

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «НОВА ПОШТА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

*Анна БЕРЕЗІНА*

---

(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-42*

**Анна БЕРЕЗІНА**

**Керівник:**

*Старший викладач*

**Ольга КРИЖКО**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Альона ГОЛОБОРОДЬКО**

**Київ 2024**

# ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

|                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| Кафедра                      | маркетингу             |
| Ступінь вищої освіти         | <u>«Бакалавр»</u>      |
| Спеціальність                | <u>075 «Маркетинг»</u> |
| Освітньо-професійна програма | <u>«Маркетинг»</u>     |

### ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«27» лютого 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БЕРЕЗІНІЙ Анні Борисівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Організація та управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «НОВА ПОШТА»

керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО

затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні аспекти організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

2) Діагностика системи маркетингових комунікацій ТОВ «НОВА ПОШТА»

3) Заходи щодо удосконалення організації та управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «НОВА ПОШТА»

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 21

Рисунків - 10

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                          | Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1.    | Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. | 05.02. - 26.02                                |
| 2.    | Підготовка вступу і першого розділу                                          | 27.02 - 10.03                                 |
| 3.    | Підготовка другого розділу                                                   | 11.03 - 31.03                                 |
| 4.    | Підготовка третього розділу                                                  | 01.04 - 21.04                                 |
| 5.    | Підготовка висновків та пропозицій                                           | 22.04 - 28.04                                 |
| 6.    | Систематизація використаних під час дослідження джерел                       | 29.04-05.05                                   |
| 7.    | Оформлення та представлення роботи на кафедрі                                | 06.05 - 09.05                                 |
| 8.    | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат                          | 10.05-11.05                                   |
| 9.    | Рецензування роботи керівником                                               | 11.05-13.05                                   |
| 10.   | Зовнішнє рецензування                                                        | 11.05-13.05                                   |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу                 | 14.05-15.05                                   |
| 12.   | Попередній захист                                                            | 16.05-17.05                                   |
| 13.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                | 10.06-14.06                                   |

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Анна БЕРЕЗІНА

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Ольга КРИЖКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

**ПОДАННЯ  
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ  
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Березіна Анна Борисівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Організація та управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «НОВА ПОШТА»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП \_\_\_\_\_ Сергій ФЕДЮНІН

**Висновок керівника кваліфікаційної роботи**

Здобувач Березіна Анна Борисівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві; здійснено діагностику системи маркетингових комунікацій ТОВ «НОВА ПОШТА»; розроблено заходи удосконалення організації та управління системою маркетингових комунікацій для підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ольга КРИЖКО  
“12 ” травня 2024 року

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Березіна А.Б. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА



## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 83 стор., 21 табл., 10 рис., 45 джерел.

**Мета роботи** - дослідження особливостей організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

**Об'єкт дослідження** - процес організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

**Предмет дослідження** - теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти організації та управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта».

### Короткий зміст роботи:

Робота присвячена дослідженню особливостей організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «НОВА ПОШТА». Дослідження актуальне через необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства через ефективні маркетингові комунікації.

Надано обґрунтування актуальності теми. Розглянуто загальну характеристику поняття маркетингових комунікацій, основні етапи їх організації та особливості управління ними. Проаналізовано різні підходи та визначення маркетингових комунікацій. Описано загальну характеристику ТОВ «НОВА ПОШТА» також аналізується маркетингове середовище компанії та досліджуються заходи і носії маркетингової комунікаційної політики. Виконується аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на маркетингові комунікації.

Запропоновані заходи для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій, включаючи економічне обґрунтування їхньої доцільності. Наголошено на інтегрованому підході до комунікацій та використання сучасних методів.

Підсумовано основні результати досліджень, зроблено висновки щодо ефективності запропонованих заходів і їхньої впливовості на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *маркетингові комунікації, організація комунікацій, стратегія комунікацій, бренд, цільова аудиторія, реклама, лояльність клієнтів, диференціація. Система маркетингових комунікацій.*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ЗАВДАННЯ .....</b>                                                                                                  | <b>2</b>  |
| <b>НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....</b>                                                                                  | <b>2</b>  |
| <b>БЕРЕЗІНІЙ Анні Борисівні .....</b>                                                                                  | <b>2</b>  |
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: .....                                                                                  | 2         |
| маркетингових комунікацій на ТОВ «НОВА ПОШТА» .....                                                                    | 2         |
| керівник кваліфікаційної роботи.....                                                                                   | 2         |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від .....                                                                     | 2         |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи .....                                                                          | 2         |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: .....                                                                       | 2         |
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                      | <b>8</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....</b> | <b>11</b> |
| 1.1. Загальна характеристика поняття маркетингових комунікацій .....                                                   | 11        |
| 1.2. Основні етапи організації системи маркетингових комунікацій .....                                                 | 18        |
| 1.3. Особливості управління системою маркетингових комунікацій .....                                                   | 23        |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                            | 27        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА».....</b>                                   | <b>28</b> |
| 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта» .....                                                                    | 28        |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта» .....                                                           | 42        |
| 2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта».....                         | 52        |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                            | 56        |
| <b>РОЗДІЛ 3 .....</b>                                                                                                  | <b>58</b> |
| <b>ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....</b>   | <b>58</b> |
| 3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій товариства .....                                                | 58        |
| 3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів .....                                                             | 67        |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                            | 72        |
| <b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ .....</b>                                                                                   | <b>74</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....</b>                                                                                          | <b>77</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                    | <b>83</b> |



## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В сучасному світі конкурентоспроможність підприємства в значній мірі визначається ефективністю його маркетингових комунікацій. Організація та управління цією системою стає ключовим елементом стратегії будь-якого успішного бізнесу. Враховуючи швидкі зміни в смаках, попиті та технологіях споживачів, важливо мати гнучкі та інноваційні підходи до маркетингових комунікацій. Розуміння цього процесу дає змогу підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії, ефективно взаємодіяти з нею та будувати довгострокові відносини. Управління маркетинговими комунікаціями належить до важливих складових стратегічного планування, оскільки воно впливає на сприйняття бренду та його продуктів на ринку. В даному контексті дослідження організації та управління системою маркетингових комунікацій набуває особливого значення для підприємств, які прагнуть зберігати та зміцнювати своє лідерство. Отже, вивчення цієї проблематики є досить актуальним для підприємств будь-якого розміру та сфери діяльності.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питання організації та управління системою маркетингових комунікацій розкрили у своїх дослідженнях такі вітчизняні вчені, як: Т. Боровик [43], С. Бортнік [5], П. Віннік [38], П. Захарченко [15], О. Зоріна [16], І. Конюх [5], І. Король [23], Е. Пахуча [33; 38], Н. Савицька [38], В. Стеценко [44], І. Терещенко [43], В. Фадєєнко [16], О. Чухліб [43], Л. Шульга [43], Н. Яловега [44] та інші.

*Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи* є дослідження особливостей організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Зазначена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути загальну характеристику поняття маркетингових комунікацій;
- вивчити основні етапи організації системи маркетингових комунікацій;

- ознайомитися із особливостями управління системою маркетингових комунікацій;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова Пошта»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта»;
- дослідити засоби та носії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій товариства;
- провести економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процес організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.*

*Предметом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти організації та управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта».*

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань застосовувалися такі методи досліджень як діалектичний і абстрактно-логічний – при узагальненні теоретичних і методичних положень маркетингових комунікацій; монографічний – у висвітленні поглядів вчених на досліджувані в роботі проблеми, вивченні в ретроспективі розвитку системи маркетингових комунікацій, вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій сфері; економіко-статистичний – для аналізу кількісних і якісних показників фінансового стану та оцінки маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта»; графічний – для ілюстрації даних, що були отримані в процесі роботи; метод узагальнення – для формулювання висновків на основі отриманих даних.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» в частині запропонованого підходу вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій товариства, що дозволить

підвищити ефективність використання комунікацій та створить стійкі передумови забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

*Елемент наукової новизни* кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у визначенні шляхів вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій товариства «Нова Пошта».

*Інформаційною базою* дослідження стали: дані ТОВ «Нова Пошта», нормативні та законодавчі документи України, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління системою маркетингових комунікацій, спеціалізовані періодичні, електронні видання тощо.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки. Робота містить 21 таблиць, 10 рисунків та список використаних джерел зі 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Загальна характеристика поняття маркетингових комунікацій

В сучасному світі інформація пронизує усі сфери діяльності людини і наряду з іншими ресурсами стає одним з важливих факторів забезпечення ефективної діяльності. Маркетинг – це інструмент, який надає споживачеві комерційну інформацію, що і визначає вибір ним того чи іншого продукту.

Маркетинг як мистецтво ефективного продажу, використовує чотири основні інструменти, а саме: товарну політику, цінову політику, політику розподілу, маркетингові комунікації або політику просування [23, с. 7].

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами [7, с. 28].

Значення маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі важко переоцінити. В табл. 1.1 згруповані ключові аспекти їх ролі.

*Таблиця 1.1*

#### Ключові аспекти значення маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі

| № за/п | Аспект                        | Характеристика                                                                                                                                                                                                |
|--------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Побудова свідомості про бренд | Маркетингові комунікації допомагають компаніям підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії. Це може включати рекламу, PR-комунікації, спонсорство подій тощо                                 |
| 2.     | Стимулювання продажів         | Ефективна комунікація з споживачами може стимулювати попит на товари або послуги, що пропонуються. Знижки, промоакції, розсилки, рекламні кампанії – це всі інструменти, що можуть бути використані для цього |
| 3.     | Взаємодія з клієнтами         | Маркетингові комунікації дають змогу компаніям знаходитися в постійному контакті зі своїми клієнтами. Це може бути через соціальні медіа, електронну пошту, веб-сайти та інші канали                          |

Продовження табл.1.1

|    |                               |                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Побудова довіри та лояльності | Через ефективну комунікацію компанії можуть підвищити рівень довіри своїх клієнтів до свого бренду, що сприяє збільшенню лояльності                                       |
| 5. | Диференціація від конкурентів | У світі, де конкуренція велика, маркетингові комунікації допомагають компаніям виділятися серед інших гравців на ринку, показуючи унікальність свого продукту або послуги |

Джерело: власна розробка автора

Саме тому маркетингові комунікації відіграють критичну роль у будівництві і підтримці успішного бізнесу, дозволяючи компаніям ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами і займати сильну позицію на ринку.

В найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, які реалізуються на підприємстві в його зовнішньому й внутрішньому оточенні.

Т. Ільченко та Л. Помазан стверджують, що в сучасній науці існує близько 200 трактувань терміну «комунікації» [18]. В рамках даного дослідження більш детально розглянемо трактування сутності маркетингових комунікацій, тобто інструментів та методів, що використовуються компаніями для спілкування зі своїми цільовими аудиторіями з метою підвищення свого обсягу продажів, збільшення свого бренду, покращення іміджу або вирішення інших маркетингових завдань.

А. Войчак вказує, що маркетингові комунікації можна розглядати як просування товарів, так як вони методологічно близькі у розумінні поняття [10, с. 211].

Т. Примаєк підкреслює, що маркетингова комунікація – це комплексна діяльність, направлена на інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії про товари, стимулювання їх продажу, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і розвиток взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами [37, с. 154].

Н. Яловега та В. Стеценко пропонують розглядати маркетингові комунікації як комплекс заходів, направлених на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими учасниками ринку за



допомогою відповідних інструментів з метою підвищення ефективності та впливової діяльності на ринку [44].

О. Зоріна та В. Фадєєнко розглядають маркетингові комунікації як двобічний процес, що включає в себе з одного боку вплив на цільову та інші аудиторії, а з іншого боку - отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, який здійснює організація [16].

І. Король робить акцент на тому, що маркетингові комунікації представляють собою набір сигналів, що походять від підприємства та направлені до різноманітних аудиторій, таких як посередники, конкуренти, споживачі, постачальники, акціонери, органи державного управління та власний персонал, з метою інформування, переконання та нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та діяльність [23].

У своїх дослідженнях Л. Балабанова вказує, що мета маркетингових комунікацій полягає у вирішенні завдань, що входять до складу комунікаційних стратегій з метою реалізації збутової програми та забезпечення збереження або збільшення успішності власного бізнесу [2].

В. Вавречка та І. Мезуланік зазначають що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти засоби, якими підприємства намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо або опосередковано, про свої товари та торговельні марки [6].

На нашу думку, маркетингові комунікації – це стратегічний інструмент, направлений на ефективне взаємодію між брендом та його аудиторією. Вони включають в себе всі засоби та канали зв'язку, що використовуються для передачі повідомлень про товари, послуги чи ідеї, з метою підвищення усвідомленості, зацікавленості та лояльності споживачів. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам ефективно впливати на споживачів і будувати довгострокові відносини з ними, що є ключовим для досягнення успіху на ринку.

А. Пілько та О. Лукан визначили специфічні ознаки маркетингових комунікацій, які відрізняють їх від загальної системи комунікацій [36]. Вони зауважили, що маркетингові комунікації є інтегрованими. Згідно з практикою, для досягнення адекватного ефекту за витрачені ресурси підприємство повинно детально планувати та координувати різноманітні напрями комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, участь у виставках, ярмарках та інші. Тільки комплексне поєднання різних інструментів створює можливість здійснення всебічного й ефективного впливу на цільові аудиторії. Окрім того, маркетингові комунікації мають ціленаправлений характер, тобто вони орієнтовані на досягнення конкретних маркетингових цілей і завдань.

Класифікація маркетингових комунікацій може бути здійснена за різними ознаками, такими як елемент комплексу маркетингу, тип організації процесу, місце в системі менеджменту, тип технології просування, ступінь інтеграції, період використання та напрямом зовнішньої взаємодії (Додаток А).

Основною класифікацією маркетингових комунікацій є класифікація за основними напрямками маркетингових комунікацій (табл.1.2).

*Таблиця 1.2*

**Класифікація маркетингових комунікацій за основними напрямками**

| № за/п | Вид комунікацій       | Характеристика                                                                                                                                                                      |
|--------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Реклама               | Це форма маркетингових комунікацій, яка використовується для просування товарів чи послуг через рекламні повідомлення, які розміщуються у різних медіа.                             |
| 2.     | Брендинг              | Це процес створення і управління брендом, включаючи розвиток його ідентичності, визначення цінностей та позиціонування на ринку                                                     |
| 3.     | Програми лояльності   | Це стратегії, направлені на залучення і утримання клієнтів через надання різноманітних переваг та пільг, що стимулюють повторні покупки                                             |
| 4.     | Спонсорство           | Це форма маркетингових комунікацій, при якій компанія підтримує події, спортивні команди, культурні програми тощо з метою підвищення власного бренду та привернення уваги аудиторії |
| 5.     | PR (Public Relations) | Це стратегії та тактики, направлені на побудову та підтримку позитивного сприйняття бренду чи компанії у громадськості через різноманітні комунікаційні засоби                      |

Продовження табл.1.2

|    |                    |                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | Паблісіті          | Це форма немасових комунікацій, яка передбачає отримання безкоштовної преси чи публічної уваги шляхом створення цікавого контенту чи події                                                 |
| 7. | Стимулювання збуту | Це стратегії, направлені на збільшення продажів через використання різноманітних промоакцій, знижок, акцій тощо                                                                            |
| 8. | Директ-маркетинг   | Це форма маркетингових комунікацій, при якій компанія спрямовує особисті повідомлення до конкретних споживачів, часто за допомогою електронної пошти, телефонних дзвінків чи прямих листів |

Джерело: [28]

Усі різновиди маркетингових комунікацій часто взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Комплексне застосування різних видів маркетингових комунікацій може дати більш ефективний результат у просуванні продукту або бренду на ринку. Так, наприклад, реклама може залучити увагу аудиторії до продукту чи бренду, а брендинг допоможе побудувати його позитивне сприйняття. Програми лояльності можуть стимулювати повторні покупки, а спонсорство може сприяти збільшенню уваги до бренду через асоціацію з певними подіями чи спортивними командами. PR може допомогти в побудові довіри до бренду серед громадськості, а паблісіті може забезпечити додаткову публічність.

Комбінування різних методів маркетингових комунікацій дає змогу компаніям створювати комплексні стратегії, направлені на досягнення конкретних цілей та ефективне просування на ринку.

Варто зазначити, що розвиток Інтернету призвів до значних змін у сферах суспільства та господарювання, зокрема в сфері масової інформації та маркетингу. Онлайн-середовище надає нові можливості для комунікації, інформування та реклами, а також створює зміни в способах сприйняття та споживання інформації.

Перш за все, Інтернет дає змогу легко доступатися до інформації в будь-який час та в будь-якому місці. Це впливає на традиційні видання, такі як газети та журнали, які все частіше переходять до онлайн-формату або створюють свої власні веб-сайти

для додаткового розповсюдження контенту. Більше того, радіо та телебачення також намагаються адаптуватися до цих змін, розширюючи свої онлайн-платформи та відтворюючи контент у відео-форматі для інтернет-аудиторії.

По-друге, Інтернет створює нові можливості для маркетингу та реклами. Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та блоги, надають компаніям широкий доступ до своїх цільових аудиторій за допомогою рекламних кампаній, відео-контенту, контент-маркетингу та інших інструментів. Більше того, засоби аналітики Інтернету дають змогу компаніям вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах.

У цілому, Інтернет виступає як потужний інструмент для комунікації та маркетингу, який змінює підходи до взаємодії з аудиторією та розповсюдження інформації, що відображається у міграції традиційних ЗМІ до онлайн-середовища та у зростанні значення маркетингових інтернет-комунікацій.

Маркетингові інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, направлених на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом їх використання в онлайн-середовищі [27, с. 46]. Завдяки сталому розвитку медійних засобів, користувачі Інтернету щодня піддаються впливу рекламних повідомлень від виробників чи продавців товарів.

Відсутність загальновизнаної класифікації маркетингових інтернет-комунікацій пояснюється рядом факторів, серед яких можна виділити наступні:

- різноманітність підходів вчених до цього питання виникає через те, що традиційні науково-методичні концепції не завжди враховують особливості Інтернету як медіа-ресурсу. Особливості цифрового середовища, такі як взаємодія з аудиторією, глобальний охоплюючий характер та швидкість реакції, потребують нових підходів до аналізу та класифікації;

- розвиток програмних технологій та технічних засобів для просування продукції в Інтернеті зазвичай спочатку відбувається на практичному рівні, а потім

знаходить відображення в теоретичних концепціях. Цей процес вимагає часу, тому стандартизація і класифікація можуть поступатися розвитку технологій;

– постійна зміна та поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на аудиторію також ускладнює створення загальновизнаної класифікації. Швидкий темп інновацій у цифровому маркетингу призводить до того, що будь-яка класифікація швидко застаріває через появу нових можливостей та інструментів (Борисенко).

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій включає в себе різноманітні традиційні інструменти, які відрізняються за засобами та технологіями впливу (табл.1.3).

Таблиця 1.3

### Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій

| № за/п | Вид комунікацій                            | Опис                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Інтернет-реклама                           | Медійна, банерна, контекстна, фоновна, відео, статична та інші формати реклами, які використовуються для привертання уваги аудиторії в онлайн-середовищі                                                                           |
| 2.     | Public Relations (зв'язки з громадськістю) | Проведення «добрих справ» від імені організації, особистий PR керівника, створення промо-роликів на платформі YouTube та інші комунікаційні заходи для підтримки репутації та образу бренду в Інтернеті                            |
| 3.     | Стимулювання збуту                         | Надання знижок при онлайн замовленні, розсилка знижкових купонів, подарунків до замовлення, пропозиції оптових знижок тощо з метою підвищення обсягів продажів через Інтернет                                                      |
| 4.     | Особистий продаж                           | Проведення інтерактивних продажів онлайн, особисті комунікації через чати або програми Skype та Viber, онлайн-консультації з продажу для забезпечення ефективного взаємодії з потенційними клієнтами                               |
| 5.     | Прямий маркетинг                           | Використання e-mail-розсилок, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах та інші способи безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією для розповсюдження рекламних повідомлень і просування продукції чи послуг |

Джерело: [27, с. 49]

Отже, маркетингові комунікації в сучасному світі відіграють важливу роль у взаємодії між компаніями та їх аудиторією. Це комплекс стратегічних заходів,

направлених на побудову та підтримку позитивного сприйняття бренду чи продукту, а також стимулювання продажів.

Використання різноманітних інструментів, включаючи рекламу, PR, спонсорство, та інші, дає змогу компаніям досягати маркетингових цілей та забезпечувати ефективний вплив на цільову аудиторію. Розвиток Інтернету значно змінив парадигму маркетингових комунікацій, відкривши нові можливості для взаємодії з аудиторією та розповсюдження інформації, що вимагає від компаній постійного адаптування та інноваційних підходів.

У цілому, маркетингові комунікації є ключовим елементом успішної стратегії маркетингу, сприяючи побудові відносин з клієнтами та досягненню конкурентної переваги на ринку.

## **1.2. Основні етапи організації системи маркетингових комунікацій**

Організація системи маркетингових комунікацій є важливою складовою стратегії бізнесу, направленою на ефективне взаємодію з цільовою аудиторією. Ефективна організація маркетингових комунікацій передбачає ретельне планування і використання різноманітних інструментів комунікації.

Організація системи маркетингових комунікацій містить ряд етапів [43]. Коротко розглянемо кожен з них:

1. Аналіз ситуації. Перш за все варто провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. Зазначимо, що для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти певні етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію (табл.1.4). Ці етапи важливі для розуміння та планування маркетингових стратегій, так як вони відображають шлях, яким пройшов клієнт від ознайомлення з продуктом до його купівлі та можливої повторної покупки.

Таблиця 1.4

**Основні етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію**

| № за/п | Етап                   | Опис                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Незнання               | На цьому етапі потенційні клієнти ще не знають про виробника або його продукцію. Їм може бути не відомо навіть ім'я бренду або існування продукту                                                                                       |
| 2.     | Ознайомлення           | Після початкового ознайомлення з інформацією про виробника або його продукцію клієнти переходять на етап ознайомлення, де вони починають досліджувати деталі, функції та особливості продукту                                           |
| 3.     | Знання                 | На цьому етапі аудиторія вже має базове розуміння про виробника та його продукцію. Вони можуть знати про основні переваги продукту та можливості, які він пропонує                                                                      |
| 4.     | Доброзичливе ставлення | Клієнти, які розглядають продукцію позитивно, можуть розвивати доброзичливе ставлення до виробника. Це може бути викликано як якісними характеристиками продукту, так і позитивними відгуками або рекомендаціями від інших користувачів |
| 5.     | Розуміння переваги     | На цьому етапі аудиторія розуміє, які конкретні переваги має продукція в порівнянні з альтернативами на ринку. Вони можуть оцінювати, як виробник вирішує їх проблеми або відповідає на їх потреби                                      |
| 6.     | Переконання            | Коли клієнти переконані в перевагах продукції, вони стають більш нахильними до покупки. На цьому етапі важливо мати ефективні маркетингові стратегії, щоб підтримати їх впевненість у виробнику та продукті                             |
| 7.     | Купівля                | Після всіх попередніх етапів клієнти здійснюють покупку продукції                                                                                                                                                                       |
| 8.     | Повторна покупка       | Якщо клієнти задоволені своїм першим досвідом, вони можуть здійснювати повторні покупки продукції в майбутньому. Це може бути наслідком як якості продукту, так і якості обслуговування чи відношення виробника до клієнтів             |

Джерело: [36, с. 25]

2. Визначення цілей. На основі аналізу ситуації формуються конкретні цілі і завдання для маркетингових комунікацій. Ці цілі повинні бути SMART (специфічні, вимірювані, досяжні, реалістичні, часові).

3. Вибір аудиторії. Важливо визначити цільову аудиторію, яка найбільше зацікавлена у продукції або послугах компанії. Це допоможе налаштувати комунікаційні зусилля для максимального ефекту.

4. Вибір каналів комунікації. Залежно від цільової аудиторії та маркетингових цілей, обираються найефективніші канали комунікації. Це можуть бути традиційні канали (реклама в пресі, телебаченні, радіо), або цифрові канали (соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти тощо).

5. Створення повідомлень. На цьому етапі розробляються повідомлення та контент для різних каналів комунікації. Важливо, щоб повідомлення були цікавими, зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії.

В рамках даного дослідження варто також зазначити, що будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має елементи, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу.

Виділяють чотири базові елементи будь-якого комунікаційного процесу (рис.1.1).

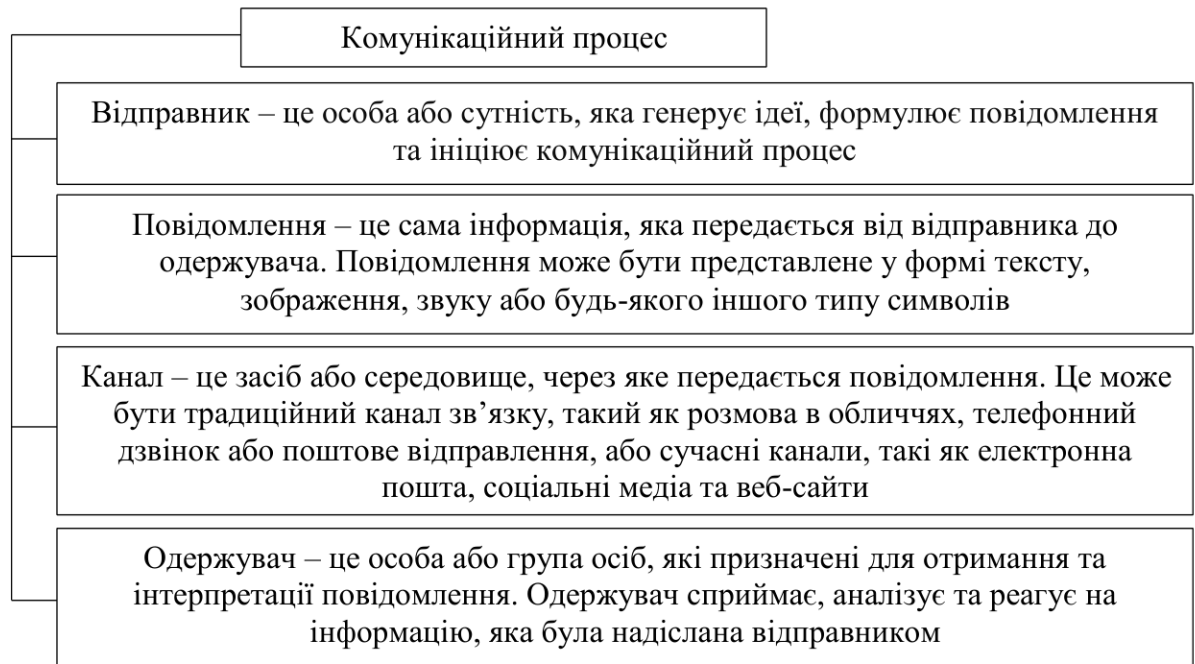


Рис.1.1. Базові елементи комунікаційного процесу

Джерело: [33, с.15]

Ці чотири елементи взаємодіють між собою, утворюючи комунікаційний процес (Додаток Б), який дає змогу ефективно обмінюватися інформацією між сторонами.



Варто також відмітити, що маркетинговий комунікаційний процес має наступні елементи та послідовність дій:

а) фірма-відправник – це компанія або організація, яка ініціює комунікаційний процес. Вона визначає цілі комунікації та уточнює очікувану реакцію цільової аудиторії на її повідомлення;

б) Кодування – це процес перетворення ідеї чи повідомлення на символи або форми, зрозумілі для адресата. Це може включати в себе вербальне кодування (текст), невербальне кодування (зображення, жести, міміка) або комбінацію обох;

в) звернення: Це сама інформація або повідомлення, яке виробник намагається передати своїй цільовій аудиторії через вибрані канали комунікації;

г) канал комунікації: Це медіум або засіб, за допомогою якого інформація передається від відправника до одержувача. Канали можуть бути різноманітними: телебачення, радіо, преса, соціальні медіа, пряма пошта, рекламні щити тощо.

Цей процес передбачає, що фірма-відправник формує повідомлення, кодує його, відправляє через відповідні канали комунікації, і цільова аудиторія отримує та інтерпретує цю інформацію. Важливо враховувати ефективність кожного етапу процесу для досягнення поставлених цілей комунікації.

Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно декілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії;

д) декодування: Це процес розшифрування, який здійснює одержувач, інтерпретація повідомлення залежно від його контексту та досвіду [33, с.16-17].

6. Розробка бюджету. Визначається бюджет, який буде виділений на реалізацію маркетингових комунікаційних заходів. Бюджет повинен бути розподілений між різними каналами та видами комунікації з урахуванням їхньої ефективності та направленості на досягнення цілей.

7. Реалізація та впровадження. Після підготовки усіх необхідних матеріалів та розподілу бюджету, виконується реалізація плану маркетингових комунікацій.

8. Моніторинг та аналіз результатів: Останній етап включає в себе оцінку ефективності проведених заходів комунікацій та аналіз отриманих результатів. Важливо перевірити, чи були досягнуті поставлені цілі та як можна покращити стратегію маркетингових комунікацій у майбутньому.

Ці етапи утворюють стратегічний і практичний план дій для розробки та впровадження маркетингових комунікацій, який дає змогу підприємству ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією та досягати своїх бізнес-цілей.

Як слушно зауважує І. Хмарська, маркетингові комунікації можна розглядати як управління процесом просування товару на всіх стадіях – перед продажем, під час продажу, під час споживання і після споживання. Для досягнення найвищої ефективності комунікаційних програм рекомендується розробляти їх індивідуально для кожного ринкового сегменту і навіть для окремих клієнтів. Важливим є налагодження прямого і зворотного зв'язку між підприємством і його аудиторією [41, с. 562].

Отже, організація системи маркетингових комунікацій є важливим етапом стратегічного планування для будь-якого бізнесу. Цей процес включає аналіз ситуації на ринку, визначення цілей, вибір цільової аудиторії та каналів комунікації, створення повідомлень та їх розповсюдження.

Розробка стратегії, реалізація та моніторинг результатів є ключовими етапами, що допомагають досягти ефективної взаємодії з клієнтами та досягнення маркетингових цілей. Цей процес також вимагає постійного вдосконалення та адаптації стратегій до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів. Успішна організація маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам ефективно конкурувати та будувати стійкі відносини зі своєю аудиторією.

### **1.3. Особливості управління системою маркетингових комунікацій**

Ускладнення ведення господарської діяльності вітчизняними підприємствами, спричинене спочатку пандемією COVID-19, а потім повномасштабним вторгненням РФ на територію нашої країни, створює потребу у ретельному та ефективному управлінні маркетинговими комунікаціями. Зниження рівня рентабельності, зростання конкуренції та кризові процеси підсилюють необхідність у пошуку нових підходів до привертання потенційних клієнтів.

За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для вітчизняних компаній. Оптимальне використання ресурсів, інноваційні методи залучення споживачів та глибша взаємодія з клієнтами стають стратегічно важливими аспектами в умовах нестабільного ринкового середовища. Управління маркетинговими комунікаціями допоможе підприємствам зберегти конкурентну перевагу, а також відповідати потребам та очікуванням споживачів у мінливому ринковому середовищі.

На нашу думку, управління маркетинговими комунікаціями – це стратегічний процес планування, координації та контролю за всіма аспектами комунікаційної стратегії організації з метою досягнення маркетингових цілей.

Сучасне бізнес-середовище ставить перед управлінням маркетинговими комунікаціями складні завдання, так як визначення ефективності окремих засобів комунікацій є вкрай складним завданням. Особливо це стосується реклами, прямого маркетингу, брендингу тощо, де важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку, що здобули через комунікаційний інструмент. Зростання складності відбувається і через зниження ефективності традиційних методів маркетингових комунікацій. Одночасно з цим, з'являються нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами та постачальниками, які формуються в епоху постіндустріального суспільства.

Все це посилює важливість ролі управління маркетинговими комунікаціями в сучасному бізнесі, так як вимагає постійного аналізу, адаптації та впровадження новітніх стратегій для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає ряд напрямків (табл.1.5).

Таблиця 1.5

**Основні напрями управління маркетинговими комунікаціями**

| № за/п | Напрямок                                  | Характеристика                                                                                                                                                                                                    |
|--------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Інтеграція по вертикалі                   | Узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями. Це вимагає підтримки керівників вищого рівня як у плануванні, так і у виконанні комунікаційних стратегій, щоб досягти міцних позицій на ринках збуту   |
| 2.     | Інтеграція по горизонталі                 | Узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків. Це означає врахування різних аспектів діяльності компанії при плануванні та виконанні маркетингових комунікацій  |
| 3.     | Інтеграція в рамках маркетингового набору | Урахування маркетингових комунікацій у контексті інших елементів маркетингового міксу, таких як товар, ціна, розподіл та зв'язки з громадськістю                                                                  |
| 4.     | Фінансова інтеграція                      | Розробка бюджету на маркетингові комунікації, включаючи витрати на канали комунікації та інші витрати, необхідні для досягнення маркетингових цілей                                                               |
| 5.     | Інтеграція позиціонування                 | Використання різноманітних інструментів, таких як інформаційні технології, прес-релізи, презентації, участь у виставках та соціальні акції, для підсилення корпоративного впливу та конкурентних переваг на ринку |

Джерело: [33, с. 17-18]

Ці напрями направлені на узгодження комунікаційних стратегій з корпоративними цілями та зміцнення позицій на ринку.

Н. Савицька, Е. Пахуча та П. Віннік стверджують, що управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах господарювання направлене на розвиток підприємства за наступними напрямками:

– створення внутрішніх каналів комунікації. Забезпечення ефективного обміну інформацією та спілкування всередині підприємства для підтримки спільних цілей;

- розробка стратегії ефективної діяльності підприємства. Визначення цілей, завдань і стратегічних напрямків розвитку, що враховують особливості ринку та конкурентну ситуацію;
- формування корпоративної культури. Розвиток цінностей, підтримка співпраці та комунікації всередині організації для створення сприятливого робочого середовища;
- створення зовнішніх каналів комунікації підприємства. Розвиток маркетингових стратегій та інструментів для взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [38, с. 144].

Зазначимо також, що управління маркетинговими комунікаціями базується на певних принципах (рис.1.2), врахування яких сприяє створенню ефективної та конкурентоспроможної комунікаційної стратегії.

Ці принципи допомагають підприємствам реалізувати свої стратегічні цілі, забезпечуючи динамічність, ефективність та адаптивність у веденні маркетингових комунікацій.

Варто також зазначити, що для забезпечення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві необхідно сформувати систему координації та регулювання, що включає наступні складові:

- попередній аудит управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві: Оцінка поточних стратегій та практик управління маркетинговими комунікаціями для виявлення слабких місць і можливостей для поліпшення;
- оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Аналіз результатів впроваджених стратегій та заходів для визначення їхнього впливу на цілі та результативність;
- формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій. Розробка комплексу стратегій та планів дій з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на підприємство [38, с. 144].

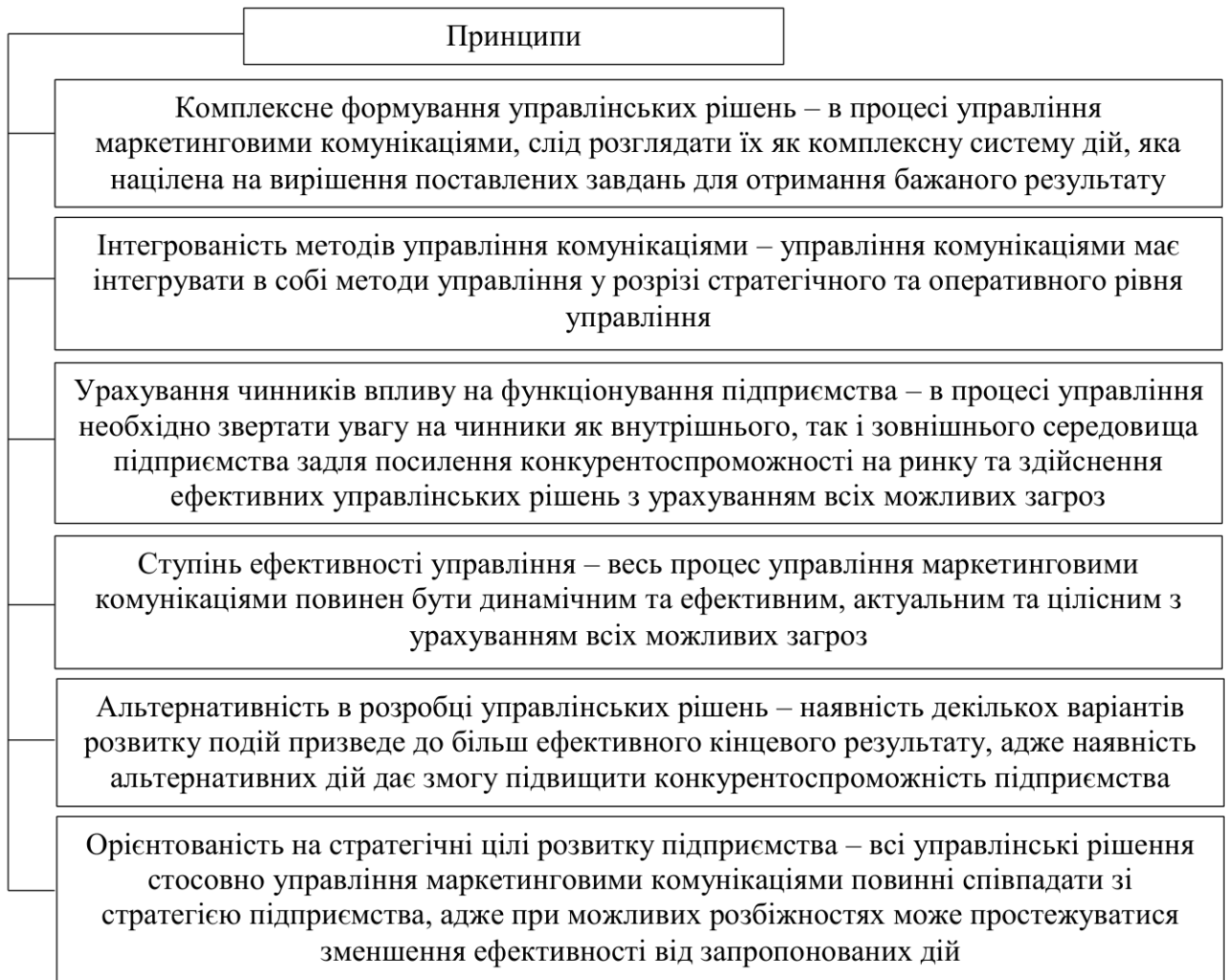


Рис.1.2. Основні принципи управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: [24, с. 132]

Отже, управління системою маркетингових комунікацій у сучасних умовах, включаючи геополітичні та економічні виклики, вимагає комплексного підходу та стратегічного мислення. Особливості такого управління полягають у необхідності інтеграції комунікаційних стратегій з корпоративними цілями та різними функціональними блоками компанії. Окрім того, фінансова інтеграція та врахування маркетингових комунікацій у контексті маркетингового міксу стають ключовими аспектами успішного управління. Важливо також використовувати новітні технології та інструменти для підсилення корпоративного впливу та конкурентних переваг на ринку. Узгоджений підхід до управління маркетинговими комунікаціями дає змогу

компаніям зберегти конкурентну перевагу та відповідати змінам у ринковому середовищі.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, розглянувши теоретичні аспекти організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, можемо зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є необхідною складовою стратегії просування продуктів чи послуг на ринку. Вони включають в себе різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, спонсорство та інші, які направлені на створення позитивного іміджу бренду та залучення уваги цільової аудиторії. Ефективне використання маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей та забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

2. Організація системи маркетингових комунікацій включає в себе декілька ключових етапів, починаючи з аналізу ринку та визначення цілей, і завершуючи моніторингом результатів та адаптацією стратегій. Важливо враховувати потреби та характеристики цільової аудиторії, а також вибирати оптимальні канали комунікації для досягнення поставлених цілей.

3. Особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах включають необхідність інтеграції комунікаційних стратегій з корпоративними цілями та функціональними блоками компанії. Окрім того, фінансова інтеграція та використання новітніх технологій стають важливими аспектами ефективного управління.

## РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА»

### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є однією з найбільших та найпопулярніших кур'єрських служб в Україні. Заснована у 2001 році, компанія швидко розвивалася і стала лідером у галузі доставки посилок та логістики. Основною метою «Нової Пошти» є надання клієнтам якісних та швидких послуг з доставки по всій території України.

Компанія має широку мережу відділень та терміналів, що покриває практично всі населені пункти країни. Це дає змогу їм забезпечити швидку і надійну доставку навіть у віддалені куточки України. Група «Нова Пошта» пропонує різноманітні послуги, включаючи доставку посилок, кур'єрську доставку, міжнародну доставку, а також послуги зберігання та логістики. У групу входять українські та закордонні підприємства, які схематично представлені на рис.2.1.

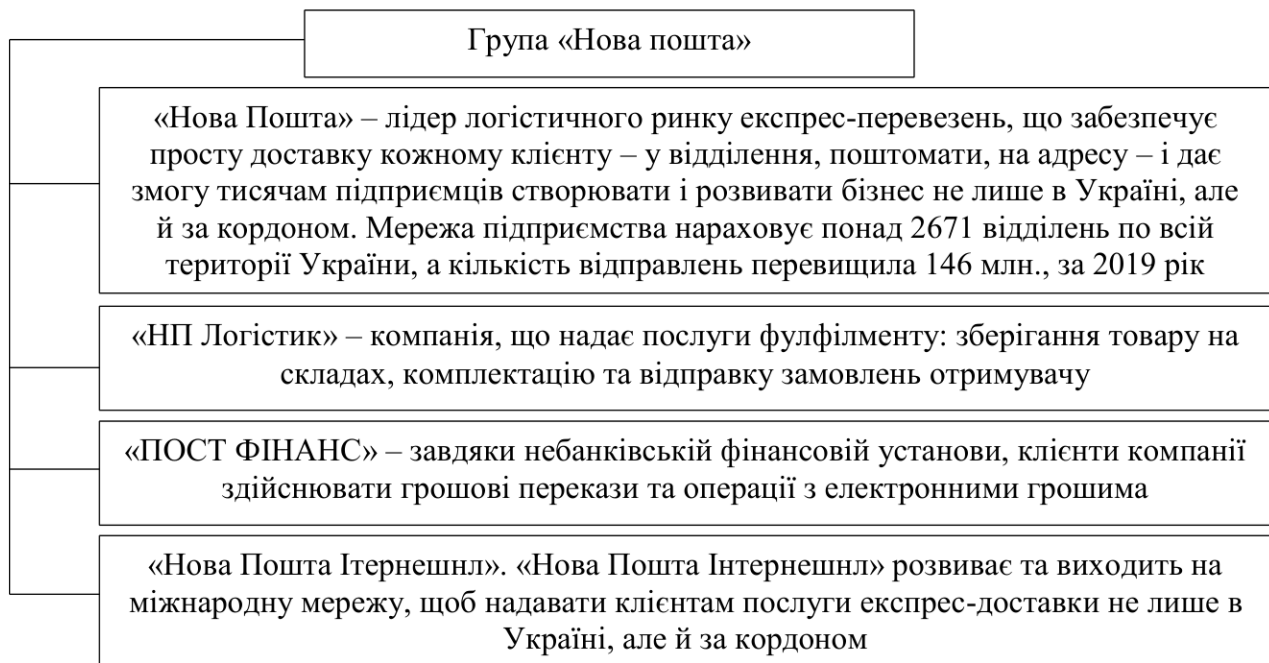


Рис. 2.1. Структура Групи «Нова Пошта»

Джерело: [32]



Загальний штат працівників компанії перевищує 30 000 осіб.

Місія ТОВ «Нова пошта» – спрощувати життя своїм клієнтам, роблячи доставку легкою для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує та удосконалює нові продукти і послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращий міжнародний досвід.

Послуги, що надає «Нова пошта» можна класифікувати наступним чином (рис.2.2).

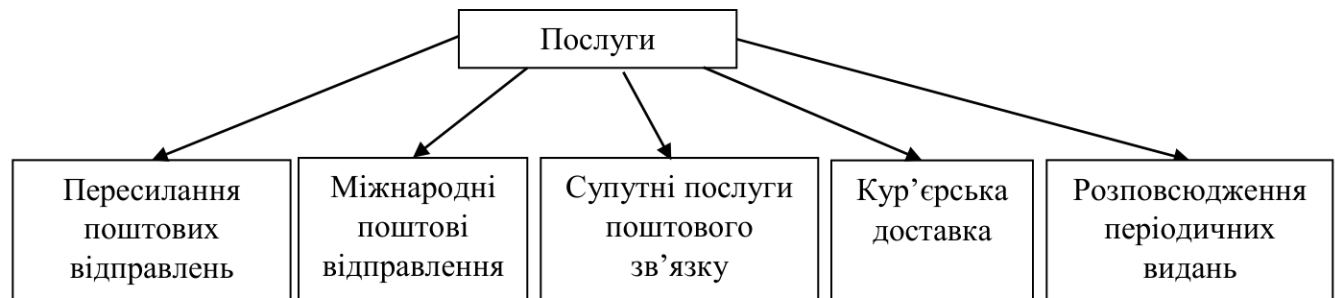


Рис.2.2. Послуги, що надає «Нова пошта»

*Джерело:* [32]

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з рис. 2.3. Виходячи із даної організаційної структури ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що кожен підрозділ самостійний, але безпосередньо взаємно пов'язаний з іншими підрозділами організаційної системи підприємства.

Результати роботи будь-якого підрозділу апарату управління оцінюються показниками, що характеризують реалізацію ними своїх цілей і завдань. По кожній підсистемі формуються «ієрархія» послідовності, а також правил роботи, охоплюючи всю організацію від верху до низу. Представимо характеристику кожного з відділів компанії [32].

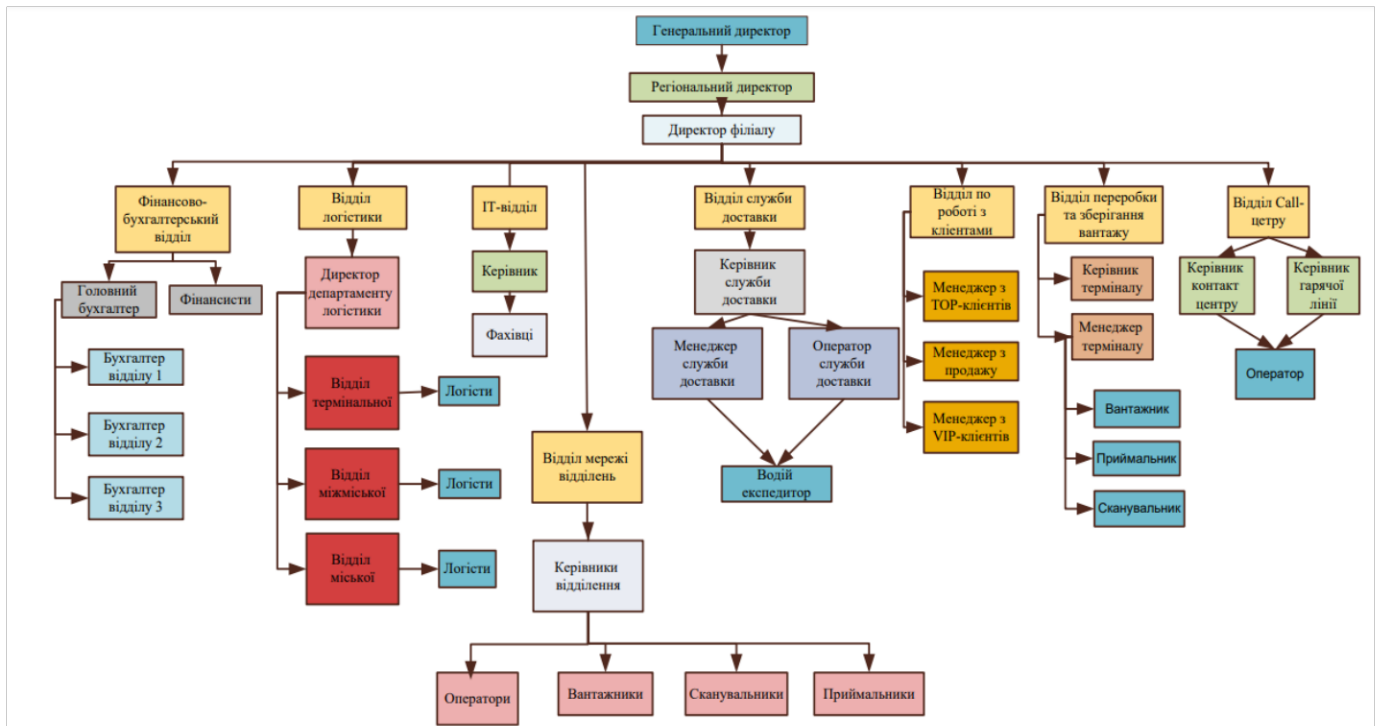


Рис.2.3. Організаційна структура ТОВ «Нова пошта» [31]

1. Фінансово-бухгалтерський відділ в компанії ТОВ «Нова Пошта» працює з різними категоріями і групами клієнтів, розробляючи та втілюючи фінансові системи та інструменти, які забезпечують прибутковість компанії. Їх вплив є визначним при виборі стратегічного напрямку, розробки портфоліо чи планів розширення.

2. Бухгалтерський відділ забезпечує досягнення бізнес-результатів компанії, при веденні точних та своєчасних облікових записів згідно вимог законодавства. На основі даних бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, компанія щодня приймає рішення щодо найвигідніших інвестицій, їх окупності та подальших планів.

3. Департамент логістики. Даний відділ підпорядковує під себе найбільшу завантаженість на ефективну роботу ТОВ «Нова Пошта». Так як в їх обов'язках є контроль міжміської логістики, міської логістики та термінальної логістики.

4. IT-відділ. Без IT-відділу неможливе ефективне управління сучасними інформаційними системами. За його допомогою забезпечується безперервна робота IT-інфраструктури і таким чином активне функціонування всього бізнесу.

5. Відділ мережі відділень. Відділення ТОВ «Нова Пошта» є самостійним структурним підрозділом організації до яких звертаються по питанням отримання та відправлення вантажу.

Основними завданнями відділень є:

- прийом, огляд та видача вантажу клієнтові. Це включає прийом вантажу від клієнтів, його огляд на предмет цілісності та видачу вантажу клієнтові або адресату;
- надання цілісної та ефективної упаковки для відправлення вантажу. Відділення забезпечує правильну упаковку вантажу перед відправленням, щоб забезпечити його цілісність та безпеку під час транспортування;
- прийом заяв на переадресування, повернення вантажу, зміни дати доставки та зміни даних щодо одержувача вантажу. Відділення приймає та обробляє заяви клієнтів на переадресацію вантажу, повернення, зміни у даті доставки або інші зміни в інформації про адресата;
- надання клієнтові інформації щодо роботи організації. Відділення надає клієнтам інформацію щодо робочого графіку, послуг, тарифів, правил та процедур, пов'язаних з відправленням та отриманням вантажів.

6. Відділ по роботі з клієнтами. Основне завдання цього відділу полягає у виконання поставлених планів продажу, пошуку нових та обслуговування вже існуючих клієнтів з дотриманням високих стандартів клієнтського сервісу.

Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтом, розроблюють комерційну пропозицію, узгоджують його потреби, за необхідності заключають договір та супроводжують клієнта на всіх етапах співпраці з нами.

Для проведення аналізу ефективності діяльності ТОВ «Нова пошта» використовуємо фінансову звітність за 2021–2023 роки [31].

Аналізуючи динаміку активів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 роки, можна виявити кілька ключових тенденцій. По-перше, компанія показала стабільно зростаючий тренд у більшості категорій активів, що свідчить про її успішний розвиток і відповідність стратегії. Зокрема, незавершені капітальні інвестиції і основні засоби демонструють значний ріст впродовж аналізованого періоду, що може свідчити про збільшення обсягу діяльності або модернізацію обладнання.

Таблиця 2.1

**Динаміка активів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис. грн.**

| Показники                                                        | Рік     |          |           | Абс. приріст<br>(відхилення), +,– |                | Відн. приріст<br>(відхилення), % |                |                |
|------------------------------------------------------------------|---------|----------|-----------|-----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                  | 2021    | 2022     | 2023      | 2022 /<br>2021                    | 2023 /<br>2022 | 2022 /<br>2021                   | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Нематеріальні активи                                             | 104440  | 76808    | 63849     | -27 632                           | -12 959        | -26,46                           | -16,87         | -38,87         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1544921 | 1647894  | 2765733   | 102 973                           | 1 117839       | 6,67                             | 67,83          | 79,02          |
| Основні засоби:                                                  | 6180924 | 6840688  | 9327238   | 659 764                           | 2 486550       | 10,67                            | 36,35          | 50,9           |
| Інші фінансові інвестиції                                        | 314 176 | 3564861  | 6297444   | 3250685                           | 2732583        | 1034,67                          | 76,65          | 1904,43        |
| Відстрочені податкові активи                                     | 142 680 | 128 083  | 157 041   | -14 597                           | 28 958         | -10,23                           | 22,61          | 10,07          |
| Інші необоротні активи                                           | 27 591  | 47 748   | 157 949   | 20 157                            | 110 201        | 73,06                            | 230,8          | 472,47         |
| Необоротні активи                                                | 8314732 | 12306082 | 18769254  | 3 991350                          | 6 463172       | 48                               | 52,52          | 125,73         |
| Виробничі запаси                                                 | 224 395 | 417 444  | 391 015   | 193 049                           | -26 429        | 86,03                            | -6,33          | 74,25          |
| Товари                                                           | 12 593  | 4 766    | 22 796    | -7 827                            | 18 030         | -62,15                           | 378,3          | 81,02          |
| Запаси                                                           | 236 988 | 422 210  | 413 811   | 185 222                           | -8 399         | 78,16                            | -1,99          | 74,61          |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 704 235 | 968 844  | 1 138 305 | 264 609                           | 169 461        | 37,57                            | 17,49          | 61,64          |
| Дебіторська заборгованість за виданими авансами                  | 102 406 | 159 158  | 160 436   | 56 752                            | 1 278          | 55,42                            | 0,8            | 56,67          |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом            | 24 360  | 48 136   | 53 902    | 23 776                            | 5 766          | 97,6                             | 11,98          | 121,27         |
| Дебіторська заборгованість з нарахований доходів                 | 809 390 | 588 549  | 1 302 772 | -220 841                          | 714 223        | -27,28                           | 121,35         | 60,96          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 2473319 | 502 922  | 155 631   | -1970397                          | -347 291       | -79,67                           | -69,05         | -93,71         |

## Продовження табл.2.1

|                              |          |           |           |          |         |        |        |        |
|------------------------------|----------|-----------|-----------|----------|---------|--------|--------|--------|
| Поточні фінансові інвестиції | -        | 73 263    | 3 784     | 73 263   | -69 479 | -      | -94,84 | -      |
| Гроші та їх еквіваленти      | 827 839  | 673 522   | 1 079 267 | -154 317 | 405 745 | -18,64 | 60,24  | 30,37  |
| Витрати майбутніх періодів   | 15 526   | 11 952    | 24 544    | -3 574   | 12 592  | -23,02 | 105,35 | 58,08  |
| Інші оборотні активи         | -        | 282       | 0         | 282      | -282    | -      | -100   | -      |
| Оборотні активи              | 5194063  | 3 448 838 | 4 332 452 | -1745225 | 883 614 | -33,6  | 25,62  | -16,59 |
| Баланс                       | 13508795 | 15754920  | 23101706  | 2246125  | 7346786 | 16,63  | 46,63  | 71,01  |

Джерело: [31]

Однак деякі категорії, такі як нематеріальні активи та оборотні активи, відображають зменшення в певні періоди, що може бути пов'язано зі стратегічними змінами або реорганізацією внутрішніх процесів компанії. Це варто докладніше розглянути для з'ясування причин та розробки відповідних корекційних заходів. Окрім того, важливо врахувати вплив змін у макроекономічному середовищі на динаміку активів. Наприклад, збільшення дебіторської заборгованості може бути відображенням збільшення обсягу продажів або змін у політиці кредитування.

Отже, можемо сказати, що хоча й є деякі виклики, загальний обсяг активів ТОВ «Нова Пошта» зростає, що свідчить про стійкість та успішність її бізнес-стратегії в цей період. Важливо продовжувати моніторити ці показники і адаптувати стратегію відповідно до змін у середовищі.

Що стосується джерел фінансування (табл. 2.2), то їх аналіз показав, що власний капітал компанії зріс на значну суму, що свідчить про великий обсяг річних накопичень або прибутку, який реінвестується в бізнес.

Таблиця 2.2

**Динаміка джерел фінансування ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис. грн.**

| Показники                           | Рік   |       |       | Абс. приріст<br>(відхилення), +,– |             | Відн. приріст<br>(відхилення), % |             |             |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|                                     | 2021  | 2022  | 2023  | 2022 / 2021                       | 2023 / 2022 | 2022 / 2021                      | 2023 / 2022 | 2023 / 2021 |
| Зареєстрований<br>(пайовий) капітал | 4 654 | 4 654 | 4 654 | -                                 | -           | -                                | -           | -           |
| Додатковий капітал                  | 27301 | 27301 | 27301 | -                                 | -           | -                                | -           | -           |

## Продовження табл.2.2

|                                                                       |           |           |           |          |          |       |          |         |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-------|----------|---------|
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                           | 4459269   | 6484117   | 9476353   | 2024848  | 2992236  | 45,41 | 46,15    | 112,51  |
| Власний капітал                                                       | 4491224   | 6516072   | 9508308   | 2024848  | 2992236  | 45,08 | 45,92    | 111,71  |
| Довгострокові кредити банків                                          | 1456288   | 1454745   | 1912643   | -1 543   | 457 898  | -0,11 | 31,48    | 31,34   |
| Інші довгострокові зобов'язання                                       | 2443924   | 2325523   | 3424357   | -118 401 | 1098834  | -4,84 | 47,25    | 40,12   |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення                             | 3900212   | 3780268   | 5337000   | -119 944 | 1556732  | -3,08 | 41,18    | 36,84   |
| Короткострокові кредити банків                                        | -         | 76 000    | -         | 76 000   | -76 000  | -     | -100     | -       |
| Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 2562553   | 2376093   | 3393971   | -186 460 | 1017 878 | -7,28 | 42,84    | 32,44   |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги        | 1037757   | 1259484   | 1857488   | 221 727  | 598 004  | 21,37 | 47,48    | 78,99   |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом        | 484 647   | 570 842   | 655 332   | 86 195   | 84 490   | 17,79 | 14,8     | 35,22   |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування    | 77 886    | 77 644    | 85 122    | -242     | 7 478    | -0,31 | 9,63     | 9,29    |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці    | 380 300   | 419 219   | 595 758   | 38 919   | 176 539  | 10,23 | 42,11    | 56,65   |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами            | 46 774    | 49 736    | 64 885    | 2 962    | 15 149   | 6,33  | 30,46    | 38,72   |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками      | 10 000    | 6 500     | 883 928   | -3 500   | 877 428  | -35   | 13498,89 | 8739,28 |
| Поточні забезпечення                                                  | 390 237   | 435 264   | 695 705   | 45 027   | 260 441  | 11,54 | 59,84    | 78,28   |
| Інші поточні зобов'язання                                             | 127 205   | 187 798   | 24 209    | 60 593   | -163 589 | 47,63 | -87,11   | -80,97  |
| Поточні зобов'язання і забезпечення                                   | 5 117 359 | 5 458 580 | 8 256 398 | 341 221  | 2797 818 | 6,67  | 51,26    | 61,34   |

|        |          |          |          |          |          |       |       |       |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Баланс | 13508795 | 15754920 | 23101706 | 2 246125 | 7346 786 | 16,63 | 46,63 | 71,01 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|-------|

Джерело: [31]

Додатково, нерозподілений прибуток також збільшився, що вказує на успішну фінансову діяльність та стратегічні рішення компанії щодо управління прибутком. З іншого боку, компанія також збільшила залучення довгострокових кредитів банків та інших довгострокових зобов'язань, що може бути пов'язане з розширенням бізнесу або реалізацією проектів. Зростання поточної кредиторської заборгованості та поточних зобов'язань може бути спричинене збільшенням обсягів операцій та залученням нових контрагентів.

У контексті загального збільшення балансу, виділяється динамічний ріст поточних зобов'язань та забезпечення, що вказує на потребу уважного управління оборотними активами та ліквідністю.

Загалом, динаміка джерел фінансування свідчить про активний розвиток та зростання бізнесу ТОВ «Нова Пошта» протягом аналізованого періоду.

Також важливо відмітити, що чистий дохід від реалізації продукції зріс на 74,97% відносно 2022 року, що вказує на значне зростання обсягів продажу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр., тис. грн.**

| Показники                                                      | Рік        |            |            | Абс. приріст<br>(відхилення), +,– |                | Відн. приріст<br>(відхилення), % |                |                |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                | 2021       | 2022       | 2023       | 2022 /<br>2021                    | 2023 /<br>2022 | 2022 /<br>2021                   | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 20 843 502 | 23 687 034 | 36 468 879 | 28 435 32                         | 12 781 845     | 13,64                            | 53,96          | 74,97          |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 16 441 004 | 19 276 532 | 28 625 037 | 28 355 28                         | 9 348 505      | 17,25                            | 48,5           | 74,11          |
| Валовий прибуток (збиток)                                      | 4 402 498  | 4 410 502  | 7 843 842  | 8 004                             | 3 433 340      | 0,18                             | 77,84          | 78,17          |
| Інші операційні доходи                                         | 202 834    | 696 168    | 301 477    | 493 334                           | -394 691       | 243,22                           | -56,69         | 48,63          |
| Адміністративні витрати                                        | 1 923 703  | 1 673 172  | 2 985 829  | -250 531                          | 1 312 657      | -13,02                           | 78,45          | 55,21          |
| Витрати на збут                                                | 561 844    | 439 130    | 997 806    | -122 714                          | 558 676        | -21,84                           | 127,22         | 77,59          |

Продовження табл.2.3

|                                                                    |           |           |           |          |           |           |        |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| Інші операційні витрати                                            | 508 590   | 481 061   | 494 865   | -27 529  | 13 804    | -5,41     | 2,87   | -2,7      |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | 1 611 195 | 2 513 307 | 3 666 819 | 902 112  | 1 153 512 | 55,99     | 45,9   | 127,58    |
| Інші фінансові доходи                                              | 1 814 806 | 1 138 698 | 2 706 514 | -676 108 | 1 567 816 | -37,26    | 137,68 | 49,14     |
| Фінансові витрати                                                  | 630 813   | 887 690   | 1 248 217 | 256 877  | 360 527   | 40,72     | 40,61  | 97,87     |
| Інші витрати                                                       | 255       | 373 963   | 686 941   | 373 708  | 312 978   | 146552,16 | 83,69  | 269288,63 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)           | 2 794 933 | 2 390 352 | 4 438 175 | -404581  | 2 047 823 | -14,48    | 85,67  | 58,79     |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                              | 194 613   | 254 392   | 471 019   | 59 779   | 216 627   | 30,72     | 85,15  | 142,03    |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)                     | 2 600 320 | 2 135 960 | 3 967 156 | -464360  | 1 831 196 | -17,86    | 85,73  | 52,56     |

Джерело: [31]

Валовий прибуток також показав істотне збільшення, зростаючи на 78,17% порівняно з 2022 роком. Фінансовий результат від операційної діяльності також значно покращився, збільшившись на 127,58% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Згодом, інші фінансові доходи суттєво зросли на 49,14%, що може свідчити про додаткові джерела доходів компанії. Ці позитивні тренди підкріплюють успішність стратегії розвитку та ефективність управління фінансовими ресурсами компанії. Незважаючи на це, слід звернути увагу на збільшення адміністративних та інших операційних витрат, що може вимагати уважного контролю та оптимізації витратних позицій.

У цілому, позитивні фінансові результати свідчать про успішну діяльність ТОВ «Нова Пошта» та її потенціал для подальшого росту.

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта» в період з 2021 по 2023 рік свідчить про деяке погіршення фінансової стійкості компанії (табл. 2.4).



Таблиця 2.4

**Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр.**

| Показники                                                                    | Рік  |      |      | Абс. приріст (відхилення),<br>+,- |                |                |
|------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                              | 2021 | 2022 | 2023 | 2022 /<br>2021                    | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)                                   | 1,01 | 0,63 | 0,52 | -0,38                             | -0,11          | -0,49          |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності                                               | 0,97 | 0,55 | 0,47 | -0,42                             | -0,08          | -0,5           |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                                            | 0,16 | 0,12 | 0,13 | -0,04                             | 0,01           | -0,03          |
| Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості | 0,89 | 0,48 | 0,37 | -0,41                             | -0,11          | -0,52          |

Джерело: [31]

Коефіцієнт поточної ліквідності, який вимірює здатність компанії задовольняти свої поточні зобов'язання з активів, від підприємства знизився з 1,01 у 2021 році до 0,52 у 2023 році. Це означає, що компанія має менше грошових або легко перетворюваних активів для покриття своїх поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності і коефіцієнт абсолютної ліквідності також показують подібний тренд погіршення ліквідності компанії, хоча в меншій мірі. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості також зменшилося на 0,52 від 2021 до 2023 року, що свідчить про можливий ризик невиплати зобов'язань або затримки у їх розрахунках. Ці дані вказують на необхідність уважного управління оборотними активами та зобов'язаннями компанії для покращення її фінансової стабільності і збереження ліквідності.

Важливо також зазначити, що власні обігові кошти, хоча й залишаються від'ємними, зменшилися на 5,437,438 тис. грн. з 2021 до 2023 року, що може вказувати на зменшення відстані між поточними активами та зобов'язаннями (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр.**

| Показники                                                    | Рік      |            |            | Абс. приріст (відхилення), +,– |             |             |
|--------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|-------------|-------------|
|                                                              | 2021     | 2022       | 2023       | 2022 / 2021                    | 2023 / 2022 | 2023 / 2021 |
| Власні обігові кошти, тис. грн.                              | -3823508 | -5 790 010 | -9 260 946 | -1 966 502                     | -3 470 936  | -5 437 438  |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами   | -0,74    | -1,68      | -2,14      | -0,94                          | -0,46       | -1,4        |
| Маневреність власних оборотних коштів                        | -0,22    | -0,12      | -0,12      | 0,1                            | -           | 0,1         |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів | -16,13   | -13,71     | -22,38     | 2,42                           | -8,67       | -6,25       |
| Коефіцієнт фінансової автономії                              | 0,33     | 0,41       | 0,41       | 0,08                           | 0           | 0,08        |
| Коефіцієнт фінансової залежності                             | 3,01     | 2,42       | 2,43       | -0,59                          | 0,01        | -0,58       |
| Коефіцієнт фінансового левєриджу                             | 2,01     | 1,42       | 1,43       | -0,59                          | 0,01        | -0,58       |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу                    | -0,85    | -0,89      | -0,97      | -0,04                          | -0,08       | -0,12       |
| Коефіцієнт короткострокової заборгованості                   | 0,57     | 0,59       | 0,61       | 0,02                           | 0,02        | 0,04        |
| Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)        | 0,62     | 0,65       | 0,64       | 0,03                           | -0,01       | 0,02        |
| Коефіцієнт мобільності активів                               | 0,62     | 0,28       | 0,23       | -0,34                          | -0,05       | -0,39       |

Джерело: [31]

Однак коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами та коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів показують погіршення фінансової стійкості компанії, що може вказувати на зменшену здатність компанії до фінансового самостійного управління.

Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт фінансового левєриджу залишаються стабільними, що свідчить про збереження балансу між власним та позиковим капіталом.

Нарешті, коефіцієнт мобільності активів суттєво зменшився, вказуючи на скорочення здатності компанії до швидкого використання своїх активів. Усі ці

показники варто ретельно проаналізувати для розробки стратегій збереження фінансової стійкості та забезпечення подальшого розвитку компанії.

Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» відображають його здатність ефективно використовувати свої активи та операційні ресурси для забезпечення прибуткової діяльності (табл.2.6).

Оборотність власного капіталу зросла з 4,3 оборотів у 2022 році до 4,55 оборотів у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності використання власних коштів компанії. Коефіцієнт оборотності оборотних активів значно збільшився з 5,48 до 9,37 оборотів, що може свідчити про покращення управління запасами, дебіторською та кредиторською заборгованістю. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився з 48,49 до 25,07 днів, що свідчить про більш швидке збирання коштів від клієнтів. У той же час, період операційного циклу значно скоротився з 54,65 до 30,32 днів, що вказує на оптимізацію виробничих і фінансових процесів. Однак, період погашення кредиторської заборгованості скоротився менше, ніж період погашення дебіторської заборгованості, що може вказувати на можливий негативний вплив на ліквідність компанії. Усі ці показники вказують на певні успіхи у покращенні ефективності управління активами та операційними процесами, але також підкреслюють потребу в уважному моніторингу та оптимізації фінансових та операційних процесів для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії.

*Таблиця 2.6*

**Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» (показники оборотності) за 2021–2023 рр.**

| Показники                                              | Рік  |      | Абс. приріст<br>(відхилення),<br>+,- |
|--------------------------------------------------------|------|------|--------------------------------------|
|                                                        | 2022 | 2023 | 2023 / 2022                          |
| Оборотність власного капіталу, обороти                 | 4,3  | 4,55 | 0,25                                 |
| Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти | 1,62 | 1,88 | 0,26                                 |
| Фондовіддача, обороти                                  | 3,64 | 4,51 | 0,87                                 |

Продовження табл.2.6

|                                                              |        |       |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|-------|--------|
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти            | 5,48   | 9,37  | 3,89   |
| Період одного обороту оборотних активів, днів                | 65,68  | 38,41 | -27,27 |
| Коефіцієнт оборотності запасів, обороти                      | 58,48  | 68,48 | 10     |
| Період одного обороту запасів, днів                          | 6,16   | 5,26  | -0,9   |
| Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти            | -      | -     | -      |
| Період одного обороту готової продукції, дні                 | -      | -     | -      |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти  | 7,42   | 14,36 | 6,94   |
| Період погашення дебіторської заборгованості, днів           | 48,49  | 25,07 | -23,42 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти | 4,12   | 4,66  | 0,54   |
| Період погашення кредиторської заборгованості, днів          | 87,4   | 77,32 | -10,08 |
| Період виробничого циклу, днів                               | 5,99   | 5,08  | -0,91  |
| Період операційного циклу, днів                              | 54,65  | 30,32 | -24,33 |
| Період фінансового циклу, днів                               | -32,75 | -47   | -14,25 |

Джерело: [31]

Насамкінець відмітимо, що рентабельність активів зросла з 14,6% у 2022 році до 20,42% у 2023 році, що свідчить про покращення управління активами та збільшення їх прибутковості (табл. 2.7).

Рентабельність власного капіталу також значно зросла з 38,81% до 49,51%, вказуючи на зростання ефективності використання власних ресурсів. Операційна рентабельність витрат також зросла з 8,29% до 11,08%, що свідчить про збільшення ефективності управління витратами. З іншого боку, хоча деякі показники рентабельності, такі як чиста маржа та рентабельність продажів за операційним прибутком, зросли, проте це зростання було меншим порівняно з іншими показниками, що може вказувати на певні труднощі або витрати, що збільшилися. У цілому, хоча є певні виклики, загальний тренд показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про його успішність у покращенні ефективності та прибутковості діяльності протягом розглянутого періоду.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників рентабельності (збитковості) ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 рр.**

| Показники                                                              | Рік   |       |       | Абс. приріст (відхилення),<br>+,– |                |                |
|------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                        | 2021  | 2022  | 2023  | 2022 /<br>2021                    | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), %     | -     | 14,6  | 20,42 | -                                 | 5,82           | -              |
| Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), %                | -     | 22,4  | 29,27 | -                                 | 6,87           | -              |
| Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), %              | -     | 22,4  | 29,27 | -                                 | 6,87           | -              |
| Рентабельність власного капіталу, %                                    | -     | 38,81 | 49,51 | -                                 | 10,7           | -              |
| Рентабельність виробничих фондів, %                                    | -     | 31,27 | 46,74 | -                                 | 15,47          | -              |
| Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %         | 21,12 | 18,62 | 21,51 | -2,5                              | 2,89           | 0,39           |
| Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % | 7,73  | 10,61 | 10,05 | 2,88                              | -0,56          | 2,32           |
| Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %           | 12,48 | 9,02  | 10,88 | -3,46                             | 1,86           | -1,6           |
| Операційна рентабельність витрат, %                                    | 8,29  | 11,49 | 11,08 | 3,2                               | -0,41          | 2,79           |
| Коефіцієнт реінвестування, %                                           | -     | 94,8  | 75,43 | -                                 | -19,37         | -              |
| Період окупності активів                                               | -     | 6,85  | 4,9   | -                                 | -1,95          | -              |
| Період окупності власного капіталу                                     | -     | 2,58  | 2,02  | -                                 | -0,56          | -              |

*Джерело: [31]*

Отже, ТОВ «Нова пошта» є великим та впливовим гравцем на ринку логістики та поштових послуг в Україні. З огляду на широкий спектр послуг, включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, компанія забезпечує високий рівень обслуговування для клієнтів. Аналіз фінансових показників свідчить, що ТОВ «Нова Пошта» за досліджуваний період показало значний прогрес фінансовій та операційній ефективності.

Зростання рентабельності активів та власного капіталу свідчить про успішність стратегій управління ресурсами. Покращення операційної рентабельності витрат та оптимізація виробничих процесів допомогли збільшити прибуток компанії. Оптимізація оборотності активів та зменшення періоду операційного циклу свідчать про ефективне управління робочим капіталом.

Незважаючи на це, є певні виклики, такі як скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості, які потребують уваги для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії. У цілому, ТОВ «Нова Пошта» проявилось як успішний учасник ринку, який досяг значного прогресу у збільшенні ефективності та прибутковості.

## **2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта»**

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова Пошта» включає оцінку зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на стратегії та результати компанії в сфері поштових та логістичних послуг. На макрорівні розглядаються економічні, соціокультурні, політичні та технологічні тенденції, які формують ринок.

Перш за все ринок, на якому діє досліджувана компанія.

I. Конкуренти – суб'єкти ринку, які змагаються за досягнення однакових чи певних своїх цілей, для досягнення значної переваги.

В Україні діють багато операторів поштового зв'язку. Серед найбільших конкурентів ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.8) виділяють:

1. ПП «Нічний експрес» здійснює регулярні вантажоперевезення по встановлених маршрутах по Україні з 2001 року. Для цього необхідно привезти вантаж в офіс «Нічного експреса» в місті відправлення або оформити заявку на виїзд. Отримувач може забрати його в будь-який зручний для нього час.

2. Ін-Тайм – експрес доставка вантажів по Україні. Доставляє вантажі вагою від 100 грам до 10 тонн на будь-який населений пункт України.

3. «Автолюкс». З 1998 року компанія «Автолюкс» розпочала діяльність з перевезення вантажів. Цей вид послуг став першою організованою системою в нашій країні. Обладнано 80 офісів в 54 містах України для організації відправки та прийому вантажу. Все устаткування, транспортні засоби і велика частина нерухомості підприємства є власністю компанії.

Виконує експрес-доставку не тільки вантажів в та пошти але і пасажирські перевезення.

4. Євро Експрес – компанія заснована в 2003 році і на сьогоднішній день налічує понад 700 співробітників в 82 представництвах по всій Україні.

Таблиця 2.8

**Основні показники ідентифікації операторів на ринку СЕР у 2023 р.**

| Підприємства                   | Показники         |                    |                    |                                    |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                | Укрпошта          | Нова пошта         | Нічний експрес     | Авто-люкс                          | Ін-Тайм            | Євро Експрес       | TNT                | ДПД Україна        |
| 1. Рік заснування              | 1994              | 2001               | 2001               | 1997                               | 2002               | 2003               | 1993               | 1993               |
| 2. Головний офіс               | Київ              | Київ               | Київ               | Київ                               | Запоріжжя          | Київ               | Київ               | Київ               |
| 3. Авто. парк, од.             | Понад 390         | Закрита інформація | Закрита інформація | 180 вантажівок (Mitsubishi i, Man) | Закрита Інформація | Закрита Інформація | 160                | Закрита інформація |
| 4. Кількість відділень, од.    | Понад 14000       | Більше ніж 1365    | 272                | 200                                | 491                | 92                 | 13                 | 21                 |
| 5. Кількість міст.обслуг., од. | Усі міста України | 675                | 102                | 126                                | 344                | 83                 | Закрита інформація | Закрита інформація |

Перевезення від 0,01 кг до 20 т за 24 - 48 годин в більшості міст України.

Компанія Нова Пошта у клієнтів асоціюється з: швидкою доставкою; високою вартістю за надання послуг; великою мережею відділень; зручністю автоматизації й інтеграцією різних сервісів (рис.2.4).



Рис.2.4. Основні критерії клієнтів при виборі Нової Пошти

Джерело: [32]

Переваги використання послуг експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта» проаналізовані на рис.2.5 [Оф.сайт].



Рис.2.5. Переваги послуг експрес-доставки компанії Нова Пошта

Джерело: [32]

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку.



II. Споживачі – це потенційні покупці виготовленої продукції та послуг (PR-технології, реклама).

Аналізуючи основних споживачів поштових послуг, можна виділити наступні:

- фізичні особи (населення);
- юридичні особи (комерційні організації, промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; суспільні організації: товариство-земляцтво, профспілки, партійні організації тощо; організації законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури).

Структура основних споживачів поштових послуг в Україні відображена на рис.2.6.

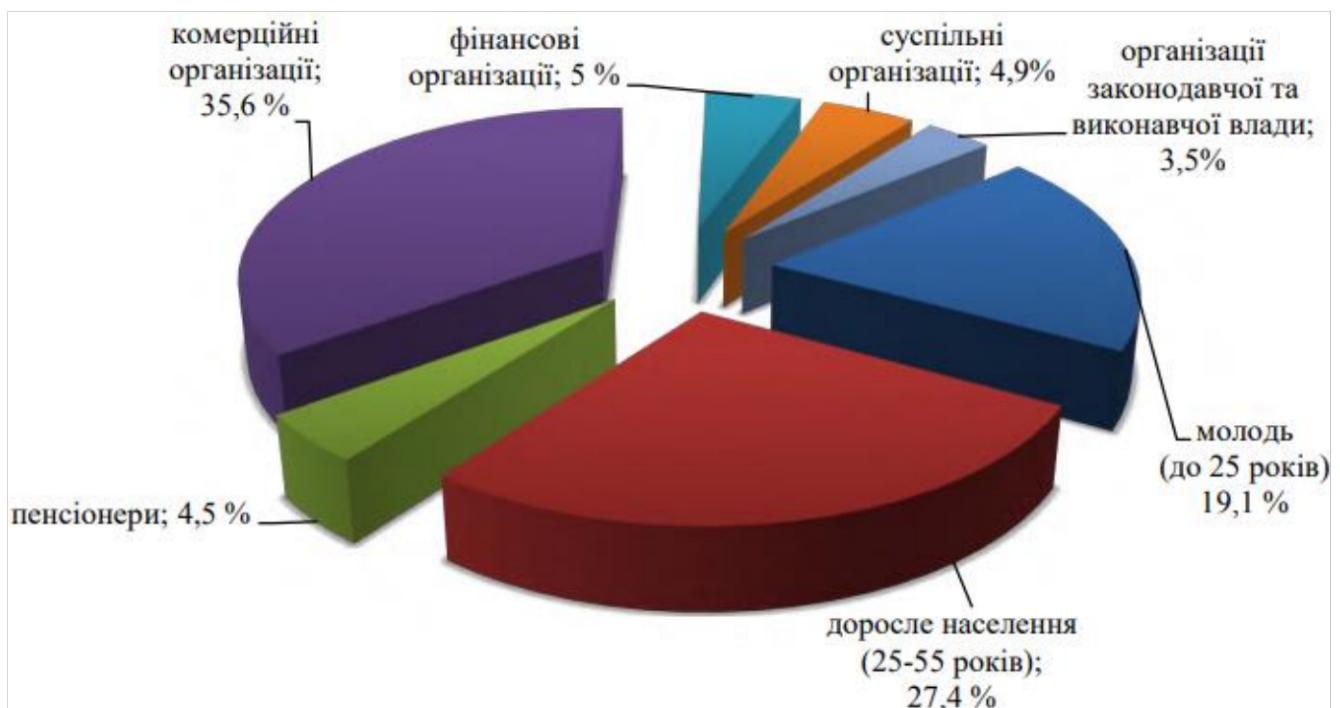


Рис.2.6. Структура основних споживачів поштових послуг в Україні

Джерело: [32]

Таке відсоткове співвідношення обумовлено тим, що пенсіонери найменш користується послугами традиційної пошти. Молодь становить майже 20%. Однак

найбільш користуються поштовими послугами доросле населення. Це обумовлено впровадженням таких послуг, як електронні переводи, а також різноманітних фінансових послуг. Саме впровадження новітніх послуг дало змогу поштовому оператору підвищити кількість дорослої аудиторії на 6,2% порівняно з 2017 роком.

Таким чином, можна зробити наступний висновок: постійне впровадження новітніх високотехнологічних послуг сприяє збільшенню кількості споживачів, а це в свою чергу призводить до зростання прибутку товариства. У структурі основних споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта» найбільшу частку займають юридичні особи. Перш за все це обумовлено тим, що ТОВ «Нова пошта» ведуть жваву ділову переписку, постійно здійснюють грошові молоді (до 25 років); 19,1% доросле населення (25-55 років); 27,4% пенсіонери; 4,5% комерційні організації; 35,6% фінансові організації; 5% суспільні організації; 4,9% організації законодавчої та виконавчої влади; 3,5% 73 перекази.

З їх обсягами споживання дуже важко зрівнятися населенню. Співвідношення цієї групи більш стабільне, однак в останній час спостерігається скорочення обсягів надання послуг підприємствам. Це обумовлено появою на ринку альтернативних операторів, які мають більш досконалу систему доставки та кур'єрської служби.

Тому ТОВ «Нова Пошта» необхідні надалі відслідковувати положення справ та приймати своєчасні заходи, щоб запобігти втрачання клієнтів серед цієї групи.

III. Постачальники – це реальні можливості (база) використання різних ресурсів для діяльності ТОВ «Нова пошта» (матеріальні, інформаційні, інвестиційні тощо).

Компанія «Нова пошта» прагне до взаємовигідного та надійного партнерства зі своїми постачальниками.

Як лідер інноваційних проектів, «Нова пошта» впровадила автоматизовану систему управління закупівлями APS Smart. Дане рішення забезпечить принципи прозорості і довіри у співпраці з нашими партнерами і постачальниками.

«Нова пошта» гарантує своїм постачальникам:

– єдині та прозорі правила реєстрації та участі постачальників в тендерах;

– відсутність дискримінації та необґрунтованих обмежень конкуренції.

#### IV. Посередники.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких – міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»). Доставка клієнтам закордон здійснюється адресно. Територія доставки охоплює країни СНД, Європу, Північну і Південну Америку, Азію, Австралію та Океанію. Вартість послуги залежить від строків доставки – 3 або 7 днів – і ваги посилки. На кожному з етапів можна відстежити переміщення посилки.

Зараз «Нова пошта» працює за кордоном через партнерів, таких як UPS, DPD, DB Schenker, і паралельно розвиває власну логістичну мережу.

Центральна сортувальна станція знаходиться в Україні.

Поштові представництва вже є в Грузії і Молдові, де компанія працює більше 6 років. Серед переваг доставки у Молдову та Грузію – дзеркальні тарифи для імпорту-експорту без прихованих платежів, фіксовані строки доставки і регулярні транспортні рейси. Завдяки власним представництвам в обох країнах «Нова пошта» надає можливість відправити та отримати як з адреси, так і з відділення. При цьому компанія пропонує прискорене митне оформлення у виділеній митній зоні та повний митно-брокерський супровід.

У травні 2022 року, Нова пошта прийняла стратегічне рішення вийти на ринок найбільших європейських країн під назвою Nova Post. Жовтень 2022 став першим кроком у цьому напрямку, коли компанія відкрила своє перше відділення в Польщі. Це зробило Нову пошту першою українською компанією, що розпочала експансію на європейський ринок під час повномасштабної війни. На сьогоднішній день, в Польщі працює 39 відділень Nova Post у 25 містах, а також два сортувальні термінали у Варшаві та біля Жешува. Крім того, клієнти мають доступ до мережі з 20 000 поштоматів компанії InPost по всій країні.

У 2023 році була створена Nova Post Europe, направлена на швидку та надійну доставку між європейськими країнами та Україною. За цей рік компанія розширила

свою присутність у 11 країнах, відкривши представництва в Молдові, Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії, Латвії, Угорщині та Італії. На початку 2024 року у Європі функціонує 86 відділень Nova Post, а також 35 000 точок обслуговування, включаючи партнерські поштомати та PUDO, що дає змогу отримувати та відправляти посилки Nova Post.

Хронологія виходу на ринки європейських країн показує поступовий розвиток компанії у регіоні. У березні 2023 року Nova Post розпочала свою експансію на ринок Литви, а згодом розширила свою присутність в Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії, Латвії, Угорщині та Італії. Цей процес включав відкриття нових відділень, укладання партнерських угод з місцевими логістичними партнерами та розгортання мережі поштоматів та пунктів видачі [32].

Для аналізу впливу зовнішнього середовища використаємо PEST-аналіз. Цей метод є важливою вихідною точкою при формуванні фінансової стратегії для ТОВ «Нова пошта», дозволяючи виявити загрози, використовувати конкурентні переваги та зменшувати негативний вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії.

Аналіз макросередовища за допомогою PEST враховує економічні, політичні, соціокультурні та технологічні фактори, приділяючи їм відповідну вагу. За результатами досліджень у країнах з розвинутою ринковою економікою виділено наступні вагові коефіцієнти: економічні +35%, політичні -15%, соціокультурні -20%, технологічні +30%.

Проте, у зв'язку з бурхливими технологічними та геополітичними змінами, результати соціологічних досліджень серед працівників ТОВ «Нова пошта» показали іншу картину: економічні – 20%, політичні -55%, соціокультурні +15%, технологічні – 10% (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта»**

| Політичні фактори                                                         | Вплив фактору | Соціальні фактори                                                    | Вплив фактору |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1. Бойові дії в Україні                                                   | -3            | 1. Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон                      | -1            |
| 2. Недосконале законодавство                                              | -2            | 2. Незначна мотивація праці                                          | 0             |
| 3. Зменшення державного регулювання внаслідок приватизації                | +1            | 3. Соціальні умови праці                                             | +2            |
| 4. Законодавчі пільги для мотивації інноваційної діяльності               | -3            | 4. Психологічний клімат в колективі                                  | 0             |
| 5. Можливості контролю акціонерами управління та господарської діяльності | +2            | 5. Моральне заохочення працівників                                   | +1            |
| Економічні фактори                                                        | Вплив фактору | Технологічні фактори                                                 | Вплив фактору |
| 1. Значний рівень інфляції                                                | -3            | 1. Ресурсозалежність виробництва                                     | -2            |
| 2. Високі ставки кредитування у комерційних банків та облікова ставка НБУ | -1            | 2. Використання інноваційних технологій                              | +2            |
| 3. Платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку збуту               | -2            | 3. Існування резервних потужностей                                   | -1            |
| 4. Нестабільність курсу національної валюти                               | -1            | 4. Відповідність організації виробництва умовам ринкового середовища | -1            |
| 5. Високе податкове навантаження                                          | -1            |                                                                      |               |
| 6. Зростання цін на енергоресурси та сировину                             | -3            |                                                                      |               |
| 7. Інвестиційний потенціал                                                | +3            |                                                                      |               |

*Джерело:* складено автором самостійно

Виділимо фактори найбільшого впливу за даними проведеного PEST-аналізу та розділимо їх на фактори негативного та позитивного впливу (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Виділення факторів найбільшого впливу за даними PEST-аналізу ТОВ «Нова Пошта»**

| <b>Фактори позитивного впливу</b>                                         | <b>Фактори негативного впливу</b>                                        |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. Можливості контролю акціонерами управління та господарської діяльності | 1. Бойові дії в Україні                                                  |
| 2. Інвестиційний потенціал                                                | 2. Недосконале законодавство                                             |
| 3. Соціальні умови праці                                                  | 3. Відсутність законодавчих пільг для заохочення інноваційної діяльності |
| 4. Використання інноваційних технологій                                   | 4. Значний рівень інфляції                                               |
|                                                                           | 5. Низька платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку збуту       |
|                                                                           | 6. Зростання цін на енергоресурси та сировину                            |

*Джерело:* складено автором самостійно

Відмітимо, що оцінка факторів здійснювалась із використанням шкали відносної важливості від 3 (сильний позитивний вплив фактору) до -3 (сильний негативний вплив фактору); 0 (нейтральний вплив фактору).

Основною причиною врахування нейтральної сторони є те, що «для перемоги в конкурентній боротьбі часто може виявитися достатнім стан, коли конкретне підприємство щодо усіх своїх конкурентів за всіма ключовими позиціями, крім однієї, знаходиться в стані N і лише по одній – у стані S.

SWOT-аналіз – це оцінка фактичного стану та стратегічних перспектив ТОВ «Нова пошта» за результатами вивчення сильних і слабких сторін товариства, її ринкових можливостей і факторів ризику.

На підставі виявлених чинників побудуємо розгорнуту SWOT – матрицю для ТОВ «Нова Пошта», яка дозволить розглянути в сукупності сильні і слабкі сторони, можливості та загрози (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**SWOT- аналіз ТОВ «Нова Пошта»**

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1. Наявність налагоджених партнерських відносин.<br>2. Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів.<br>3. Незадоволений попит на послуги деяких фахівців.<br>4. Поліпшення демографічної ситуації.<br>5. Державне регулювання конкуренції в галузі.<br>6. Поява нових технологій.<br>7. Залучення нових клієнтів     | 1.Поява конкурентних переваг у конкурентів.<br>2. Відсутність бар'єрів входження в галузь.                                                                                                                                                                                                           |
| Сильні сторони | 1. Стабільне фінансове становище<br>2. Наявність кваліфікованого персоналу<br>3. Добра мотивація співробітників<br>4. Розвинена інформаційна система і систематизація документообігу<br>5. Низька плинність кадрів<br>6. Наявність налагоджених партнерських відносин<br>7. Висока якість послуг, що надаються<br>8. Індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта | Кваліфікація персоналу та висока якість послуг можуть забезпечити розширення сегменту споживачів<br>Незадоволений попит на послуги деяких фахівців сприяє до розширення асортименту послуг та залучення нових клієнтів<br>Поява та використання нових технологій формує конкурентну перевагу підприємства і дає змогу фірмі ще більш ефективно працювати на ринку  | Індивідуальний підхід до споживача дозволить сформувати лояльну поведінку по відношенню до підприємства і підвищити її конкурентну силу<br>Наявність кваліфікованого персоналу та висока якість послуг при появі нових конкурентів дадуть змогу зберегти конкурентні переваги                        |
| Слабкі сторони | 1. Відсутність проектного відділу<br>2. Затримка виплат по заробітній платні<br>3. Недостатня рекламна політика<br>4. Низький рівень менеджменту                                                                                                                                                                                                                         | При відсутність чіткої взаємодії всередині організації може привести втрати інформації та прийняття неправильних рішень, до погіршення відносин з партнерами<br>Затримка виплат по заробітній платні може знизити продуктивність праці і мотивацію персоналу, що призведе до зниження якості наданих послуг, втрати потенційного споживача і нового сегмента ринку | Затримка виплат по заробітній платі може привести до відходу фахівців до конкурентів<br>Низький рівень менеджменту і поява нових конкурентів можуть погіршити конкурентну позицію<br>Недосконала політика просування може привести до втрати потенційних клієнтів і ослаблення конкурентних переваг. |

Джерело: складено автором самостійно

Визначені можливості мають різне значення для товариства. ТОВ «Нова Пошта» рекомендовано звернути увагу можливості:

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

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що до основних слабких сторін та загроз діяльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно віднести ослаблення конкурентних переваг та недостатню комунікаційну політику. Збереження такого стану може призвести до втрати звання «лідера експрес-доставки» в Україні.

Отже, маркетингове середовище ТОВ «Нова Пошта» є динамічним та змінним, так як компанія активно реагує на технологічні та геополітичні тенденції. Зокрема, розширення міжнародного напрямку та впровадження інноваційних технологій свідчать про бажання компанії адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі. Однак, такі загрози як війна в Україні та недосконале законодавство, можуть становити значний виклик для її діяльності. Істотним плюсом є також сприятливі умови праці та можливості контролю акціонерами управління, що сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності компанії.

Загалом, успіх ТОВ «Нова Пошта» на ринку визначається її здатністю ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та використовувати можливості для розвитку своєї діяльності.

### **2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»**

Засоби та носії маркетингової комунікаційної політики ТОВ "Нова Пошта" можуть включати різноманітні канали та інструменти спілкування зі споживачами, які



використовуються для передачі повідомлень про продукти та послуги компанії. Деякі з можливих засобів та носіїв можуть включати:

1. Реклама: телебачення, радіо, преса, Інтернет (банерна реклама, контекстна реклама, соціальні медіа), зовнішня реклама (білборди, плакати, оголошення на транспорті).

2. Стимулювання збуту: промоакції (знижки, подарунки), продажі спеціальних пропозицій (акції), програми лояльності, торговельні стимули.

3. Публічні відносини: прес-релізи та інформаційні бюлетені, медіа заходи (прес-конференції, інтерв'ю з керівництвом компанії), співпраця з журналістами та блогерами, участь у громадських заходах та благодійних акціях.

Ці засоби можуть використовуватися окремо або в комбінації для досягнення маркетингових цілей компанії та побудови ефективної комунікації зі споживачами.

Детальніше розглянемо кожен з засобів маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта».

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта» складається з трьох рівнів: реклама; public relations; стимулювання збуту. Найбільш питому вагу в системі маркетингових комунікацій займає реклама – 46%, далі іде стимулювання збуту – 38%, і завершує цей список public relations – 16% (рис.2.10).

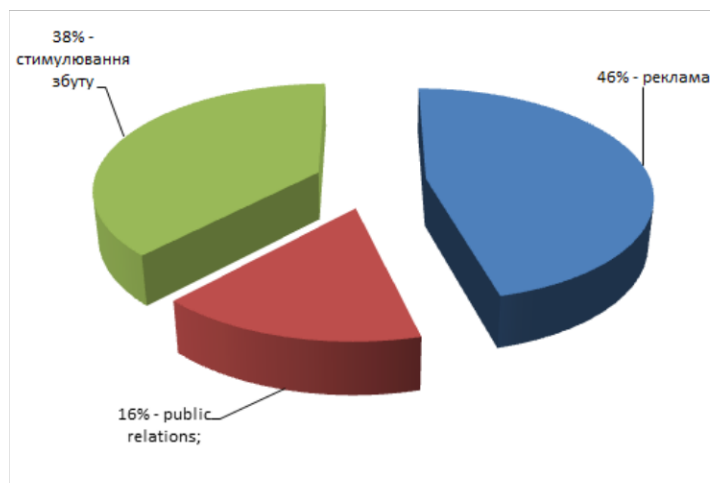


Рис.2.7. Питома вага маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта»

Джерело: складено автором самостійно

На здійснення рекламних заходів підприємством витрачається значний обсяг ресурсів, проте їх ефективність залежить скоріше від особистого враження кожної особи від якості води, що поширені навколо нього.

Загалом, рекламні засоби ТОВ «Нова пошта» та цілі їх впровадження можна класифікувати наступним чином (табл.2.9).

Реклама ТОВ «Нова пошта» в основному орієнтується на підтримання у свідомості споживачів позитивного іміджу товариства. Але на даному етапі завданням реклами є інформування споживачів про надходження нових матеріалів, їх характеристики та можливості придбання.

Зазначимо, що маркетингові комунікації направлені на інформування, переконання та нагадування споживачам про «Нова пошта». Тут стимулюється збут товару, створюється і забезпечується імідж товариства в очах громадськості. Метою маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту.

Просування послуг ТОВ «Нова пошта» має декілька цілей:

- стимулювання попиту серед найменш охоплених груп споживачів;
- зростання частки на ринку;
- зростання обсягів продажу;
- формування позитивного іміджу серед споживачів;
- встановлення контакту, двостороннього зв'язку з клієнтами;
- розповсюдження інформації.

*Таблиця 2.12*

#### **Рекламні заходи ТОВ «Нова пошта»**

| Засоби реклами      | Цілі                                                                                        |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пряма реклама       | Розсилка рекламних листів, брошур, каталогів тощо безпосередньо до потенційних клієнтів     |
| Радіореклама        | Подача рекламних оголошень на радіостанціях для досягнення аудиторії через аудіо-трансляцію |
| Телевізійна реклама | Використання відеореклами під час телевізійних програм або рекламних блоків                 |

|                                               |                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Образотворча (художня) реклама                | Створення графічних або візуальних рекламних матеріалів, таких як постери, рекламні банери, знаки тощо                                                     |
| Інтернет-реклама                              | Розміщення рекламних банерів на веб-сайтах, використання контекстної реклами, соціальних мереж та інших онлайн-платформ для привертання уваги користувачів |
| Проведення тренінгів, семінарів, ярмарок тощо | Організація подій для підвищення свідомості про бренд, просування нових послуг або для навчання споживачів                                                 |
| Друковані види реклами                        | Розміщення рекламних оголошень у газетах, журналах, журналах або брошурах                                                                                  |

*Джерело:* складено автором самостійно

Зазначимо, що переконуючі заходи повинні бути направлені на покупців товариства. Одним із найбільш дієвих стимулів до купівлі є знижки та цінові методи стимулювання. ТОВ «Нова пошта» широко використовує цей інструмент, однак дуже не дуже ефективно.

Інформаційні заходи повинні бути направлені на усі цільові аудиторії. Серед основних дієвих заходів, виходячи з аналізу джерел отримання гостями інформації про підприємство є просування: розсилка комерційної пропозиції потенційним клієнтам та просування підприємства в Інтернеті.

Нагадуючі заходи розробляються ТОВ «Нова пошта» щорічно. необхідно зазначити, що вони є досить ефективними, так як більше 60% покупців звертаються до підприємства повторно.

Отже, засоби та носії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта» включають різноманітні канали, такі як реклама, стимулювання збуту та публічні відносини. Реклама займає ключове місце серед цих інструментів, зосереджуючись на підтримці позитивного іміджу компанії та інформуванні споживачів про нові продукти та послуги. Стимулювання збуту сприяє зростанню попиту, збільшенню обсягів продажу та формуванню лояльності споживачів. Публічні відносини допомагають підтримувати позитивне ставлення до бренду через співпрацю з медіа та участь у громадських заходах. Всі ці засоби спільно направлені

на досягнення маркетингових цілей та забезпечення ефективного спілкування зі споживачами.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, провівши діагностику маркетингових комунікацій, можемо зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Нова Пошта» займає видатну позицію на ринку логістики та поштових послуг в Україні завдяки своєму широкому спектру послуг, включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. Аналіз фінансових показників свідчить про значний прогрес у фінансовій та операційній ефективності за досліджуваний період. Зростання рентабельності активів та власного капіталу свідчить про успішність стратегій управління ресурсами, а також про покращення операційної рентабельності витрат та оптимізацію виробничих процесів, що допомогло збільшити прибуток компанії. Оптимізація оборотності активів та скорочення періоду операційного циклу свідчать про ефективне управління робочим капіталом. Незважаючи на це, існують певні виклики, такі як скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості, які потребують уваги для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії. Усе це свідчить про те, що ТОВ «Нова Пошта» успішно демонструє свою ефективність та прибутковість на ринку.

2. Маркетингове середовище ТОВ «Нова Пошта» постійно змінюється та є динамічним, так як компанія активно реагує на технологічні та геополітичні тенденції. Розширення міжнародного напрямку та впровадження інноваційних технологій свідчать про готовність компанії адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі. Загрози, такі як війна в Україні та недосконале законодавство, можуть становити значний виклик для її діяльності. Проте, сприятливі умови праці та можливості контролю акціонерами управління сприяють підвищенню продуктивності та

конкурентоспроможності компанії. Успіх ТОВ «Нова Пошта» на ринку визначається її здатністю ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та використовувати можливості для розвитку своєї діяльності.

3. Засоби та канали маркетингової комунікації ТОВ «Нова Пошта» включають різноманітні інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту та публічні відносини. Реклама зосереджена на підтримці позитивного іміджу компанії та інформуванні споживачів про нові продукти та послуги. Стимулювання збуту сприяє зростанню попиту, збільшенню обсягів продажу та формуванню лояльності споживачів. Публічні відносини допомагають підтримувати позитивне ставлення до бренду через співпрацю з медіа та участь у громадських заходах. Ці інструменти направлені на досягнення маркетингових цілей та забезпечення ефективного спілкування зі споживачами.

### РОЗДІЛ 3

## ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА»

### 3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій товариства

У вимірах сучасного бізнесу, ефективна маркетингова комунікація стає ключовим інструментом для досягнення успіху. У той час як технології швидко розвиваються, а споживачі стають все більш вибагливими, компаніям необхідно постійно вдосконалювати свої підходи до комунікації з аудиторією. У цьому контексті, «Нова Пошта» – лідер на ринку доставки в Україні – впроваджує новітні технології та стратегії, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами. Давайте зазирнемо в їхній вдосконалений комплекс маркетингових комунікацій та дізнаємось, як він допомагає їм досягати вражаючих результатів у цьому конкурентному середовищі.

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

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

Зараз перед підприємством постають нові перспективи, тому слід внести зміни в формулювання місії, бо вона не має чіткої направленості. Нова місія «Нова Пошта» має полягати в наступному (рис.3.1):

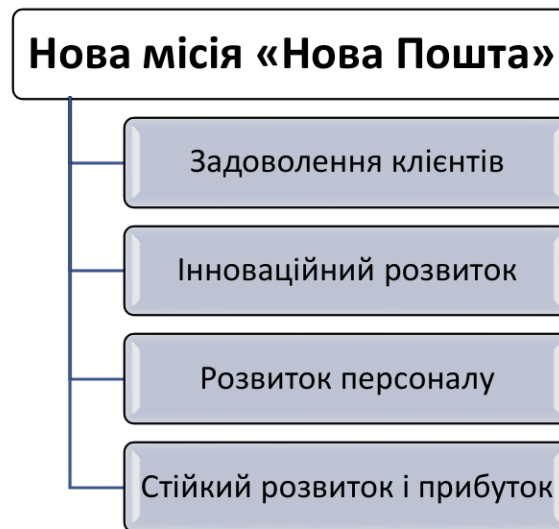


Рис.3.1. Нова місія «Нова Пошта» (складено автором)

1. Задоволення клієнтів. Першочерговим завданням є надання клієнтам послуг найвищої якості, щоб заробити їх повагу та довіру. «Нова Пошта» прагне, щоб кожен клієнт відчував, що він має справу з надійним партнером, готовим надати повний комплекс якісних послуг та ефективно вирішувати всі їхні потреби.

2. Інноваційний розвиток. Компанія постійно працює над розширенням свого спектру послуг та впровадженням нових технологій, щоб задовольняти зростаючі потреби клієнтів та залишатися лідером у своїй галузі.

3. Розвиток персоналу. «Нова Пошта» віддає велике значення розвитку свого персоналу, забезпечуючи їм навчання відповідно до вимог бізнесу та підтримуючи високий рівень обслуговування через активне спілкування з клієнтами.

4. Стійкий розвиток і прибуток. Компанія прагне досягти стійкого розвитку та забезпечити виконання планів доходів і витрат, забезпечуючи фінансову стійкість та максимізацію вартості для всіх зацікавлених сторін.

Дуже важливо, щоб підприємство мало чітку місію, адже це дозволяє розробити процес планування й стратегії підприємства за допомогою найбільш загального опису того, як підприємство повинно виконувати свої основні зобов'язання. Місія визначає

основні зобов'язання підприємства, визначає його місце у ринковому середовищі та служить вихідною точкою для розробки стратегій та планування.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Тому стратегічна мета діяльності має бути спрямована на збереження лідерства на поштовому ринку. Здійснення цієї мети може бути здійснене за рахунок наступних заходів (табл.3.1):

*Таблиця 3.1*

**Заходи, спрямовані на досягнення стратегічної мети**

| <b>№</b> | <b>Напрямок</b> | <b>Заходи</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Якість          | – підвищення якості вже існуючих послуг, що полягає у здійсненні постійного моніторингу та аналізу задоволеності клієнтів та впровадженні технологічних інновацій для оптимізації процесів та забезпечення високої ефективності;                                                                                                                  |
| 2.       | Асортимент      | – перегляд асортименту надаваних послуг та видалення з обігу тих послуг, які не відповідають загальній поштовій діяльності;<br>– розширення асортиментного ряду послуг за рахунок впровадження нових видів послуг, таких як електронна комерція, та інші інноваційні сервіси, активний пошук та впровадження додаткових можливостей для клієнтів; |
| 3.       | Споживачі       | – поліпшення роботи зі споживачами, що полягає у впровадженні програм лояльності та індивідуального обслуговування, а також систематичному зборі та врахуванню фідбеку від клієнтів;                                                                                                                                                              |

|    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Маркетингові дослідження | – проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку країни, споживачів та їх потреб, конкурентів та їхньої діяльності, на основі чого робити аналіз результатів для адаптації стратегій та пристосування асортименту;                                               |
| 5. | Тарифи                   | – розробка гнучких та конкурентоспроможних тарифів для приваблення різних сегментів клієнтів;                                                                                                                                                                                   |
| 6. | Авторитет                | – зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг завдяки активній участі у галузевих заходах, конференціях та спільних ініціативах та посиленні взаємодії з урядовими та іншими галузевими організаціями;                                                           |
| 7. | Реклама                  | – впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулювання збуту на підприємстві, що полягає у ефективній рекламі для підтримки лідерства та залучення нових клієнтів, а також розробці системи стимулювання для посилення внутрішньої мотивації персоналу та партнерів; |
| 8. | Фінанси                  | – підвищення фінансової стабільності підприємства за рахунок впровадження системи організації та раціонального планування й аналізу фінансових показників.                                                                                                                      |

*Джерело:* складено автором самостійно

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

ТОВ «Нова Пошта», лідер логістичного ринку експрес-перевезень, що забезпечує просту доставку кожному клієнту, перебуває на стадії зростання, що потребує роботи над рекламними роликами.

У зйомках повинні прийняти участь реальні сім'ї на реальних, не “знімальних” локаціях, щоб досягти більшого ефекту правди у кожній зі сцен.

Для створення якісних відеороликів, необхідно опрацьовувати кожен етап створення дуже ретельно, звертаючи увагу на кожну дрібницю.

Прорахуємо витрати кожного етапу створення нашого відеоролика.

1. Написання сценарію. Починається все з формування концепції ролика, після чого авторська група розробляє низку ідей, що реалізують цю концепцію.

Робота над ідеями коштує 10000 грн. за проект 30-секундного ролика.

2. Місце зйомки (локація). Це може бути квартира, офіс, студія, котедж або інше приміщення, яке орендується.

Вартість оренди приміщення може коштувати близько 7000 грн.

3. Актори. Гонорар може становити як 350-500 грн. на день для акторів масових сцен, так і 1000 - 3500 грн. і більше за знімальний день для акторів головних ролей.

Таким чином ціна за трьох акторів масових сцен і двох акторів головних ролей складе 5000 грн. за 1 знімальний день.

4. Реквізит. Важливі деталі створюють атмосферу в окремій сцені. Зазвичай вартість реквізиту та роботи художника-декоратора на одну сцену може змінюватись в межах від 1500-3500 грн. до 15000-25000 грн.

Ціна реквізиту для роликів, що рекламують швидку і надійну доставку, становитиме 20000 грн.

5. Костюми. Навіть якщо за сценарієм актори мають виглядати «як у житті», одяг все одно підбирається ретельно. Для середнього ролика за участю 3-4 акторів витрати на костюми можуть бути близько 3000-10000 грн.

З урахуванням кількості акторів близько 5 осіб, вартість костюмів складе 10000 грн.

6. Знімальна група, до складу якої входять: режисер, оператор-постановник, бригадир освітлювачів, менеджмент проекту та знімальної групи, освітлювачі, асистенти та інші. Вартість роботи знімальної групи – одна із найбільших статей витрат на проекті. На середньому 30-секундному ролику - від 6,5 до 25 тис.грн.

Знімальна група для рекламного ролика за середньою ціною 15000 грн.

7. Звукорежисер. Він не тільки відповідає за якість звукового ряду, а й працює над його драматургією, створення звукових образів. Звукоряд (фонограма) повинен

відповідати сценарію та режисерському задуму. Також звукорежисер працює над монтажем звуку на стадії постпродакшну.

Робота звукорежисера на проекті – від 3000 до 10000 грн.

8. Грумер та візажист. Грум або візаж одного актора може коштувати від 1000 до 3000 грн за образ.

Оплата послуг візажиста становитиме 3000 грн.

9. Обладнання. Оренда обладнання на середній 30-секундний проект - від 6500 до 35000 грн.

Оплата оренди обладнання для нашого ролика становитиме 25 тисяч.

10. Монтаж. Вартість монтажу - 2000 - 4000 грн. для середнього 30 секундного ролика.

Вартість монтажу нашого ролика складе 3000 грн.

11. Звук. Озвучування середнього ролика коштує близько 2000 -6000 грн.

Ціна звукового оформлення - 3000 грн.

12. Графіка. Включає промальовування 2D і 3D-графіки, анімації, виготовлення пекшотів (останній кадр). Вартість роботи над середнім 30-секундним проектом – від 10 до 35 тис.грн.

Так, середня ціна складе 20000 грн.

13. Корекція кольору. Для 30-секундного ролика корекція кольору може робитися протягом декількох днів, вартість варіюється від 3000 до 20000-25000 грн залежно від складності і кількості кадрів.

Ціна корекції кольору 10000 грн.

14. Диктори. Озвучування ролика коштує від 1000 до 5000 грн, за середньою сумою вартість становитиме 3000 грн.

Загальна сума витрат за один рекламний ролик становитиме 118000 грн.(табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Бюджет створення одного 30 сек. рекламного ролика**

| <b>№</b> | <b>Етап створення відеоролика</b> | <b>Вартість, грн.</b> |
|----------|-----------------------------------|-----------------------|
| 1.       | Написання сценарію                | 10000                 |
| 2.       | Місце зйомки (локація)            | 7000                  |
| 3.       | Актори                            | 5000                  |
| 4.       | Реквізит                          | 20000                 |
| 5.       | Костюми                           | 10000                 |
| 6.       | Знімальна група                   | 15000                 |
| 7.       | Гример та візажист                | 3000                  |
| 8.       | Обладнання                        | 2000                  |
| 9.       | Монтаж                            | 3000                  |
| 10.      | Звук                              | 3000                  |
| 11.      | Графіка                           | 20000                 |
| 12.      | Корекція кольору                  | 10000                 |
| 13.      | Диктор                            | 3000                  |
|          | <b>Всього</b>                     | <b>118000</b>         |

*Джерело:* складено автором самостійно

Потім виберемо найбільш популярні канали та підсумовуємо витрати на покупку ефірного часу для 1 ролика (табл.3.5)

Таблиця 3.3

**Вартість ефірного часу на популярних каналах**

| <b>Назва каналу</b> | <b>Вартість розміщення ролика по буднях в прайм-тайм, грн</b> | <b>Тривалість реклами</b> |
|---------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Інтер медіа груп    | 79800                                                         | 30                        |
| ICTV                | 27810                                                         | 30                        |
| 1+1 медіа           | 52000                                                         | 30                        |
| Разом               | 159610                                                        | -                         |

*Джерело:* складено автором за [45]

Таким чином, витрати на тридцятисекундний ролик, показаний на трьох каналах складуть 159610 грн.

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

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

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

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

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

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

Отже, шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій «Нова Пошта» включають ряд стратегічних кроків. Перш за все, важливо активно вивчати

потреби та очікування клієнтів через систематичний збір та аналіз фідбеку. Далі, рекомендується розробка і впровадження інноваційних технологій для покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. Крім того, необхідно активно залучатися до маркетингових заходів та рекламних кампаній для підвищення усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії. Розвиток програм лояльності та індивідуалізоване обслуговування також можуть сприяти залученню та утриманню клієнтів. Окрім того, важливо постійно оновлювати та розвивати асортимент послуг, враховуючи сучасні тенденції та потреби ринку. Не менш важливим є збереження фінансової стабільності та ефективне управління ресурсами для забезпечення стійкого розвитку компанії. Всі ці заходи, на нашу думку, допоможуть «Новій Пошті» підтримати своє лідерство та впевнено конкурувати на ринку доставки в Україні.

### **3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів**

Ефективне управління маркетинговою стратегією в сучасному бізнес-середовищі стає ключовим фактором успіху для підприємств. У контексті цього, важливим завданням для ТОВ «Нова Пошта» є забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку, що вимагає ефективних заходів з покращення маркетингових комунікацій, що на даному етапі функціонування підприємства є критичним завданням. Незважаючи на те, що «Нова Пошта» є найбільшим і багатообіцяючим підприємством у галузі поштового зв'язку, воно, як і багато інших компаній, стикається з рядом проблем, які можуть вплинути на його лідерство на ринку.

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

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

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

Зміна підходу до маркетингу має стати ключовим елементом стратегії «Нової Пошти» для забезпечення не лише відповіді на виклики, а й збереження лідерства та стабільного розвитку в умовах ринкового середовища, що постійно змінюється.

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

*Таблиця 3.4*

**Реалізація стратегічних заходів, спрямованих на поліпшення ключових аспектів діяльності ТОВ «Нова Пошта»**

| №  | Стратегічні заходи                                            | Тис. грн    |
|----|---------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. | Маркетингові дослідження та рекламні заходи                   | 600         |
| 2. | Навчання персоналу                                            | 200         |
| 3. | Дослідження та впровадження нових напрямків послуг            | 200         |
| 4. | Додаткові рекламні витрати на зміцнення усвідомленості бренду | 300         |
| 5. | Розробка та впровадження гнучкої тарифної політики            | 200         |
|    | <b>Всього</b>                                                 | <b>1500</b> |

Одним із перших напрямків використання бюджету повинні бути маркетингові дослідження та рекламні заходи з виділенням 600 тис. грн. Це дозволить компанії отримати цінні дані про ринок та конкурентні переваги, а також спрямувати рекламу для привертання нових клієнтів. Здійснення маркетингових досліджень допоможе



визначити потреби та очікування цільової аудиторії, що в свою чергу сприятиме ефективному плануванню рекламних кампаній.

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

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

Розглядаючи аспекти навчання персоналу, вкладення бюджету у розмірі 200 тис. грн. може бути виправданим для підвищення якості обслуговування. Це дозволить компанії підняти професійний рівень свого персоналу, що в свою чергу призведе до покращення взаємодії з клієнтами та збільшення їх задоволеності. Підвищення якості обслуговування є ключовим фактором у формуванні позитивного досвіду клієнтів та збереженні їхньої лояльності.

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

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

Додаткові рекламні витрати в розмірі 300 тис. грн. спрямовані на зміцнення усвідомленості бренду та стабільність на ринку. Цей крок є важливим для

підтримання авторитету компанії та утримання позицій серед конкурентів. Посилення усвідомленості бренду сприяє формуванню позитивного іміджу в очах споживачів, що може позитивно позначитися на їхньому виборі в користь «Нової Пошти».

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

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

Очікується, що ці стратегічні кроки призведуть до збільшення прибутку через підвищення обсягів продажів та покращення вартості обслуговування. Зміцнення лідерської позиції на ринку є результатом позитивного впливу насиченого асортименту послуг та високої якості обслуговування, що привертає та утримує клієнтів. Окрім того, зміцнення бренду через додаткові рекламні витрати сприятиме підвищенню усвідомленості бренду та його позитивному сприйняттю серед споживачів. Це може позитивно вплинути на вибір клієнтів під час прийняття рішення про користування послугами поштової компанії.

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

По-перше, ефективна маркетингова стратегія та поліпшення якості обслуговування призведуть до підвищення обсягів продажів. Наприклад, з

урахуванням зростання обсягів на 15% та підвищення середнього чеку на 10%, можна очікувати додаткового прибутку у розмірі близько 225 тис. грн. Цей прибуток буде результатом ефективних стратегій, що привертають нових клієнтів та стимулюють існуючих здійснювати більше покупок.

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

По-третє, розширення портфелю послуг створить нові джерела прибутку та приверне різноманітних клієнтів. Введення нових напрямків та удосконалення існуючих послуг сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажів, але й підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

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

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

Отже, інвестиції у маркетингові дослідження, рекламні кампанії, навчання персоналу, розробку нових послуг, усвідомленість бренду та гнучку тарифну політику є важливими стратегічними кроками, спрямованими на збільшення прибутковості та зміцнення лідерської позиції на ринку. Реалізація запропонованих стратегічних заходів, зокрема стратегії розвитку, внесе суттєвий внесок у збільшення обсягів послуг, наданих індивідуальним особам та організаціям ТОВ «Нова Пошта». За рахунок поліпшення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, та маркетингових заходів, компанія зможе залучити нових клієнтів та утримати

існуючих. Збільшення обсягів послуг буде супроводжуватися відповідним зростанням прибутку ТОВ «Нова Пошта». Очікуваний додатковий прибуток буде результатом збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Ці заходи сприятимуть збільшенню обсягів продажів, покращенню взаємодії з клієнтами та створенню позитивного іміджу компанії, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку «Нової Пошти».

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, дослідивши заходи щодо удосконалення організації і управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта», можемо зробити наступні висновки:

1. Шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій «Нова Пошта» охоплюють кілька ключових аспектів. По-перше, необхідно активно вивчати та реагувати на потреби клієнтів, враховуючи їхні вимоги та очікування. Далі, ефективне використання інноваційних технологій та автоматизації процесів допоможе покращити якість обслуговування та забезпечити швидку реакцію на зміни на ринку. Крім того, розвиток програм лояльності та персоналізоване обслуговування сприятимуть збільшенню клієнтської бази та збереженню існуючих клієнтів. Всі ці заходи разом сприятимуть підтримці та розвитку позицій «Нової Пошти» як лідера на ринку доставки в Україні.

2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стратегічний та ефективний підхід до вирішення викликів галузі. Інвестиції в маркетингові дослідження, рекламу, навчання персоналу, розробку нових послуг, підсилення бренду та гнучку тарифну політику передбачають не лише підвищення

конкурентоспроможності компанії, але й збільшення прибутку через залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збереження існуючої клієнтської бази.

Зазначені заходи спрямовані на досягнення стійкого росту та збереження лідерської позиції «Нової Пошти» на ринку поштових послуг. Враховуючи потенціал зазначених ініціатив у підвищенні ефективності та доходності компанії, їх реалізація може стати стратегічним кроком у забезпеченні успішного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми організації та управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі. Маркетингові комунікації є необхідною складовою стратегії просування продуктів чи послуг на ринку. Вони включають в себе різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, спонсорство та інші, які направлені на створення позитивного іміджу бренду та залучення уваги цільової аудиторії. Ефективне використання маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей та забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

2. Організація системи маркетингових комунікацій включає в себе декілька ключових етапів, починаючи з аналізу ринку та визначення цілей, і завершуючи моніторингом результатів та адаптацією стратегій. Важливо враховувати потреби та характеристики цільової аудиторії, а також вибирати оптимальні канали комунікації для досягнення поставлених цілей.

3. Особливості управління системою маркетингових комунікацій в сучасних умовах включають необхідність інтеграції комунікаційних стратегій з корпоративними цілями та функціональними блоками компанії. Окрім того, фінансова інтеграція та використання новітніх технологій стають важливими аспектами ефективного управління.

4. Провівши діагностику маркетингових комунікацій, можемо зробити наступні висновки, що ТОВ «Нова Пошта» займає видатну позицію на ринку логістики та поштових послуг в Україні завдяки своєму широкому спектру послуг, включаючи прийом, обробку та доставку вантажів, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. Аналіз фінансових показників свідчить про значний прогрес у фінансовій та

операційній ефективності за досліджуваний період. Зростання рентабельності активів та власного капіталу свідчить про успішність стратегій управління ресурсами, а також про покращення операційної рентабельності витрат та оптимізацію виробничих процесів, що допомогло збільшити прибуток компанії. Оптимізація оборотності активів та скорочення періоду операційного циклу свідчать про ефективне управління робочим капіталом. Незважаючи на це, існують певні виклики, такі як скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості, які потребують уваги для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії. Усе це свідчить про те, що ТОВ «Нова Пошта» успішно демонструє свою ефективність та прибутковість на ринку.

5. Маркетингове середовище ТОВ «Нова Пошта» постійно змінюється та є динамічним, так як компанія активно реагує на технологічні та геополітичні тенденції. Розширення міжнародного напрямку та впровадження інноваційних технологій свідчать про готовність компанії адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі. Загрози, такі як війна в Україні та недосконале законодавство, можуть становити значний виклик для її діяльності. Проте, сприятливі умови праці та можливості контролю акціонерами управління сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності компанії. Успіх ТОВ «Нова Пошта» на ринку визначається її здатністю ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та використовувати можливості для розвитку своєї діяльності.

6. Засоби та канали маркетингової комунікації ТОВ «Нова Пошта» включають різноманітні інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту та публічні відносини. Реклама зосереджена на підтримці позитивного іміджу компанії та інформуванні споживачів про нові продукти та послуги. Стимулювання збуту сприяє зростанню попиту, збільшенню обсягів продажу та формуванню лояльності споживачів. Публічні відносини допомагають підтримувати позитивне ставлення до бренду через співпрацю з медіа та участь у громадських заходах. Ці інструменти направлені на

досягнення маркетингових цілей та забезпечення ефективного спілкування зі споживачами.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій «Нова Пошта» охоплюють кілька ключових аспектів. По-перше, необхідно активно вивчати та реагувати на потреби клієнтів, враховуючи їхні вимоги та очікування. Далі, ефективне використання інноваційних технологій та автоматизації процесів допоможе покращити якість обслуговування та забезпечити швидку реакцію на зміни на ринку. Крім того, розвиток програм лояльності та персоналізоване обслуговування сприятимуть збільшенню клієнтської бази та збереженню існуючих клієнтів. Всі ці заходи разом сприятимуть підтримці та розвитку позицій «Нової Пошти» як лідера на ринку доставки в Україні.

2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стратегічний та ефективний підхід до вирішення викликів галузі. Інвестиції в маркетингові дослідження, рекламу, навчання персоналу, розробку нових послуг, підсилення бренду та гнучку тарифну політику передбачають не лише підвищення конкурентоспроможності компанії, але й збільшення прибутку через залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збереження існуючої клієнтської бази.

Зазначені заходи спрямовані на досягнення стійкого росту та збереження лідерської позиції «Нової Пошти» на ринку поштових послуг. Враховуючи потенціал зазначених ініціатив у підвищенні ефективності та доходності компанії, їх реалізація може стати стратегічним кроком у забезпеченні успішного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63–69.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. Одеса, 2020. Вип. № 50. С. 85–91 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14> (дата звернення: 14.03.2024)
4. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: збірник тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю*. (Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ. 2019. С. 14–15. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/36289> (дата звернення: 16.03.2024).
5. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).
6. Вавречка В., Мезуланік І. Маркетингові комунікації в туризмі – тенденції та реалії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/45713/1/Vavre%20et%20al.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34> (дата звернення: 08.03.2024).

8. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187–192.
9. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
12. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 331 с.
13. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Львів: НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
14. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
15. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів. Та ін. Київ : КНУБА, 2016. 151 с.
16. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 284–287. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення: 14.03.2024).
17. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 31. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732> (дата звернення: 23.04.2024).
18. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 13.03.2024).

19. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.11.2020 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657> (дата звернення: 18.04.2024).
20. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. 352 с.
21. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016, №3. С. 18–33.
22. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3(105). С. 66–74. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74) (дата звернення: 11.04.2024).
23. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
24. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru\\_2014\\_34\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25) (дата звернення: 14.03.2024).
25. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
26. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
27. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій.

*Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2016\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5) (дата звернення: 14.03.2024).

28. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207–214.

29. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.

30. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 74–100.

31. Офіційна звітність ТОВ «Нова Пошта». URL: [https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2023) (дата звернення: 19.04.2024).

32. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: підруч.* Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.

33. Пахуча Е.В. *Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075\\_KL\\_Marketing%20communications.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf) (дата звернення: 14.03.2024).

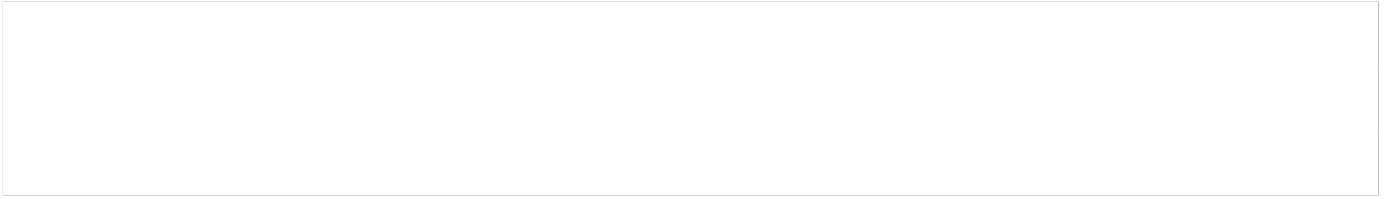
34. Пащук О. В. *Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб.* Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.

35. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг: навч. посіб.*; 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с

36. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253–260. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2011\\_7%282%29\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7%282%29_48) (дата звернення: 10.03.2024).



37. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
38. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140–145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5> (дата звернення: 15.03.2024).
39. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 23.04.2024).
40. Солнцев С.О., Москаленко О.Д., Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2018. №15. С. 341–353. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560> (дата звернення: 18.04.2024).
41. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій = Staging of the process of formation of marketing communications. *Економіка та суспільство : електрон. наук. фах. вид.* Мукачєво : МДУ, 2018. Вип. 14. С. 554–563. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/handle/123456789/5431> (дата звернення: 12.03.2024).
42. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
43. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 07.03.2024).
44. Яловега Н. І. Стеценко В. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). с. 53–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2017\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2017_5_8) (дата звернення: 11.03.2024).
45. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

| Ознака класифікації                          | Види маркетингових комунікацій                                       |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| За елементом комплексу маркетингу            | товарної політики                                                    |
|                                              | цінової політики                                                     |
|                                              | політики просування                                                  |
|                                              | політики розподілу                                                   |
| За типом організації процесу                 | прямі (прямий маркетинг, виставки)                                   |
|                                              | непрямі (PR, реклама)                                                |
|                                              | змішані (прямий маркетинг+промоакція)                                |
| За місцем в системі менеджменту підприємства | основні                                                              |
|                                              | другорядні                                                           |
|                                              | синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)                                    |
| За типом технології просування               | ATL (всі види реклами)                                               |
|                                              | BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки) |
|                                              | TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)                            |
| За ступенем інтеграції                       | інтегровані                                                          |
|                                              | неінтегровані                                                        |
| За періодом використання                     | разові (вірусний, смс-маркетинг)                                     |
|                                              | короткострокові (акції)                                              |
|                                              | середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)                        |
|                                              | довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)                           |
|                                              | періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)                              |
| За напрямом                                  | внутріфірмові                                                        |
|                                              | зовнішні                                                             |

## Маркетинговий комунікаційний процес

