтованою на використання сучасних технологій і підходів.

Таким чином, у першому розділі обґрунтовано, що ефективне формування маркетингової стратегії передбачає глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, інтеграцію інноваційних технологій і адаптацію до динамічних змін ринку. Отримані результати створюють основу для подальшого дослідження маркетингової діяльності компанії «Нова пошта» з метою розробки новітніх методів удосконалення її стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «Нова пошта»

«Нова пошта» є частиною Групи NOVA, що пропонує широкий спектр послуг для бізнесу та приватних осіб як в Україні, так і за її межами. Група включає компанії різних напрямків, зокрема логістичну компанію «Нова пошта» в Україні, Nova Post Europe, Nova Global, авіакомпанію Supernova Airlines, фінансову компанію NovaPay, а також ІТ-компанію Nova Digital. Завдяки цьому Група NOVA забезпечує комплексні рішення в сферах логістики, фінансів та ІТ, створюючи зручний сервіс для клієнтів у всьому світі [26].

«Нова пошта» є провідною українською компанією з експрес-доставки, яка була заснована у 2001 році. Мета компанії — забезпечити швидку та зручну доставку для кожного клієнта, будь-то до відділення, поштомоту або за адресою. «Нова пошта» надає як логістичні, так і дистрибуційні послуги, доставляючи все — від документів до великих вантажів [26]. Завдяки компанії тисячі підприємців можуть розвивати свій бізнес не лише в Україні, а й на міжнародному рівні.

Щодня компанія доставляє близько 1,5 млн посилок і вантажів, що робить її найшвидшою службою доставки в Україні. Мережа «Нової пошти» налічує 11 400 відділень і 15 500 поштомотів. У 2023 році компанія доставила понад 412 мільйонів відправлень, що на 30% більше у порівнянні з попереднім роком. Зараз у компанії працює 42 000 осіб, з яких 32 000 — працівники «Нової пошти», а ще 10 000 — співробітники партнерських організацій [26].

Для забезпечення високої якості та швидкості обслуговування, компанія постійно розширює свою логістичну інфраструктуру. «Нова пошта»

володіє 133 сортувальними терміналами, розташованими в усіх обласних центрах України, де впроваджено автоматизовані системи сортування. Найбільші термінали розміщені в Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі та Запоріжжі. У 2023 році були відкриті нові термінали біля Києва та в Одесі, які можуть обробляти до 50 000 посилок на годину.

Nova Global орієнтується на глобальний ринок електронної комерції та співпрацює з міжнародними маркетплейсами. Завдяки цій компанії українські споживачі отримали можливість замовляти товари з онлайн-магазинів у Північній і Південній Америці, Азії та Європі з доставкою через «Нову пошту». Це також відкриває нові ринки для українських підприємців, які прагнуть експортувати свої товари.

Для забезпечення швидкої міжнародної доставки у 2021 році була створена авіакомпанія Supernova Airlines, яка стала першою в Україні, що отримала сертифікат експлуатанта під час війни. Supernova Airlines вже здійснила десятки рейсів між європейськими країнами, а незабаром планує розпочати трансконтинентальні польоти.

Nova Post Europe забезпечує оперативну доставку між європейськими країнами та Україною. Представництва вже працюють у 11 країнах, зокрема в Польщі, Німеччині, Латвії, Румунії та Італії, що дозволяє клієнтам відправляти й отримувати посилки у відділеннях або поштоматах цих країн.

NovaPay — це небанківська фінансова установа, яка розвиває власну платіжну систему і надає фінансові послуги. У 2021 році NovaPay стала першим учасником міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard серед небанківських установ України. Компанія є лідером ринку переказів в Україні із часткою 35%. У 2023 році був запущений мобільний застосунок NovaPay для зручної оплати послуг «Нової пошти».

Nova Digital є IT-компанією, яка розробляє та підтримує програмне забезпечення для «Нової пошти». Її рішення обробляють до 30 000 операцій на секунду і використовуються мільйонами користувачів по всій Україні.

Група NOVA входить до числа найбільших платників податків в Україні. За 2023 рік група компаній сплатила понад 10,7 мільярдів гривень податків, що на 50% більше порівняно з минулим роком.

Компанія реалізує численні соціальні та екологічні проекти, підтримуючи громадськість у важкі моменти. Під час пандемії COVID-19 вона допомагала українським лікарням, а з 2014 року через програму «Гуманітарна пошта» безкоштовно доставляє гуманітарні вантажі для благодійних організацій [26].

Компанія продовжує активно підтримувати Збройні сили України та цивільне населення, постраждале від війни. З початку війни було направлено понад 1,6 мільярда гривень на допомогу армії та постраждалим.

Місія «Нова пошта» полягає у забезпеченні легкості доставки для бізнесу і повсякденного життя. Усі компанії групи працюють на основі спільних цінностей: швидкість, простота, безпека, людяність, технологічність та розвиток. Команда «Нова Пошта» постійно працює над вдосконаленням своєї діяльності та створенням нових продуктів і послуг, які відповідають найвищим міжнародним стандартам якості. Розгалужена мережа відділень компанії охоплює всі куточки України (рис. 2.1).



Рис.2.1. Мережа відділень ТОВ «Нова Пошта»

Джерело:[26]

Стратегія розвитку «Нової Пошти» зосереджена на розширенні мережі відділень, підвищенні ефективності логістики та постійному вдосконаленні якості послуг, що забезпечує її стабільні позиції лідера на ринку.

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних логістичних компаній України, яка вирізняється масштабністю своєї діяльності. Її організаційна структура побудована з кількох рівнів управління та включає різноманітні підрозділи, що відповідають за ключові напрями роботи:

- 1) Вищий керівний рівень, до якого входять Генеральний директор, заступник генерального директора з питань логістики та заступник генерального директора з питань фінансів і економіки.
- 2) Департаменти, що охоплюють такі напрями, як логістика, маркетинг, розвиток бізнесу, управління персоналом, інформаційні технології, обслуговування клієнтів, продажі, фінанси та юридична підтримка.
- 3) Регіональні офіси, які здійснюють управління відділеннями в різних областях України.
- 4) Відділення доставки, що забезпечують оперативну доставку вантажів за допомогою кур'єрів.
- 5) Відділ продажів, який займається залученням нових клієнтів і розширенням бізнес-можливостей.
- 6) Відділ контролю якості, що відповідає за моніторинг рівня обслуговування та дотримання стандартів у роботі з вантажами.
- 7) Відділ зберігання та обробки вантажів, який займається організацією складування і підготовкою вантажів до доставки.
- 8) Відділ стратегічного розвитку, що працює над визначенням перспектив розвитку та вдосконалення діяльності компанії.
- 9) Відділ міжнародних перевезень, який забезпечує організацію доставки вантажів за межі України.

Мережа «Нової Пошти» включає тисячі відділень, складів і пунктів прийому-видачі вантажів, розташованих у кожному регіоні країни. Координація всієї мережі здійснюється з центрального офісу та регіональних дирекцій, які активно використовують сучасні інформаційні системи й мобільні додатки для зручності клієнтів і співробітників. Завдяки своїй інноваційності та високим стандартам обслуговування компанія щороку отримує престижні нагороди та впевнено утримує лідерські позиції на українському ринку логістики.

Як і кожна велика компанія, ТОВ «Нова Пошта» впровадила власний кодекс корпоративної етики, який сприяє забезпеченню високого рівня обслуговування клієнтів і допомагає працівникам дотримуватися високих стандартів якості. Активізація економічної діяльності та процеси урбанізації можуть спричиняти зростання рівнів забруднення повітря, води й ґрунтів, а також надмірне використання невідновлюваних ресурсів. Це створює потенційну загрозу як для здоров'я людей, так і для навколишнього середовища на локальному, регіональному та глобальному рівнях.

У зв'язку з цим компанія «Нова Пошта» приділяє особливу увагу раціональному використанню ресурсів, впровадженню технологій для зменшення впливу на довкілля та контролю над забрудненням. Такі заходи є ключовими елементами стратегії екологічної та соціальної відповідальності підприємства, що сприяє сталому розвитку та забезпечує збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

ТОВ «Нова Пошта» активно використовує автоматизацію діловодства, що дозволяє суттєво підвищити продуктивність обліку на 30–50% та скоротити час обробки даних на 75%. Завдяки чіткій структурі та послідовності робочих процесів, діяльність компанії організована на високому рівні. Інноваційні технології дозволяють ефективно контролювати процес експрес-доставки за моделлю «клієнт-замовник-одержувач», що забезпечує якісний сервіс.

Компанія постійно розширює спектр послуг у сфері національних та міжнародних перевезень, активно впроваджуючи сучасні цифрові рішення. Ці інструменти, що вже успішно зарекомендували себе в Україні, дають можливість оперативно розраховувати вартість доставки, контролювати терміни та забезпечувати зручність для клієнтів. Разом із тим, «Нова Пошта» працює над зниженням вартості своїх послуг завдяки використанню інноваційних технологій, що є ключовим фактором покращення обслуговування.

Ринок експрес-доставки в Україні має свої особливості, відмінні від аналогічних ринків у розвинених країнах, зокрема через специфіку законодавчої бази, стан транспортної інфраструктури, конкурентне середовище та потреби споживачів. Попри ці виклики, «Нова Пошта» успішно адаптується до умов, зосереджуючись на високих стандартах обслуговування.

Кадрова політика компанії базується на дотриманні норм національного трудового законодавства, принципів Глобального договору ООН, а також стандартів соціальної відповідальності SA 8000 і ISO 26000.

Основними напрямками кадрової політики є:

- рівна оплата праці, що гарантує справедливий винагорода незалежно від статі, віку, національності чи інших ознак;
- баланс між роботою та особистим життям, що забезпечує якісне життя працівників і їхній професійний розвиток;
- свобода об'єднань, яка дає можливість працівникам виражати свою позицію та права;
- безпечні умови праці, що знижують ризики для здоров'я працівників.
- заборона дискримінації, яка охоплює всі форми упередженого ставлення;
- заборона дитячої та примусової праці, що сприяє дотриманню етичних принципів.

Для реалізації цих принципів компанія проводить низку заходів: підвищує обізнаність працівників про важливість рівності та різноманітності, запобігає дискримінаційним діям та забезпечує дотримання норм законодавства і внутрішніх правил.

Кадрова політика «Нової Пошти» демонструє її відданість принципам рівності, прозорості та соціальної відповідальності. Компанія прагне забезпечити високі стандарти управління персоналом, що сприяють гармонійному розвитку трудових відносин і підвищенню лояльності працівників.

Для оцінки економічного потенціалу ТОВ «Нова Пошта» необхідно здійснити комплексний економічний аналіз його діяльності. Одним із ключових показників ефективності є прибутковість, яка відображає результативність надання послуг з доставки товарів. Для більш детального вивчення показників прибутковості компанії за період 2021–2023 років звернемося до даних, представлених у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз прибутковості ТОВ «Нова Пошта» млн. грн.

Показник	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +/-		відносне, %	
	2021	2022	2023	Роки			
			2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10,515	13,453	16,687	2,938	3,234	27,94	24,04
Валовий прибуток	1,964	2,948	3,410	0,984	0,462	50,10	15,67
Прибуток від операційної діяльності	493,7	1,024	1,168	530,3	144	104,41	14,06
Прибуток до оподаткування	510,6	868,3	1176,3	357,7	308	70,05	35,47
Чистий прибуток	452,6	782,9	987,367	330,3	204,467	72,98	26,12

Джерело: [26]

У 2023 році чистий прибуток ТОВ «Нова Пошта» склав 987,367 млн грн, що на 204,467 млн грн більше, ніж у попередньому році. Операційний прибуток зріс до 1,168 млрд грн, порівняно з 1,024 млрд грн у 2022 році, а валовий прибуток сягнув 3,410 млрд грн проти 1,965 млрд грн. Такі результати свідчать про ефективне антикризове управління та аналіз попередньої діяльності компанії.

Показники абсолютного та відносного відхилення демонструють стабільне зростання протягом останніх трьох років. Чистий дохід зріс на 2,938 млрд грн у 2021 році (+27,94%) та на 3,234 млрд грн у 2023 році (+24,04%). Валовий прибуток зріс на 50,10% у 2021 році та на майже 15,67% у 2023 році, що вказує на здатність компанії збільшувати доходи, знижувати витрати та оптимізувати процеси. Позитивна динаміка операційного прибутку та прибутку до оподаткування підкреслює ефективність управлінських рішень компанії.

Для оцінки динаміки розвитку ТОВ «Нова Пошта» проведено аналіз структури доходів компанії за період 2021–2023 років. У таблиці 2.2 наведено результати аналізу доходів від наданих послуг.

Таблиця 2.2

Аналіз доходів ТОВ «Нова Пошта» 2021–2023 рр.

Вид послуг	Роки		
	2021	2022	2023
Письмова кореспонденція	2 755 531	3 215 410	4 326 339
Грошові перекази	1 350 358	1 625 277	2 082 382
Посилки	3 025 480	3 948 234	4 839 842
Періодичні видання	1 042 275	924 111	862 227
Доставка з інтернет-магазинів	3 542 213	4 886 445	5 674 664
Торговельна діяльність	802 531	964 512	1 122 227
Послуги електрозв'язку	78 402	93 203	104 101
Інші послуги	204 224	26 937	336 201
Загальна сума	13 453 318	16 902 857	20 843 502

Джерело: [26]

Аналіз показує суттєве зростання доходів за всіма основними видами послуг, особливо в категоріях посилок, доставки з інтернет-магазинів та письмової кореспонденції. Доходи від доставки з інтернет-магазинів зросли найбільше, досягнувши 5 674 664 тис. грн у 2023 році. Водночас спостерігається зниження доходів від періодичних видань, що може бути пов'язано зі зміною попиту на цей вид послуг. Загальний обсяг доходів компанії зріс з 13 453 318 тис. грн у 2021 році до 20 843 502 тис. грн у 2023 році, що свідчить про стабільний розвиток компанії та її здатність адаптуватися до змін ринкових умов.

У таблиці 2.3 представлено аналіз витрат ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 років.

Таблиця 2.3

Аналіз витрат ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 років

Показник	Роки			Відхилення (+/-) 2021	Відхилення (+/-) 2022
	2021	2022	2023		
Матеріальні витрати	940	1183,9	1328,4	+388,4	+144,5
Витрати на оплату праці	2300	3527,5	4202,5	+1902,5	+675
Відрахування на соціальні заходи	450	686,6	824,1	+374,1	+137,5
Амортизація	95	131,4	675,3	+580,3	+543,9
Інші операційні витрати	3800	4617,4	5544,3	+1744,3	+926,9
Разом	7500	10146,8	12574,6	+5074,6	+2427,8

Джерело: [26]

Загальна сума витрат ТОВ «Нова Пошта» демонструє суттєве зростання, збільшившись на 5074,6 млрд грн у 2022 році порівняно з 2020 роком, та на 2427,8 млрд грн у порівнянні з 2021 роком. Основними складовими витрат є витрати на оплату праці та інші операційні витрати.

Значне збільшення витрат на оплату праці (+1902,5 млрд грн з 2020 року) та соціальні відрахування (+374,1 млрд грн) свідчить про зростання чисельності персоналу або підвищення рівня заробітної плати. Помітний ріст

витрат на амортизацію (+580,3 млрд грн) може бути пов'язаний з оновленням основних засобів чи впровадженням нових технологій. Аналіз показує, що компанія активно розвивається, інвестуючи у свої ресурси та операційну діяльність, що створює передумови для подальшого зростання та вдосконалення послуг.

Для оцінки динаміки основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2020–2022 роки було проведено аналіз ключових фінансових і виробничих метрик, які відображають ефективність роботи компанії, використання її ресурсів та здатність адаптуватися до ринкових умов. Результати аналізу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»
за 2021–2023 роки

Показник	Роки			Відхилення (+/-) 2022– 2021	Відхилення (+/-) 2023– 2022
	2021	2022	2023		
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, млрд грн	355	475	1328	+33,80	+179,58
Середньорічна величина оборотних активів, млрд грн	975	1650	2100	+69,23	+27,27
Фондовіддача	22,25	22,10	10,13	-0,67	-54,16
Рентабельність активів, %	22,6	18,1	15,1	-19,91	-16,57
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,1	6,36	6,4	-21,48	+0,63
Рентабельність оборотних активів, %	35,0	29,0	34,2	-17,14	+17,93

Джерело: [26]

Протягом періоду 2020–2022 років компанія демонструвала значний приріст у своїх виробничих і фінансових показниках. Середньорічна вартість основних виробничих фондів збільшилася на +33,80% у 2021 році та різко

зросла на +179,58% у 2022 році, що свідчить про активну модернізацію та розширення виробничих потужностей.

Середньорічна величина оборотних активів показала стабільний приріст, збільшившись на +69,23% у 2021 році, та дещо помірніше – на +27,27% у 2022 році, що може вказувати на стабілізацію після періоду активного зростання.

Водночас фондвіддача знизилася, особливо у 2022 році (-54,16%), що може свідчити про тимчасову нерівномірність у використанні ресурсів. Зниження рентабельності активів також викликає певне занепокоєння, адже показник впав на -19,91% у 2021 році та на -16,57% у 2022 році, що вказує на необхідність посилення роботи над підвищенням прибутковості. Проте позитивною тенденцією є зростання рентабельності оборотних активів на +17,93% у 2022 році, що свідчить про покращення ефективності використання оборотного капіталу.

Загалом, ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий економічний потенціал із значним зростанням основних ресурсів та доходів. Водночас зниження окремих показників ефективності вказує на необхідність постійного моніторингу та вдосконалення бізнес-стратегій для забезпечення сталого розвитку компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

Отже, розглянуто ключові економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта», які свідчать про стабільний розвиток компанії та її здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Значне зростання чистого доходу, валового та операційного прибутку протягом 2021–2023 років вказує на ефективність впроваджених управлінських рішень та стратегій. Збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів підтверджує активну модернізацію інфраструктури, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Водночас зниження окремих показників ефективності, таких як фондвіддача та рентабельність активів, підкреслює необхідність подальшого вдосконалення операційних процесів і оптимізації витрат. Попри

ці виклики, «Нова Пошта» демонструє позитивну динаміку в зростанні доходів і прибутків, що забезпечує її лідерські позиції на українському ринку логістики, що свідчить про високий економічний потенціал компанії та готовність до реалізації нових стратегічних цілей.

2.2. Особливості маркетингової стратегії компанії «Нова пошта»

У ТОВ «Нова Пошта» маркетингова діяльність є ключовим напрямом, за який відповідає департамент маркетингу. Його діяльність охоплює широкий спектр завдань, спрямованих на забезпечення успішної роботи компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Серед основних завдань департаменту маркетингу можна виділити:

- комплексне вивчення ринку, що включає аналіз вітчизняного та зарубіжних ринків для отримання інформації про співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, потенційні замовлення, а також спостереження за кон'юктурою ринку. Департамент також здійснює стратегічний моніторинг розвитку конкурентів та оцінює їх реакцію на впровадження нових послуг;
- дослідження споживчих властивостей послуг, яке охоплює аналіз факторів, що впливають на якість нових та існуючих послуг, а також вивчення структури й динаміки споживчого попиту;
- удосконалення маркетингових досліджень, яке передбачає визначення нових підходів до аналізу ринків, покращення методів дослідження та формування позитивного іміджу компанії серед споживачів.

Департамент маркетингу виконує низку важливих функцій для досягнення стратегічних цілей компанії – рис.2.2.



Рис.2.2. Функції департаменту маркетингу ТОВ «Нова Пошта»
Джерело: [26]

Функції департаменту маркетингу спрямовані на забезпечення успішного виконання маркетингових завдань, що сприяє утриманню лідерських позицій компанії на ринку. Важливою частиною роботи департаменту є аналіз ринкової кон'юнктури, вивчення споживчого попиту та розробка рекомендацій для вдосконалення послуг. Департамент також активно бере участь у рекламних заходах, організовує промоакції та досліджує потреби клієнтів для створення інноваційних продуктів. Отже, департамент маркетингу ТОВ «Нова Пошта» виконує важливі функції, які забезпечують не лише успішне позиціонування компанії на ринку, а й підтримують її конкурентоспроможність. Завдяки стратегічному плануванню, дослідженню ринків і вивченню думки споживачів департамент забезпечує ефективність маркетингової політики, орієнтованої на вдосконалення якості обслуговування та розширення асортименту послуг.

Для аналізу маркетингової стратегії важливим є дослідження її комплексу маркетингу. Продукт, як ключовий елемент цього комплексу, визначає основні та супутні послуги, які «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам. Тому особливу увагу слід приділити глибокому аналізу послуг, які формують основу продуктового портфеля компанії. Основні послуги, які пропонує компанія, представлені на рис. 2.3.

Компанія «Нова Пошта» надає широкий спектр послуг, які включають:

- швидка та надійна доставка посилок, що забезпечує клієнтам зручність у відправленні та отриманні вантажів;
- безкоштовне зберігання посилок на відділенні протягом встановленого періоду, що дозволяє клієнтам забирати відправлення у зручний час;
- пакування дрібних відправлень, яке гарантує безпеку та збереження вмісту під час транспортування;
- перевірка посилки перед відправкою або отриманням, що дає змогу клієнтам переконатися у цілісності та відповідності вмісту;
- система відстеження відправлень, яка дозволяє в режимі реального часу дізнатися про місцезнаходження та статус доставки;
- зміна місця або дати доставки відповідно до побажань клієнта для більшої гнучкості в отриманні посилок;
- повернення посилки відправнику у разі потреби;
- доставка документів за вказаною адресою, включаючи зворотну доставку до відправника або іншої локації;
- підйом великих або важких вантажів на поверх, що є зручним для клієнтів, які потребують додаткових послуг;
- можливість внесення змін до експрес-накладної вже після відправлення, забезпечуючи гнучкість у логістиці;
- міжнародна доставка, яка охоплює як експрес-послуги, так і перевезення великих вантажів для клієнтів з усього світу;

- фрахтування вантажів, що передбачає організацію перевезення великих або нестандартних вантажів із забезпеченням безпеки та ефективної логістики.



Рис.2.3. Послуги ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [26]

Асортимент послуг компанії «Нова Пошта» надзвичайно різноманітний, що дає змогу задовольняти потреби як приватних осіб, так і корпоративних клієнтів. Широкий вибір додаткових послуг зумовлений різноплановістю споживчих сегментів, з якими працює компанія: від доставки покупок з інтернет-магазинів і особистих відправлень для фізичних осіб до співпраці з провідними маркетплейсами та великими підприємствами країни.

Компанія активно впроваджує систему персоналізованих тарифів, яка орієнтована на бізнес-клієнтів та учасників програми лояльності. Для бізнес-клієнтів умови співпраці визначаються індивідуальними контрактами, що враховують специфіку їхньої діяльності, тоді як учасники програми лояльності накопичують знижки на кожне відправлення. Ці бонуси можна

використовувати для оплати послуг доставки або зберігання посилок, що робить співпрацю ще зручнішою та вигіднішою.

Ключовими точками контакту зі споживачами є вантажні та міні-відділення, а також поштомати для самообслуговування. Вони дозволяють клієнтам швидко і самостійно відправляти або отримувати посилки в зручний для них час. Такий підхід особливо цінують люди, які прагнуть мінімізувати витрати часу на особисті візити до відділень.

«Нова Пошта» приділяє велику увагу доступності своїх послуг у будь-якому місці та часі, що відповідає її слогану «Там, де ти». Розширення франчайзингової мережі дозволяє компанії не лише закріплюватися у великих містах, а й активно розвиватися в менш урбанізованих регіонах, що підвищує її конкурентоспроможність на національному рівні.

Для просування своїх послуг «Нова Пошта» використовує багатоканальну маркетингову стратегію, яка включає зовнішню рекламу, POS-матеріали, телевізійні ролики, активність у соціальних мережах та PR-кампанії. Компанія успішно веде свої сторінки у популярних соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, де має загалом 371 тисячу підписників. Ці платформи слугують засобом інформування клієнтів про оновлення у роботі відділень, запуск нових соціальних проєктів, зміну тарифів, а також розважального контенту.

Активна взаємодія з аудиторією у коментарях і відповідях на запити клієнтів підвищує рівень довіри до бренду. Крім того, «Нова Пошта» співпрацює з лідерами думок, зокрема блогерами, що дозволяє ефективно доносити інформацію про свої послуги до різноманітної аудиторії.

На YouTube-каналі компанії, де вже понад 7 тисяч підписників, публікуються як розважальні матеріали, так і корисні інструкції з використання мобільного додатка та функціоналу сайту, що робить послуги ще доступнішими для споживачів.

Процес обслуговування клієнтів регламентований корпоративними стандартами, що забезпечують високу якість взаємодії. Основними

критеріями є швидкість, ввічливість та безпека обслуговування, які є пріоритетними для компанії.

Компанія «Нова Пошта» тісно співпрацює з низкою маркетингових посередників, які допомагають забезпечувати ефективну діяльність і пропонувати клієнтам якісні послуги. До таких посередників належать інтернет-магазини (Rozetka, Makeup, АЛІО, OLX, МТА, Comfy та інші) транспортні та складські організації та рекламні агенції. Всі ці партнери відіграють важливу роль у забезпеченні швидкої доставки, фінансових операцій і просування послуг компанії (табл.2.5).

Завдяки співпраці з різними посередниками, компанія може розширювати свій вплив на ринку, вдосконалювати обслуговування клієнтів та ефективно реагувати на їхні потреби. Така взаємодія дозволяє оптимізувати логістичні процеси, забезпечити надійну платіжну систему та впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії.

Співпраця з різноманітними маркетинговими посередниками дозволяє «Новій Пошті» забезпечувати надійне та зручне обслуговування клієнтів. Використання широкого спектру посередників, від торгових партнерів до фінансових установ, дає змогу компанії оптимізувати операційні процеси та підтримувати високий рівень якості послуг, що сприяє її успіху на ринку.

Таблиця 2.5

Маркетингові посередники компанії «Нова Пошта»

Категорія посередників	Характеристика
Торгові посередники	Компанія співпрацює з інтернет-магазинами та ритейлерами, які використовують її послуги для доставки товарів своїм клієнтам.
Транспортні та складські організації	«Нова Пошта» володіє власним автопарком і складами, а також співпрацює з логістичними партнерами для розширення своєї мережі та покращення доступності.

Продовження табл.2.5

Банківські установи	Обробка фінансових транзакцій здійснюється через банки та платіжні системи, зокрема NovaPay, яка є лідером ринку переказів в Україні.
Рекламні та консалтингові агенції	Компанія співпрацює з рекламними та консалтинговими агентствами для просування своїх послуг і реалізації маркетингових стратегій.

Джерело: узагальнено автором

Таким чином, завдяки злагодженій роботі всіх складових комплексу маркетингу «Нова Пошта» успішно підтримує високий рівень довіри серед споживачів, зберігає лідируючі позиції на ринку логістики вже понад десятиліття та створює основу для свого подальшого розвитку.

Отже, маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» спрямована на забезпечення лідерських позицій на ринку логістичних послуг, задоволення потреб клієнтів та розширення можливостей для бізнесу – табл.2.5.

Таблиця 2.6

Основні елементи маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Елемент стратегії	Ключові аспекти
Орієнтація на клієнта	Швидкість і якість обслуговування. Різноманіття способів доставки, включаючи відділення, поштомати та адресну доставку. Персоналізовані послуги для бізнес-клієнтів і учасників програми лояльності.
Розширення асортименту послуг	Міжнародна доставка і фрахт великих вантажів. Пакування та зберігання посилок. Гнучкі умови зміни доставки.
Активна маркетингова комунікація	Реклама на телебаченні, зовнішня реклама. Соціальні мережі, співпраця з блогерами. PR-кампанії для формування позитивного іміджу.
Інноваційність та цифровізація	Впровадження сучасних технологій для автоматизації процесів. Зручне відстеження відправлень. Розвиток мобільного додатка та онлайн-сервісів.
Географічне розширення та доступність	Франчайзингова мережа, присутність у віддалених регіонах. Забезпечення доступності послуг у будь-якій точці країни.
Підтримка високих стандартів обслуговування	Корпоративні стандарти, що забезпечують швидкість, ввічливість і безпеку взаємодії з клієнтами.

Продовження табл.2.6

Соціальна відповідальність	Реалізація соціальних та екологічних ініціатив. Залучення клієнтів, які цінують відповідальний бізнес.
----------------------------	--

Джерело: узагальнено автором

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» базується на комплексному підході, який охоплює клієнтоорієнтованість, інноваційність, доступність, ефективну комунікацію та соціальну відповідальність що дозволяє компанії не лише утримувати свої лідерські позиції, а й активно розвиватися в умовах конкурентного середовища.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії «Нова пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних логістичних компаній в Україні, яка володіє добре розвинутою матеріально-технічною базою, значним фінансовим потенціалом та інноваційними рішеннями, що забезпечують швидку і якісну доставку для мільйонів клієнтів. Її внутрішнє середовище включає розгалужену інфраструктуру відділень і сортувальних терміналів, які працюють на основі новітніх технологій та підтримуються сильною корпоративною культурою – табл.2.7. Компанія не лише демонструє фінансову стабільність, але й активно впроваджує інновації для покращення якості своїх послуг.

Особливу увагу варто приділити корпоративній культурі «Нової Пошти», яка базується на клієнтоорієнтованості, швидкості та інноваціях, що дозволяє компанії постійно розвиватися та підвищувати ефективність своєї діяльності, впроваджуючи нові технології та забезпечуючи комфортні умови для своїх співробітників.

Таблиця 2.7

Внутрішнє середовище компанії «Нова Пошта»

Елемент внутрішнього середовища	Характеристика
---------------------------------	----------------

Продовження табл.2.7

Матеріально-технічна база	Компанія володіє розвиненою інфраструктурою, що включає 11 400 відділень, 15 500 поштоматів та 133 сортувальні термінали по всій Україні. Сортувальні термінали можуть обробляти до 50 000 посилок на годину.
Фінансовий потенціал	«Нова Пошта» є однією з найбільших логістичних компаній в Україні. У 2023 році компанія доставила 412 млн відправлень, що на 30% більше, ніж у 2022 році, демонструючи стабільне фінансове зростання.
Інноваційний потенціал	Компанія впроваджує інноваційні технології, такі як автоматизовані сортувальні термінали, мобільні додатки для клієнтів. Співпраця з Nova Digital дозволяє створювати програмне забезпечення, що обробляє десятки тисяч операцій щосекунди.
Тип керівництва	Керівництво компанії орієнтоване на стратегічний розвиток, швидке прийняття рішень і впровадження інновацій у всі процеси діяльності компанії.
Корпоративна культура	Корпоративна культура компанії побудована на принципах клієнтоорієнтованості, інновацій, швидкості та безпеки. Компанія активно дбає про своїх співробітників, створюючи можливості для їхнього професійного розвитку.

Джерело: узагальнено автором

Внутрішнє середовище компанії «Нова Пошта» є комплексною системою, що поєднує інфраструктурну потужність, фінансову стабільність та інноваційний підхід до управління. Завдяки ефективному керівництву та сильної корпоративної культури компанія здатна адаптуватися до змін ринку, пропонуючи клієнтам якісні послуги та продовжуючи розширювати свою присутність як в Україні, так і за кордоном.

Основними конкурентами «Нової Пошти» на українському ринку є інші логістичні компанії, такі як «Укрпошта», «Meest Express», «Justin», а також міжнародні компанії, що надають логістичні послуги, такі як DHL і FedEx. Конкуренція полягає у швидкості доставки, якості сервісу та доступності послуг. Оператори поштового зв'язку України станом на 01.01.2024 р. представлені в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Оператори поштового зв'язку України станом на 2024 рік

Оператор	Загальна кількість відділень (шт.)	Частка ринку (%)
----------	------------------------------------	------------------

Продовження табл.2.8

Нова пошта	11400	39,06
Укрпошта	11000	37,69
Міст Експрес	6500	22,27
Delivery	281	0,96

Джерело: розроблено автором на основі даних [26,27,28,29]

Ринок поштових послуг в Україні характеризується цікавою розстановкою сил серед провідних операторів, чітко простежується, як чотири головні компанії розподіляють між собою частки ринку. «Нова Пошта» має найбільшу кількість відділень (114000 шт.) та домінує на ринку з часткою 55%. На другому місці розташувалась «Укрпошта» з 11000 відділень, але меншою часткою ринку – 30%. «Міст Експрес» з 6500 відділень має 10% ринку. Ці дані підкреслюють як конкурентну динаміку на ринку поштових послуг в Україні, так і різноманітність стратегій, які оператори використовують для забезпечення своєї присутності на ринку.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» має сильних конкурентів, але конкурентоспроможність даної компанії досить висока. Найбільшим конкурентом компанії є АТ «Укрпошта» – державна компанія, національний логістичний оператор, який здійснює діяльність у сфері поштового зв'язку, логістиці, фінансах та торгівлі. Хоч «Укрпошта» і займає більшу частину ринку за кількістю відділень, «Нова Пошта» значно випереджає компанію за кількістю здійснених посилових відправлень за рік. Важливими конкурентами на ринку поштових послуг є й оператори «Міст Експрес» та «Делівері» (Delivery).

ТОВ «Делівері» – компанія почала роботу в 2001 році. Основна діяльність – це транспортні та логістичні послуги для сектору B2B. Має більше 430 складів по всій країні та понад 500 000 клієнтів щомісяця [29].

ТОВ «Міст Експрес» – міжнародна група компаній, яка функціонує з 1989 року та надає поштово-логістичні послуги по всьому світу. Представництво в Україні працює з 2005 року та є світовим лідером у

сегменті доставки відправлень «в руки». Належить міжнародній корпорації Meest Corporation Inc., Торонто, Канада [28].

Аналізуючи результати порівнювання компаній, можна зробити висновок, що технічно всі поштові служби схожі, мають приблизно однаковий час доставки, мобільні додатки, міжнародну доставку, надають послуги по перевезенню, але ті компанії, що мають сильну маркетингову діяльність та вкладають фінанси у розвиток і рекламу – виграють на даному ринку. ТОВ «Нова Пошта» має чітко виражені переваги у порівнянні з своїми головними конкурентами на ринку України, що відображено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Нова Пошта»

Характеристика	«Нова Пошта»	«Укрпошта»	«Міст Експрес»	«Делівері»
Термін доставки по Україні	1-2 дні	1-6 днів	1-3 дні	1-3 дні
Наявність мобільного додатку	+	+	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+
Перевезення крупно– габаритних вантажів	+	+	+	+
Доставка за часовими інтервалами	+	-	-	+

Джерело: розроблено автором на основі даних [26,27,28,29]

Однією з ключових переваг є швидкість доставки – 1-2 дні, що робить «Нова Пошта» привабливою для клієнтів, які шукають швидке виконання замовлень. Це значно краще, ніж пропонує "Укрпошта" з термінами 1-6 днів. Крім того, здатність «Нова Пошта» надавати послуги доставки за конкретними часовими інтервалами надає їй додаткову перевагу перед такими конкурентами, як «Міст Експрес» та «Укрпошта», які не пропонують такого виду послуг.

Важливою перевагою також є широкий спектр послуг, включаючи міжнародну доставку та перевезення крупногабаритних вантажів, що демонструє гнучкість та відповідність до різноманітних потреб клієнтів. З іншого боку, «Нова Пошта» зіштовхується з високою конкуренцією від таких операторів, як «Міст Експрес» та «Делівері», які також пропонують швидку доставку та міжнародні послуги.

Наступним кроком проведемо STEP-аналізу ТОВ «Нова Пошта» – табл.2.10. Для проведення STEP-аналізу обрано період 2023 року, який дозволяє оцінити вплив макросередовища на діяльність підприємства.

Таблиця 2.10

STEP – аналіз «Нова Пошта»

Фактори	Ранг важливості (1-5)	Оцінка впливу (+)	Оцінка впливу (-)	Зважена оцінка (+)	Зважена оцінка (-)
1. Культурний					
1.1 Соціальна відповідальність	4	7	2	28	8
1.2 Лояльність до локальних брендів (Україна)	3	6	2	18	6
1.3 Прийняття інновацій (Польща)	3	8	1	24	3
2. Науково-технічний					
2.1 Розвиток ІТ-технологій (Україна)	5	9	1	45	5
2.2 Автоматизація (Польща)	4	8	0	32	0
3. Економічний					
3.1 Зростання інфляції (Україна)	5	3	8	15	40
3.2 Рівень доходів споживачів (Польща)	4	7	3	28	12
4. Політико-правовий					
4.1 Податкові зміни (Україна)	4.1 Податкові зміни (Україна)	4.1 Податкові зміни (Україна)	4.1 Податкові зміни (Україна)	4.1 Податкові зміни (Україна)	4.1 Податкові зміни (Україна)
4.2 Законодавство щодо логістики (Польща)	3	5	3	15	9

Продовження табл. 2.10

5. Природний					
5.1 Екологічні вимоги (Україна)	4	6	3	24	12
5.2 Вплив зміни клімату (Польща)	3	5	4	15	12
6. Демографічний					
6.1 Зміни чисельності населення (Україна)	4	4	7	16	28
6.2 Міграційні процеси (Польща)	4	5	5	20	20

Джерело : авторська розробка

Результати проведеного STEP – аналізу «Нова Пошта» представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Результати проведеного STEP – аналізу «Нова Пошта»

Фактори	Зважена оцінка (+)	Зважена оцінка (-)
Економічний	35	15
Демографічний	20	28
Політико-правовий	15	45
Культурний	18	6
Природний	20	16
Науково-технічний	45	5

Джерело : узагальнено автором

Результати проведеного STEP-аналізу для ТОВ «Нова Пошта» показують вплив макросередовища на діяльність компанії, враховуючи як позитивні, так і негативні чинники.

Економічний фактор отримав високу позитивну оцінку (35 балів), що свідчить про сприятливі умови для розвитку бізнесу, зокрема економічне зростання, зростання споживчого попиту та стабільність національної економіки. Однак негативний вплив у 15 балів вказує на ризики, пов'язані з інфляцією, коливаннями валютного курсу або іншими економічними викликами.

Демографічний фактор має переважно негативний вплив (28 балів проти 20 позитивних), пов'язано зі скороченням чисельності населення, міграційними процесами, що впливає на попит і доступність персоналу.

Політико-правовий фактор показав найбільший негативний вплив серед усіх (45 балів), що є наслідком нестабільної політичної ситуації, частих змін у законодавстві, бюрократії чи регуляторних обмежень, що створюють додаткові труднощі для ведення бізнесу.

Культурний фактор здебільшого позитивно впливає на діяльність компанії (18 балів проти 6 негативних), що свідчить про високу адаптацію послуг до культурних особливостей та потреб споживачів, що сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Природний фактор отримав збалансовані оцінки (20 позитивних і 16 негативних балів). Позитивний вплив може бути пов'язаний із розвитком екологічно орієнтованих ініціатив компанії, тоді як негативний вплив, ймовірно, зумовлений кліматичними умовами чи потребою адаптуватися до нових екологічних вимог.

Науково-технічний фактор має найвищий позитивний вплив (45 балів), що підкреслює важливість інновацій, цифровізації та автоматизації у бізнес-процесах компанії. Негативний вплив оцінено лише у 5 балів, що свідчить про мінімальні ризики, пов'язані з технологіями.

STEP-аналіз показав, що ТОВ «Нова Пошта» працює у складному макросередовищі, де переважають позитивні фактори, такі як науково-технічний прогрес, економічне зростання та культурна адаптація. Водночас компанія стикається з серйозними викликами у політико-правовій сфері та демографічному середовищі. Для подальшого успішного розвитку «Нова Пошта» має продовжувати впровадження інновацій, розвивати екологічні ініціативи та адаптуватися до змін у політичному й демографічному середовищах.

Результати STEP-аналізу демонструють, що ТОВ «Нова Пошта» функціонує в динамічному середовищі, де ключову роль відіграють адаптація

до змін та інноваційний підхід до обслуговування клієнтів. Одним із найважливіших напрямів діяльності компанії є послуги доставки, які мають вирішальне значення для утримання конкурентних позицій. Для глибокого розуміння особливостей цих послуг варто проаналізувати їх за моделлю «п'яти рівнів», яка дозволяє оцінити не лише базові характеристики, але й потенційні можливості для розвитку - табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Характеристику послуги доставки посилок компанії «Нова Пошта»
відповідно до моделі «п'яти рівнів»

Рівень товару	Характеристика
1. Основна вигода	Швидка, надійна і зручна доставка посилок від відправника до отримувача.
2. Основний товар	Транспортування і доставка посилок до відділення або за адресою. Включає перевезення, сортування та відстеження відправлень.
3. Очікуваний товар	Базовий сервіс, який включає своєчасну доставку, безпечне транспортування, можливість відстеження посилки через сайт або мобільний додаток.
4. Розширений товар	Додаткові послуги, а саме поштомати, мобільний додаток, страхування вантажів, програми лояльності для клієнтів.
5. Потенційний товар	Майбутні покращення: доставка дронами, розширення на міжнародні ринки, автоматизовані чат-боти для підтримки клієнтів.

Джерело : авторська розробка

Аналіз послуги доставки посилок ТОВ «Нова Пошта» за моделлю «п'яти рівнів» свідчить про комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів. Компанія забезпечує не лише базову вигоду – швидку, надійну і зручну доставку, але й пропонує додаткові сервіси, такі як поштомати, страхування вантажів та програми лояльності, що підвищують цінність послуг. Використання сучасних технологій для відстеження посилок та впровадження мобільного додатка відповідає очікуванням клієнтів і створює позитивний досвід взаємодії. Орієнтація на майбутні покращення, такі як доставка дронами та розширення міжнародної логістики, демонструє прагнення до інновацій і стратегічного розвитку, що дозволяє «Новій Пошті» зберігати конкурентні переваги та впевнено займати лідируючі позиції на ринку логістичних послуг.

Для успішного просування своїх послуг компанія «Нова Пошта» активно використовує різні види реклами та канали розповсюдження інформації, орієнтуючись на особливості своєї аудиторії. Рекламна стратегія спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих. Основні акценти зроблено на швидкості, надійності та зручності послуг, які забезпечує компанія. «Нова Пошта» позиціонує себе як лідера ринку логістики, який пропонує сучасні та інноваційні рішення для доставки. Слоган «Легкість доставки для кожного» підкреслює її прагнення зробити процес відправлення та отримання посилок простим і комфортним для клієнтів. Відповідно, реклама компанії зосереджена на формуванні позитивного образу професіоналізму, динамічності та клієнтоорієнтованості. Розглянемо основні види реклами та канали розповсюдження, які використовує компанія, їх специфіку та вплив на цільову аудиторію – таблиця 2.13.

Таблиця 2.13

Характеристика основних видів реклами підприємства та каналів
розповсюдження рекламної інформації

Тип реклами	Рекламні повідомлення	Мета
Телевізійна реклама	Рекламні ролики, що підкреслюють швидкість доставки та доступність відділень. Задоволені клієнти отримують посилки.	Залучити широку аудиторію, підкреслити надійність і зручність послуг.
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	Постійні публікації, кейси користувачів, акції, інформування про нові послуги, наприклад, розширення поштоMATів.	Підвищити взаємодію з клієнтами та залучити нових користувачів.
Контекстна реклама (Google Ads)	Таргетована реклама за ключовими запитами, пов'язаними з доставкою, логістикою, поштовими відправленнями.	Привернути увагу потенційних клієнтів, які шукають послуги доставки.

Джерело : авторська розробка

Аналіз основних видів реклами компанії «Нова Пошта» показує ефективність багатоканального підходу до просування послуг. Телевізійна реклама спрямована на формування позитивного іміджу та залучення

широкої аудиторії, підкреслюючи надійність і зручність доставки. Реклама в соціальних мережах дозволяє компанії активно взаємодіяти з клієнтами, залучати нових користувачів і оперативно інформувати про нові послуги та акції. Контекстна реклама у Google Ads є інструментом для привернення уваги потенційних клієнтів, які активно шукають послуги доставки.

Завдяки поєднанню різних видів реклами компанія не лише підтримує високу впізнаваність бренду, але й зберігає лояльність існуючих клієнтів. Такий підхід сприяє укріпленню лідерських позицій «Нової Пошти» на ринку логістичних послуг та забезпечує їй можливість залишатися конкурентоспроможною в динамічних умовах сучасного ринку.

Таким чином, для оцінки ефективності маркетингової стратегії компанії «Нова Пошта» доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить визначити сильні та слабкі сторони діяльності, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз надає змогу всебічно оцінити поточний стан компанії, її позицію на ринку, а також ідентифікувати фактори, які можуть впливати на реалізацію стратегічних цілей.

Цей підхід допоможе проаналізувати внутрішні ресурси «Нової Пошти», такі як розгалужена інфраструктура, інноваційний потенціал, фінансова стабільність і ефективне керівництво, що є ключовими елементами її успіху. Крім того, SWOT-аналіз дозволить оцінити зовнішні фактори, наприклад, рівень конкуренції на ринку логістичних послуг, політичну та економічну ситуацію в Україні, а також зміни у споживчих перевагах.

Проведення SWOT-аналізу стане важливим етапом у розробці рекомендацій для вдосконалення маркетингової стратегії, підвищення конкурентоспроможності компанії та ефективного реагування на виклики зовнішнього середовища рис.2.4.

SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» дозволяє зробити висновок про значний потенціал компанії, а також ідентифікувати виклики, з якими вона стикається. Основними сильними сторонами компанії

є її розгалужена інфраструктура, яка включає тисячі відділень і поштоматів, що забезпечує доступність послуг у різних регіонах країни. Висока впізнаваність бренду та позитивний імідж компанії, побудований на швидкості, надійності та інноваційності послуг, забезпечують лояльність клієнтів. Інноваційні рішення, такі як автоматизовані сортувальні термінали, мобільний додаток для клієнтів та інтеграція цифрових технологій, є важливим конкурентним активом, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції.



Рис.2.4. SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Джерело : авторська розробка

Серед слабких сторін виділяються висока вартість утримання та розвитку інфраструктури, що може створювати фінансовий тиск на компанію, а також неоднорідність обслуговування у регіонах, що впливає на якість клієнтського досвіду. Умови високої конкуренції вимагають постійних інвестицій у маркетинг і розвиток сервісу, що також може збільшувати витрати.

У сфері можливостей «Нова Пошта» має значний потенціал для розширення міжнародної логістики, особливо на сусідніх ринках, що дозволить залучати нових клієнтів. Розвиток технологій, таких як доставка дронами або впровадження автоматизованих чат-ботів, здатен підвищити ефективність обслуговування та задовольнити вимоги сучасних споживачів. Розширення франчайзингової мережі дає змогу зміцнити присутність компанії навіть у найвіддаленіших регіонах.

Водночас компанія стикається з низкою загроз. Економічна нестабільність і зростання конкуренції на ринку логістичних послуг створюють ризики для збереження частки ринку. Політичні та економічні чинники, такі як зміни у законодавстві або коливання валютного курсу, можуть ускладнювати діяльність компанії. Додатковим викликом є необхідність відповідати сучасним екологічним стандартам, що вимагає впровадження «зелених» технологій.

Таким чином, маркетингова стратегія «Нової Пошти» є потужним інструментом для підтримки її лідерства на ринку, однак для ефективного реагування на зовнішні виклики компанії необхідно продовжувати розвивати інновації, оптимізувати витрати та вдосконалювати якість обслуговування клієнтів. Реалізація перспективних можливостей дозволить компанії не лише зберегти, а й посилити свої позиції у динамічному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА НОВІТНІХ МЕТОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

3.1. Інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність

Сьогоднішній світ характеризується стрімким розвитком технологій, що значно впливають на всі аспекти бізнесу, зокрема й маркетингову діяльність. В умовах цифрової трансформації, високої конкуренції та зростання вимог споживачів компанії, які швидко адаптуються до нових технологій, мають значні переваги на ринку. Логістичні компанії, такі як «Нова Пошта», працюють у сфері, де швидкість, точність і якість обслуговування є ключовими факторами успіху. Інтеграція новітніх технологій дозволяє не лише підвищити ефективність операцій, але й створити конкурентні переваги, які допомагають утримувати лідерські позиції [26].

Впровадження технологій на основі штучного інтелекту (AI) стало одним із найважливіших трендів сучасного маркетингу. AI дозволяє автоматизувати аналіз великих обсягів даних для точного розуміння споживчих потреб, прогнозування поведінки клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній. Наприклад, «Нова Пошта» може використовувати AI для персоналізованих рекомендацій клієнтам на основі їхніх попередніх замовлень або активності в мобільному додатку. Це дозволить підвищити задоволеність споживачів і лояльність до бренду. Окрім цього, AI допомагає у динамічному ціноутворенні, коли вартість послуг оптимізується залежно від попиту, відстані чи завантаженості логістичної мережі [30].

Інтеграція технологій інтернету речей (IoT) є особливо актуальною для логістичного бізнесу, де відстеження та контроль вантажів у реальному часі є критично важливими. Використання датчиків для моніторингу температури, вологості чи ударостійкості посилок під час транспортування допоможе

компанії забезпечити високу якість доставки. Це є важливим критерієм для бізнес-клієнтів, які потребують додаткових гарантій збереження відправлень. Такі технології також сприяють підвищенню прозорості операцій, оскільки клієнти можуть отримати повну інформацію про статус і місцезнаходження своїх посилок [30].

Сьогоднішні споживачі очікують інтерактивного та зручного досвіду взаємодії з компанією. Саме тому використання доповненої реальності (AR) в мобільних додатках стає важливим інструментом для покращення користувацького досвіду. Для «Нової Пошти» інтеграція AR може полягати у візуалізації процесу пакування або перевірки відповідності габаритів відправлення. Це дозволить клієнтам швидше оформляти посилки та підвищить їхню задоволеність від взаємодії з брендом. Окрім цього, AR-технології можуть стати частиною рекламних кампаній, надаючи клієнтам унікальний та захоплюючий досвід [31].

Автоматизація комунікації на основі технологій штучного інтелекту також є важливим напрямком у маркетинговій діяльності. Використання чат-ботів та віртуальних асистентів дозволяє забезпечити цілодобове обслуговування клієнтів, скорочуючи час на обробку запитів. Такі технології дозволяють компанії «Нова Пошта» обслуговувати великий потік клієнтів у режимі реального часу, відповідати на типові запитання та надавати оперативну підтримку [30]. Це особливо важливо в умовах масштабного обсягу відправлень, коли оперативна комунікація з клієнтом впливає на його лояльність.

Не менш важливим є впровадження інновацій у логістиці, таких як доставка дронами та автоматизовані поштомати. Технології дронів дозволяють значно скоротити час доставки у міських умовах, де традиційні маршрути можуть бути перевантажені [33]. Водночас автоматизовані поштомати з функцією самостійного завантаження та вивантаження посилок допоможуть оптимізувати роботу відділень і підвищити зручність для

клієнтів. Обидва рішення є важливими для підвищення ефективності операцій та задоволення сучасних потреб споживачів.

Таким чином, інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність компанії «Нова Пошта» є не просто актуальною, а стратегічно необхідною у сучасних умовах. Технології на основі AI, IoT, AR та автоматизації дозволяють компанії підвищити ефективність маркетингу, забезпечити персоналізований підхід до клієнтів та зберегти конкурентні переваги. У поєднанні з новими інноваційними рішеннями в логістиці, це допоможе «Новій Пошті» продовжити утримувати лідерство на ринку, підвищуючи рівень обслуговування та задовольняючи зростаючі потреби сучасних клієнтів.

Інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність не лише відповідає вимогам сучасного ринку, але й вже успішно застосовується провідними логістичними компаніями у світі. Досвід глобальних гравців, таких як *DHL*, *FedEx* та *UPS*, демонструє, як впровадження технологій на основі штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT) та автоматизації сприяє підвищенню ефективності, зменшенню витрат та покращенню взаємодії зі споживачами [34].

Таблиця 3.1

Приклади впровадження новітніх технологій у логістичних компаніях та можливості для «Нової Пошти»

Технологія	Досвід впровадження в світових компаніях	Можливості для «Нової Пошти»
Штучний інтелект (AI)	DHL використовує AI через систему DHL SmartSensor для оптимізації маршрутів, прогнозування затримок та автоматизації запитів. Це дозволило скоротити час обробки запитів на 20%.	Впровадження AI для динамічного ціноутворення, аналізу попиту та створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів.
Інтернет речей (IoT)	FedEx використовує IoT через систему SenseAware для контролю температури, вологості та стану вантажу у реальному часі.	Встановлення IoT-датчиків у посылках для моніторингу умов доставки чутливих вантажів, що підвищить довіру клієнтів.

Продовження табл.3.1

Доповнена реальність (AR)	UPS застосовує AR-додатки для пакування, що дозволяє користувачам оцінювати розмір та вагу відправлень через камеру смартфона.	Впровадження AR у мобільний додаток для візуалізації габаритів відправлення та спрощення процесу оформлення.
Автоматизація обслуговування клієнтів	Amazon використовує AI-чат-ботів для автоматизованої обробки клієнтських запитів у реальному часі.	Розвиток чат-ботів для швидкої та автоматизованої підтримки клієнтів, що зменшить навантаження на контакт-центри.
Автоматизовані поштомати	InPost (Польща) розвиває поштомати з функцією самостійного завантаження/вивантаження посилок без участі персоналу.	Вдосконалення поштоматів «Нової Пошти» шляхом додавання функції самостійного завантаження посилок клієнтами.

Джерело: узагальнено автором на основі [30-34]

Інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність є стратегічно важливим кроком для компанії «Нова Пошта» у сучасних умовах цифрової трансформації. Досвід провідних світових компаній, таких як DHL, FedEx, UPS, Amazon та InPost, показує, що технології на основі штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT), доповненої реальності (AR) та автоматизації є ключовими факторами успіху в логістиці. Завдяки впровадженню цих інновацій можна не лише оптимізувати операційні процеси та скоротити витрати, але й значно покращити клієнтський досвід шляхом персоналізованих послуг, швидшого обслуговування та зручного інтерфейсу.

Для компанії «Нова Пошта» впровадження AI для динамічного ціноутворення, IoT-датчиків для контролю умов доставки, AR-технологій у мобільний додаток та вдосконалення поштоматів є реальними кроками для посилення її конкурентних позицій на ринку. Такі інновації сприятимуть підвищенню довіри клієнтів, ефективності бізнес-процесів та забезпечать компанії можливість залишатися лідером логістичної галузі в Україні. У поєднанні з глибоким аналізом потреб клієнтів та стратегією інноваційного розвитку, «Нова Пошта» зможе ефективно реагувати на виклики ринку та підтримувати динамічне зростання.

3.2. Використання діджитал-маркетингу для розвитку компанії

Сьогодні діджитал-маркетинг є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії, включно з логістичними операторами, такими як «Нова Пошта». Зростання кількості користувачів інтернету, розвиток мобільних технологій та зміна споживчої поведінки створюють нові можливості для ефективної взаємодії з клієнтами та залучення нових аудиторій. Використання діджитал-інструментів дозволяє компанії не лише розширити охоплення, а й підвищити лояльність клієнтів через персоналізований підхід та інтерактивний контент [35].

Одним із ключових напрямів розвитку діджитал-маркетингу є оптимізація веб-сайту та мобільного додатка. «Нова Пошта» може вдосконалити юзабіліті (зручність використання) своїх онлайн-платформ, додавши інноваційні функції, такі як відстеження відправлень у реальному часі, розрахунок вартості доставки та інтерактивний пошук найближчих відділень. Розширення функціоналу мобільного додатка, наприклад, шляхом впровадження штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, дозволить клієнтам отримувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

Також значну роль у розвитку компанії відіграє просування у соціальних мережах. «Нова Пошта» вже активно використовує платформи Facebook, Instagram та YouTube для взаємодії з клієнтами, проте важливо розширити свою присутність у TikTok та YouTube Shorts, які мають значний вплив на молоду аудиторію. За допомогою відеоконтенту компанія може інформувати про свої нові послуги, ділитися історіями успіху клієнтів та демонструвати свої інноваційні рішення. Співпраця з лідерами думок та блогерами допоможе посилити впізнаваність бренду серед нових сегментів споживачів.

Ефективним інструментом у діджитал-маркетингу є контекстна реклама та таргетинг у Google Ads [36]. Використання реклами на основі

пошукових запитів дозволяє охопити споживачів, які активно шукають послуги доставки. Компанія може налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони відображалися цільовій аудиторії у відповідний момент часу, забезпечуючи високу конверсію. Додатково ретаргетинг допоможе повернути потенційних клієнтів, які вже відвідували сайт або додаток компанії, але не завершили замовлення. Таким чином, використання діджитал-маркетингу для розвитку компанії «Нова Пошта» відкриває широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та зміни у споживчих потребах, рекомендується оновити маркетингову стратегію компанії «Нова Пошта» з акцентом на використання сучасних діджитал-інструментів. Запропонована стратегія спрямована на підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами та розширення охоплення цільової аудиторії.

Впровадження таких інновацій дозволить:

- покращити клієнтський досвід завдяки персоналізованим та автоматизованим рішенням;
- посилити присутність бренду у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах;
- забезпечити швидку комунікацію з клієнтами через автоматизовані системи;
- підвищити рівень лояльності та задоволеності клієнтів, зокрема через таргетовані пропозиції та інноваційний підхід.

Рекомендовані діджитал-інструменти для покращення маркетингової діяльності «Нова Пошта» включають використання штучного інтелекту (AI) для аналізу споживчих даних, впровадження автоматизованих рішень для покращення комунікації, активне просування у соціальних медіа та розробку відеоконтенту для залучення нових клієнтів. Такі заходи дозволять компанії адаптуватися до вимог ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та

закріпити лідерські позиції на українському та міжнародному рівнях. В таблиця 3.2 представлені діджитал-інструменти для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» та очікуваними результатами їх впровадження.

Таблиця 3.2

Рекомендовані діджитал –інструменти для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок маркетингової стратегії	Діджитал-інструменти	Очікувані результати
Покращення клієнтського досвіду	Оптимізація мобільного додатка з AI-функціями для персоналізованих пропозицій Доповнена реальність (AR) для візуалізації пакування та відправлень	Зручність для клієнтів, зменшення помилок під час оформлення, підвищення лояльності
Просування у соціальних мережах	Активна присутність у TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts Співпраця з блогерами та лідерами думок для рекламних кампаній	Залучення молоді аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та розширення охоплення
Контекстна та таргетована реклама	Використання Google Ads та Facebook Ads для таргетованих кампаній Налаштування ретаргетингу для повернення потенційних клієнтів	Збільшення трафіку на сайт і мобільний додаток, підвищення конверсії та залучення клієнтів
Автоматизація комунікації з клієнтами	Розширення функціоналу чат-ботів на основі AI у месенджерах Telegram, Viber, WhatsApp Впровадження цілодобової автоматизованої підтримки клієнтів	Швидке вирішення запитів, зменшення навантаження на контакт-центри та підвищення задоволеності клієнтів
Email-маркетинг	Автоматизовані персоналізовані email-розсилки із рекомендаціями послуг, нагадуваннями та акціями	Збільшення повторних замовлень, інформування клієнтів про нові послуги та пропозиції
Вдосконалення аналітики та даних	Впровадження CRM-системи для обробки клієнтських даних Аналітика на основі Big Data та AI для прогнозування поведінки клієнтів	Оптимізація маркетингових кампаній, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами
Розвиток відеоконтенту	Створення навчальних і промо-відео на YouTube та у соціальних мережах Використання інтерактивного відео для реклами нових послуг	Підвищення залученості клієнтів, покращення обізнаності про послуги та інновації

Джерело : авторська розробка

Таким чином, рекомендується комплексний підхід до використання діджитал-інструментів, орієнтований на покращення клієнтського досвіду, оптимізацію комунікацій, розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Застосування сучасних технологій та інновацій допоможе компанії «Нова Пошта» зберегти лідерські позиції, задовольнити потреби клієнтів та створити стійкі конкурентні переваги на ринку.

3.3. Напрямки удосконалення маркетингової стратегії «Нова пошта»

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» є результатом детального аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, фінансових показників та чинників, що впливають на її конкурентоспроможність – рис.3.1.



Рис.3.1. Напрямки покращення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Джерело : авторська розробка

У попередньому розділі було встановлено, що «Нова Пошта» є лідером ринку логістичних послуг в Україні з найбільш розвинутою інфраструктурою, сучасною технічною базою та значним фінансовим потенціалом. Позитивна динаміка росту чистого доходу, валового і чистого прибутку за 2021–2023 роки свідчить про ефективність управлінських рішень компанії та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Разом з тим, аналіз ключових економічних показників, таких як фондівдача та рентабельність активів, вказує на необхідність підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізації витрат. Особливу увагу було приділено впливу макросередовища через STEP-аналіз, який продемонстрував, що найбільш сприятливими факторами для компанії є науково-технічний прогрес та економічні можливості, тоді як політичні, екологічні та демографічні фактори створюють певні виклики для розвитку компанії.

Проведений аналіз маркетингової діяльності виявив, що стратегія «Нової Пошти» орієнтована на клієнтоорієнтованість, інновації, доступність і високу якість послуг. Проте в умовах жорсткої конкуренції з такими операторами, як «Укрпошта», «Міст Експрес» і «Delivery», компанії необхідно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Особливо важливою є швидкість доставки, яка є ключовою перевагою «Нової Пошти», а також розширення переліку додаткових послуг та каналів комунікації зі споживачами. За результатами SWOT-аналізу, основні сильні сторони компанії включають розвинену інфраструктуру, інноваційність та високий рівень впізнаваності бренду, тоді як загрозами є економічна нестабільність та високий рівень конкуренції на ринку логістики. Водночас можливості для подальшого зростання пов'язані з інтеграцією новітніх технологій, розвитком міжнародної доставки та впровадженням екологічно орієнтованих ініціатив.

Запропоновані заходи спрямовані на вирішення ключових проблем та використання нових можливостей, які були виявлені в процесі аналізу. Зокрема, результати дослідження показали, що впровадження інноваційних

технологій, таких як штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT) та автоматизовані системи, дозволить значно підвищити якість обслуговування клієнтів і ефективність логістичних процесів. Це стане відповіддю на потребу в оптимізації витрат, що була виявлена при аналізі динаміки витрат на оплату праці та амортизацію. Дослідження моделі «п'яти рівнів товару» також підтвердило необхідність розширення послуг компанії шляхом впровадження інноваційних рішень, таких як доставка дронами, автоматизовані поштомати та програми лояльності для різних категорій клієнтів. Такі заходи не лише підвищать конкурентоспроможність «Нової Пошти», а й зміцнять її позиції на ринку як технологічного лідера.

Важливим є й те, що попередній аналіз виявив зростання значення цифрових каналів комунікації та потребу у персоналізованому маркетингу. Активна присутність компанії у соціальних мережах, успіх рекламних кампаній та зростаюча популярність мобільного додатка підтверджують ефективність цифрового просування послуг. Разом з тим, удосконалення мобільного додатка шляхом інтеграції нових функцій на основі штучного інтелекту, таких як прогнозування доставки чи AR-візуалізація, дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів. Також доцільно активізувати співпрацю з міжнародними маркетинговими компаніями, що було обґрунтовано високими темпами зростання доходів від доставки товарів з інтернет-магазинів у 2021–2023 роках.

Дослідження показало, що серед ключових викликів для компанії є потреба у соціально відповідальному бізнесі та впровадженні «зелених» технологій. Це пов'язано з сучасними екологічними вимогами та зростаючою лояльністю споживачів до компаній, що реалізують екологічні ініціативи. У цьому контексті запропоновано впровадження електротранспорту для міських доставок, біорозкладного пакування та програм переробки. Такі заходи не лише знизять операційні витрати у довгостроковій перспективі, а й покращать репутацію компанії на ринку. Проведення рекламних кампаній з акцентом на соціальну відповідальність дозволить посилити довіру до бренду

та залучити нових клієнтів, які надають перевагу еко-орієнтованим компаніям.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення маркетингової стратегії базуються на глибокому аналізі внутрішнього середовища, ключових фінансових показників та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії «Нова Пошта». Інтеграція новітніх технологій у маркетингову діяльність, розвиток персоналізованих послуг та впровадження екологічно орієнтованих рішень дозволить компанії зберегти лідерські позиції на ринку логістики та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Реалізація цих заходів сприятиме ефективному реагуванню на виклики конкурентного середовища та створить основу для сталого розвитку компанії у майбутньому.

Рекомендовані заходи щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.2

Заходи щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Рекомендовані заходи	Очікувані результати
1. Впровадження штучного інтелекту (AI) для аналізу споживчих даних та прогнозування попиту.	Підвищення точності таргетованих пропозицій та оптимізація логістичних процесів.
2. Оптимізація мобільного додатка з додаванням функцій прогнозування доставки та автоматизованої підтримки клієнтів.	Збільшення кількості користувачів додатка, покращення зручності сервісу.
3. Створення програм лояльності з гейміфікацією та персоналізованими акціями для постійних клієнтів.	Підвищення лояльності клієнтів та зростання повторних покупок.
4. Розвиток чат-ботів на основі AI у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) для цілодобового обслуговування.	Зменшення часу обробки запитів клієнтів, підвищення їх задоволеності.
5. Співпраця з міжнародними маркетплейсами та інтеграція API для автоматизованої доставки товарів.	Розширення географії послуг, залучення нових клієнтів.

Продовження табл.3.2

6. Впровадження електротранспорту для міської доставки та оптимізація маршрутизації.	Зменшення викидів CO ₂ та зниження витрат на паливо.
7. Використання біорозкладного пакування та створення програм переробки відходів.	Підвищення репутації компанії як соціально відповідального бізнесу.

Джерело : авторська розробка

Запропоновані заходи сфокусовані на:

- Підвищенні ефективності маркетингової діяльності завдяки використанню сучасних діджитал-інструментів, таких як штучний інтелект, автоматизація комунікацій та аналітика на основі Big Data.
- Покращенні клієнтського досвіду через оптимізацію мобільного додатка, впровадження AR-рішень та програм лояльності з персоналізованими пропозиціями.
- Збільшенні охоплення цільової аудиторії за допомогою активного просування у соціальних мережах, контекстної реклами та співпраці з міжнародними партнерами.
- Оптимізації операційних витрат та впровадженні екологічних ініціатив, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Отже, реалізація цього плану сприятиме зміцненню конкурентних позицій «Нової Пошти», підвищенню задоволеності клієнтів та залученню нових сегментів ринку. План дій за системою SMART, представлений у таблиці, містить конкретні заходи, строки виконання та ключові показники ефективності для моніторингу результатів.

Таблиця 3.3

План дій для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» за системою SMART

№	Ціль (SMART)	Завдання (конкретний захід)	Відповідальні відділи	Термін виконання	Ключові показники ефективності (KPI)
1	Підвищити точність таргетингу та прогнозування попиту на 20% протягом 6 місяців	Впровадити AI для аналізу споживчих даних і автоматизації персоналізованих пропозицій.	Відділ IT, Маркетинг	6 місяців	Зниження витрат на маркетинг на 10%, підвищення конверсії на 20%.
2	Збільшити кількість активних користувачів мобільного додатка на 30% за 8 місяців	Оптимізувати мобільний додаток: додати AR-візуалізацію пакування та функцію прогнозування доставки.	Відділ IT, Відділ обслуговування клієнтів	8 місяців	Збільшення завантажень додатка на 30%, позитивні відгуки клієнтів.
3	Підвищити повторні замовлення на 25% протягом 4 місяців	Запровадити програми лояльності з гейміфікацією та персоналізованими акціями для постійних клієнтів.	Відділ Маркетинг, CRM	4 місяці	Ріст кількості повторних замовлень на 25%, залучення 50 тис. клієнтів.
4	Зменшити час обробки клієнтських запитів на 40% протягом 5 місяців	Розширити функціонал AI-чат-ботів у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) для автоматизації підтримки.	Відділ IT, Відділ обслуговування клієнтів	5 місяців	Зниження часу обробки запитів на 40%, покращення NPS на 15%.
5	Залучити 10 нових міжнародних партнерів до кінця року	Інтегрувати API для автоматизованої доставки товарів з міжнародних маркетплейсів.	Відділ партнерства, Логістика	12 місяців	Підписання 10 угод про співпрацю, збільшення обсягів міжнародних відправлень.
7	Покращити екологічну репутацію компанії та зменшити використання пластику на 20%	Впровадити біорозкладне пакування та програми переробки для клієнтів.	Відділ логістики, Маркетинг	10 місяців	Зменшення використання пластику на 20%, запуск еко-програм для клієнтів.
8	Збільшити охоплення аудиторії у соціальних мережах на 40% протягом 6 місяців	Активна присутність у TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts з інтерактивним контентом.	Відділ Маркетинг, PR	6 місяців	Зростання підписників на 40%, підвищення залученості на 30%.
9	Підвищити трафік на сайт і додаток на 35% за 3 місяці	Запуск Google Ads, Facebook Ads та налаштування ретаргетингу для залучення клієнтів.	Відділ Маркетинг, Аналітики	3 місяці	Збільшення трафіку на сайт та додаток на 35%, конверсія +15%.
10	Оптимізувати аналіз клієнтських даних для підвищення ефективності кампаній на 20%	Впровадження CRM-системи для обробки клієнтських даних і аналітики на основі Big Data.	Відділ IT, Аналітики	6 місяців	Підвищення ROI на 20%, зниження витрат на рекламу на 10%.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» базуються на результатах глибокого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, фінансових показників і сучасних ринкових викликів. Основна увага була зосереджена на ключових аспектах, які є критичними для забезпечення подальшого розвитку компанії: підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення клієнтського досвіду, розширення ринкової присутності та впровадження інноваційних технологій. Застосування плану дій за системою SMART дозволяє чітко окреслити цілі, конкретні завдання, терміни виконання та очікувані результати, що робить стратегію реалістичною та вимірюваною.

Інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT) і автоматизовані системи, дозволить компанії «Нова Пошта» значно підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати логістичні процеси та знизити операційні витрати. Використання AI для аналізу споживчих даних та динамічного ціноутворення сприятиме створенню персоналізованих маркетингових кампаній, що підвищить ефективність таргетингу. Це особливо актуально в умовах зростання конкуренції на ринку логістичних послуг і зміни споживчих уподобань.

Покращення клієнтського досвіду є ще одним стратегічним напрямком. Оптимізація мобільного додатка з додаванням AR-функцій для візуалізації пакування та прогнозування термінів доставки дозволить спростити процес оформлення замовлень та підвищити зручність для користувачів. Запровадження програм лояльності з елементами гейміфікації та персоналізованими акціями сприятиме підвищенню рівня задоволеності та утриманню існуючих клієнтів. Розвиток чат-ботів на основі AI у месенджерах забезпечить цілодобову автоматизовану підтримку, що зменшить навантаження на контакт-центри та підвищить швидкість обробки клієнтських запитів.

Розширення присутності компанії у соціальних мережах та використання сучасних форматів контенту, таких як TikTok, Instagram Reels

та YouTube Shorts, дозволить «Новій Пошті» залучити нові сегменти клієнтів, зокрема молодіжну аудиторію. Такі канали комунікації мають високу ефективність у створенні брендової впізнаваності та взаємодії з цільовою аудиторією. Водночас налаштування контекстної та таргетованої реклами в Google Ads і Facebook Ads, а також використання ретаргетингу дозволять компанії залучати нових клієнтів та повертати користувачів, які не завершили свої замовлення.

Особливу увагу приділено екологічній стійкості та соціальній відповідальності компанії, що є важливим трендом на сучасному ринку. Впровадження електротранспорту для міської доставки, використання біорозкладного пакування та програм переробки допоможуть знизити негативний вплив на довкілля та створити позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу. Це не лише відповідає сучасним вимогам ринку, але й підвищить лояльність клієнтів, які цінують екологічно орієнтовані компанії.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Нова Пошта» зміцнити свої лідерські позиції на ринку логістичних послуг, підвищити задоволеність клієнтів та ефективність маркетингових кампаній. Чітко структурований план дій за системою SMART забезпечує системність та результативність впроваджених ініціатив. Використання інноваційних технологій, цифрових каналів комунікації та екологічно відповідальних рішень створює надійний фундамент для подальшого сталого розвитку компанії в умовах динамічного та конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На підставі проведених досліджень під час виконання кваліфікаційної роботи можна зробити висновки.

У першому розділі дослідження було проведено теоретичний аналіз сутності та значення маркетингової стратегії як ключового інструмента стратегічного управління підприємством. Визначено, що маркетингова стратегія є комплексним довгостроковим планом дій, спрямованим на досягнення маркетингових цілей компанії, оптимізацію використання ресурсів та формування конкурентних переваг у сучасних умовах ринкової економіки. Особлива увага була приділена функціям маркетингової стратегії, а саме плануванню, аналізу, координації та контролю, які забезпечують системність та ефективність маркетингової діяльності.

У процесі дослідження було розглянуто різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія», що дозволило узагальнити його як багатогранний інструмент, який узгоджує внутрішні можливості підприємства із зовнішніми умовами середовища. Було встановлено, що основою успішної маркетингової стратегії є здатність підприємства до адаптації, інноваційності та ефективного реагування на зміни ринкових умов. Також було визначено ключові ознаки маркетингової стратегії, такі як довгострокова орієнтація, системний підхід та спрямованість на задоволення потреб цільових сегментів ринку.

У межах класифікації маркетингових стратегій було виокремлено традиційні та інноваційні підходи. Традиційні стратегії, такі як сегментація, диференціація та лідерство за витратами, орієнтовані на стабільність і перевірені методи досягнення ринкових цілей. Водночас інноваційні стратегії, серед яких діджитал-маркетинг, персоналізація, використання Big Data та омніканальна комунікація, дозволяють підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки інтеграції сучасних технологій та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів.

Важливим аспектом дослідження стало визначення факторів, що впливають на вибір маркетингової стратегії. Зокрема, було виявлено, що на стратегічні рішення підприємства впливають зовнішні фактори (економічні, політичні, соціальні, технологічні та екологічні) та внутрішні чинники (ресурсна база, кадровий потенціал, техніко-економічні показники, організаційні та маркетингові аспекти). Комплексний аналіз цих факторів дозволяє своєчасно ідентифікувати ризики, адаптуватися до нових умов ринку та створювати стійкі конкурентні переваги.

Дослідження сучасних маркетингових стратегій на прикладі міжнародних компаній у сфері поштових послуг показало, що лідери ринку, такі як DHL, FedEx, UPS та інші, активно впроваджують інноваційні технології, орієнтуються на екологічну відповідальність та використовують персоналізовані підходи до клієнтів. Це підтвердило необхідність гнучкості, інноваційності та багатофункціональності маркетингових стратегій для успішної діяльності підприємств на глобальному ринку.

Отже, у першому розділі дослідження було обґрунтовано теоретичні основи маркетингових стратегій, їх класифікацію та основні фактори впливу, а також проаналізовано досвід застосування маркетингових стратегій міжнародними компаніями. Отримані результати створюють науково-теоретичну основу для подальшого дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» та розробки новітніх методів удосконалення її маркетингової стратегії у сучасних умовах.

У другому розділі було здійснено аналіз маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта», який дозволив оцінити ключові аспекти функціонування підприємства, його маркетингову стратегію та позиції на ринку.

Загальна характеристика компанії «Нова Пошта» показала, що підприємство є лідером українського ринку логістичних послуг завдяки розгалуженій мережі відділень (11 400) і поштоматів (15 500), а також потужній інфраструктурі, що включає 133 сортувальні термінали. Завдяки

значним інвестиціям у технологічний розвиток і автоматизацію, компанія забезпечує швидку та надійну доставку послуг як на національному, так і міжнародному рівнях. Компанія демонструє позитивну динаміку фінансових показників: у 2023 році чистий прибуток зріс на 26,12% порівняно з попереднім роком.

Особливості маркетингової стратегії «Нової Пошти» полягають у клієнтоорієнтованості, інноваційності та розширенні спектру послуг. Активне просування бренду через багатоканальну комунікацію, включаючи рекламу в соціальних мережах, телевізійні ролики, контекстну рекламу та PR-кампанії, сприяє підвищенню впізнаваності компанії. Важливим елементом стратегії є розвиток цифрових послуг, таких як мобільний додаток, система відстеження посилок та автоматизовані рішення, що відповідають сучасним вимогам клієнтів.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії включала порівняльний аналіз конкурентів, STEP-аналіз та SWOT-аналіз. Порівняльний аналіз показав, що «Нова Пошта» має низку ключових переваг: швидкість доставки (1–2 дні), широкий спектр додаткових послуг і високий рівень обслуговування. Проведений STEP-аналіз продемонстрував позитивний вплив науково-технічних та економічних факторів, але також виявив загрози у політико-правовій сфері та демографічному середовищі. SWOT-аналіз показав, що основними сильними сторонами компанії є її розвинена інфраструктура, висока впізнаваність бренду та впровадження інновацій. Серед викликів виділяються економічна нестабільність, зростання конкуренції та необхідність відповідати екологічним стандартам.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» є ефективною та дозволяє компанії зберігати лідерські позиції на ринку логістичних послуг. Завдяки впровадженню інноваційних технологій, орієнтації на потреби клієнтів та ефективному використанню маркетингових інструментів компанія демонструє стабільне зростання. Однак для подальшого розвитку важливо продовжувати розширення міжнародної

присутності, оптимізувати витрати та реагувати на виклики зовнішнього середовища.

У третьому розділі роботи було розроблено новітні методи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» на основі глибокого аналізу сучасних викликів ринку, внутрішнього потенціалу компанії та світових тенденцій. Запропоновані заходи орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та інтеграцію інноваційних технологій, що відповідають сучасним вимогам цифрової трансформації.

Інтеграція новітніх технологій стала ключовим напрямом удосконалення маркетингової діяльності. Запровадження штучного інтелекту (AI) дозволить компанії підвищити точність аналізу споживчих даних, автоматизувати персоналізовані пропозиції та оптимізувати логістичні процеси. Технології інтернету речей (IoT) забезпечать моніторинг умов транспортування вантажів у реальному часі, що підвищить якість обслуговування. Доповнена реальність (AR), впроваджена у мобільний додаток, надасть клієнтам можливість візуалізувати пакування та габарити відправлень, що підвищить зручність використання послуг. Крім того, автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти на основі AI допоможе забезпечити цілодобову підтримку, значно зменшивши час обробки запитів.

Використання діджитал-маркетингу стало ще одним стратегічно важливим напрямком розвитку. Пропонується активізувати просування бренду у соціальних мережах (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) з використанням інтерактивного контенту для залучення молодшої аудиторії. Оптимізація контекстної реклами через Google Ads та Facebook Ads забезпечить ефективний таргетинг і ретаргетинг потенційних клієнтів. Важливими інструментами є також автоматизовані email-розсилки, які дозволять надавати персоналізовані пропозиції та нагадування про акції, що підвищить рівень повторних замовлень.

Особливий акцент було зроблено на розвиток екологічної відповідальності компанії. Запропоновано впровадження електротранспорту для міських доставок, використання біорозкладного пакування та створення програм переробки відходів. Такі заходи не лише відповідають сучасним екологічним трендам, а й зміцнюють репутацію «Нової Пошти» як соціально відповідального бізнесу.

На основі отриманих результатів було розроблено план дій за системою SMART, що містить конкретні заходи, терміни виконання, відповідальні підрозділи та ключові показники ефективності (KPI).

Таким чином, запропоновані новітні методи для вдосконалення маркетингової стратегії «Нової Пошти» створюють комплексний підхід, який поєднує інновації, цифровізацію та екологічну стійкість. Реалізація цих заходів дозволить компанії підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати, зберегти лідерські позиції на ринку логістичних послуг та забезпечити сталий розвиток у динамічному конкурентному середовищі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
2. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45–51.
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
4. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2021. № 4(31). С. 77–81.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
6. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О., Середницька Л. П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. Vol. 8, № 3. P. 72–74, 2021.
7. Дякович Р. А. Сутність та класифікація маркетингових стратегій підприємства. Редакційна колегія, 2023, 38.
8. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф. Google trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. С. 52–68.
9. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. 2021. № 119. С. 165–172.
10. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 15–21.

11. Ковбас Г. Сучасні підходи формування маркетингової політики управління персоналом логістичних компаній. Економіка та суспільство. 2024. № 67.
12. Ковалишин С. В. Стратегії розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2023. № 37. С. 96–104.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
14. Крайнюк М. Ю., Медведовська Я. С. Вплив систем управління на автоматизацію технологічних процесів у логістиці та транспорті: аналіз успішних прикладів. 2023. С. 156–159.
15. Кучер О. В. Маркетингові стратегії у збутовій діяльності підприємств АПК. [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2012_6/index.html. (дата звернення: 15.12.2024).
16. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113–117.
17. Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. 2023.
18. Медина А. П. Розвиток транспортних компаній в умовах цифрових трансформацій на прикладі європейських країн. ART STUDIES. 2024. С. 26–30.
19. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. Т. 1. С. 213–219.
20. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111–118.
21. ТОВ «Нова Пошта». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 08.12.2024).

22. Про компанію Meest. URL: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu> (дата звернення: 08.12.2024).
23. Про групу компаній Delivery. URL: <https://www.deliveryauto.com/uk-UA/GenericPages/DbIndex/7> (дата звернення: 08.12.2024).
24. Про Укрпошту. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/proukrposhtu> (дата звернення: 08.12.2024).
25. Пронько Л. М. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4.
26. Радченко О. А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. Вісник ХНУ. 2011. № 1. С. 156–159.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2020. 347 с.
28. Смерічевська С. В. Стратегічні тренди розвитку ланцюгів поставок нового покоління в епоху цифровізації економіки. Бізнес, інновації, менеджмент. 2021. С. 282–283.
29. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування: [монографія] / За ред. проф. В. М. Нижника, доц. М. В. Ніколайчука. Хмельницький: ХНУ, 2019. 398 с.
30. Христофор О. В. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 594. С. 345–351.
31. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Гордійчук С. М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. С. 187–192.
32. China Post Group. Режим доступу: <http://www.chinapost.com.cn> (дата звернення: 15.12.2024).
33. DHL. Режим доступу: <https://www.dhl.com> (дата звернення: 15.12.2024).

34. FedEx. Режим доступу: <https://www.fedex.com> (дата звернення: 15.12.2024).

35. Japan Post Group. Режим доступу: <https://www.japanpost.jp> (дата звернення: 15.12.2024).

36. Royal Mail. Режим доступу: <https://www.royalmail.com> (дата звернення: 15.12.2024).

37. UPS. Режим доступу: <https://www.ups.com> (дата звернення: 15.12.2024).