

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії  
ТОВ «Нова Пошта»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0759 з  
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг

Омельчак Е.Ю.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління  
персоналом і маркетингу,

Малтиз В.В.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,

к. е. н., доцент

Корольков В.В

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**  
Омельчак Еліні Юріївні  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи : «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта»»

керівник роботи: Малтиз Вікторія Віталіївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ «18» червня 2020 року № 810– с

2. Строк подання студентом роботи “16” листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Нова Пошта», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретико–методичний підходи до формування маркетингової діджитл стратегії; виявити сучасні інструменти цифрового маркетингу; проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта»; дослідити конкурентне середовище ТОВ «Нова Пошта»; розробити стратегію цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта»; оцінити модель SoLoMo як інструмент маркетингової діджитал стратегії; узгодити стратегічні цілі із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах; розробити напрямки планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 26 рис., 9 табл. і 3 формули.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Консультант                 | Підпис, дата   |                  |
|--------|-----------------------------|----------------|------------------|
|        |                             | завдання видав | завдання прийняв |
| 1      | Малтиз В.В., к.е.н., доцент | 17.08.2020     | 17.08.2020       |
| 2      | Малтиз В.В., к.е.н., доцент | 14.09.2020     | 14.09.2020       |
| 3      | Малтиз В.В., к.е.н., доцент | 19.10.2020     | 19.10.2020       |
|        |                             |                |                  |
|        |                             |                |                  |
|        |                             |                |                  |

7. Дата видачі завдання 5 липня 2019 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи                      | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1.    | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 01.07.2020 р. – 09.07.2020 р. | виконано |
| 2.    | Виконання вступу                                       | 10.07.2020 р. – 10.08.2020 р. | виконано |
| 3.    | Виконання розділу 1                                    | 13.08.2020 р. – 05.09.2020р.  | виконано |
| 4.    | Виконання розділу 2                                    | 07.09.2020р. – 07.10.2020 р.  | виконано |
| 5.    | Виконання розділу 3                                    | 08.10.2020 р. – 08.11.2020 р. | виконано |
| 6.    | Формування висновків                                   | 09.11.2020 р. – 15.11.2020 р. | виконано |
| 7.    | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії       | 16.11.2020 р. – 20.11.2020 р. | виконано |
| 8.    | Подання роботи на кафедру                              | 23.11.2020 р.                 | виконано |

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Е.Ю. Омельчак  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

В.В. Малтиз  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 101 с., 26 рис., 9 табл., 73 джерела, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії .

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: стратегія і загальна модель трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта», яка дозволяє отримати ряд позитивних переваг: підвищення ефективності функціонування діяльності підприємства, зростання виручки і прибутку, зниження витрат, вихід на нові ринки і отримання поліпшення інших показників бізнесу; методика узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, етапи цифрової трансформації сервісної логістики та основні напрямки робіт, для підвищення ефективності

ІНТЕРНЕТ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ТРАНСФОРМАЦІЯ, ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЯ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, БРЕНДУВАННЯ, ІНСТРУМЕНТ

## SUMMARY

Master's qualification work: 101 pages., 26 figures, 9 tables., 73 sources, 1 applications.

The object of research is the process of formation and implementation of the marketing digital strategy of Nova Poshta LLC.

The subject of research is theoretical and methodological approaches to the formation and implementation of digital marketing strategy of Nova Poshta LLC.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of the formation and implementation of digital marketing strategy.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) theoretical and methodological approaches to the formation of marketing digital strategy are considered;
- 2) systematized modern tools of digital marketing;
- 3) the marketing activity of Nova Poshta LLC was analyzed;
- 4) the competitive environment of Nova Poshta LLC was studied;
- 5) the strategy of digital transformation of service logistics of Nova Poshta LLC was developed;
- 6) the SoLoMo model as a tool of marketing digital strategy was evaluated;
- 7) measures were proposed to coordinate the strategic goals with the marketing strategy of Nova Poshta LLC on social networks;
- 8) recommendations were developed on the directions of planning the strategy of the Nova Poshta brand's presence on social networks.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The results obtained: strategy and general model of transformation of service logistics LLC "Nova Poshta", which allows you to get a number of positive

benefits: increase the efficiency of the enterprise, increase revenue and profit, reduce costs, enter new markets and improve other business indicators; methods of coordinating strategic goals with the marketing strategy of Nova Poshta LLC on social networks.

INTERNET, DIGITAL MARKETING, TRANSFORMATION, DIGITAL STRATEGY, CONSUMER, MARKET, BRANDING, TOOL

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 8  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖТЛ СТРАТЕГІЇ.....   | 12 |
| 1.1 Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи .....                                  | 12 |
| 1.2. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.....   | 22 |
| 1.3 Маркетингова діджитал стратегія : поняття, принципи.....                                 | 27 |
| Висновки до розділу 1 .....  | 31 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....   |    |
| ТОВ «НОВА ПОШТА» .....   | 33 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта» .....                              | 33 |
| 2.2. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта» .....                             | 39 |
| 2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».....                              | 47 |
| Висновки до розділу 2 .....  | 58 |
| РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ<br>ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА».....  | 60 |
| 3.1. Розробка стратегії цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ<br>«Нова Пошта» ..... | 60 |
| 3.2 Модель SoLoMo як інструмент маркетингової діджитал стратегії .....                       | 70 |
| 3.3 Брендунання як складова маркетингової діджитал стратегії .....                           | 78 |
| Висновки до розділу 3 .....  | 87 |
| ВИСНОВКИ.....  | 89 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 92 |
| ДОДАТКИ.....   | 99 |

## ВСТУП

Сучасне суспільство перебуває на межі великих перетворень та глибинних трансформаційних процесів у цифровій сфері. Активний розвиток цифрових та інформаційних технологій сформував якісно новий ринок – ринок інформаційних послуг, який поєднує великий сегмент споживачів.

В умовах нової цифрової економіки відбувається зміна запитів та форм споживання. За оцінками провідних спеціалістів, більше ніж 60% світових корпорацій уже розробляють власну маркетингову digital стратегію, що спрямована на одночасне врахування технологічних змін та особливостей ринкового споживання. Головною особливістю діджиталізації є створення умов для більш комфортної та оперативної взаємодії бізнесу та споживачів.

Дослідженням питань розвитку інтернет маркетингу, цифрового маркетингу, комунікацій та digital – стратегій займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед яких значний вклад було започатковано Котлером Ф., Бланком І.О., Балабановою Л.В., Корж М.В., Мостенська Т.Л., та інших. Вивчення digital –технологій в сучасному економічному просторі займає належне місце у працях дослідників: Іванова М.М., Окландера М.А., Успенського І.В., Петренко Г.Е. та інших.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії як складової діяльності підприємства, зокрема, розроблення стратегічних планів цифрової трансформації сервісної логістики.

Метою магістерської роботи магістра є розвиток теоретико–методичних й організаційних положень та розробка практичних



рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто теоретико–методичний підходи до формування маркетингової діджитл стратегії;
- систематизовано сучасні інструменти цифрового маркетингу;
- проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта»;
- досліджено конкурентне середовище ТОВ «Нова Пошта»;
- розроблено стратегію цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта»;
- проведено оцінку моделі SoLoMo як інструменту маркетингової діджитал стратегії;
- запропоновано заходи щодо узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах;
- розроблено рекомендації щодо напрямків планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії Інтернет маркетингу, цифрового маркетингу, комунікацій, digital – технологій. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження

теоретичних аспектів формування маркетингової діджитал стратегії; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при дослідженні конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно–правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Нова Пошта» результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше :*

- розроблено стратегію і загальну модель трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта», завдяки якій підприємство отримує ряд позитивних переваг, таких як підвищення ефективності функціонування діяльності підприємства, зростання виручки і прибутку, зниження витрат, вихід на нові ринки і отримання поліпшення інших показників бізнесу.

*удосконалено:*

- методику узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах;
- рекомендації щодо напрямків планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють ТОВ «Нова Пошта» сформувати та реалізувати маркетингову діджитал стратегію. Практичне значення мають такі розробки як: стратегія і загальна модель трансформації сервісної логістики, впровадження методів узгодження стратегічних цілей із

стратегією маркетингу підприємства в соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичних конференціях: XV Міжнародна науково–практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, у тому числі: 1 стаття і 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖТЛ СТРАТЕГІЇ

### 1.1 Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат–додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали.

Теоретичні засади формування маркетингових технологій у віртуальному середовищі знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Р. Абдєєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурус, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шермет. Особливості та відмінності цифрового маркетингу та Інтернет–маркетингу розглядали М.А. Окландер, О.О. Романенко [7]. Разом із тим, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування місця маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом наукової дискусії.

Маркетинг є неодмінним інструментом забезпечення результативності господарської діяльності підприємств. Основні інтерпретації визначення категорії «маркетинг» з урахуванням різноманітних аспектів наведено в роботі О.В. Зозульова [1]. Наведемо функціональну трактовку терміна «маркетинг». Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів із реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення,

просування тощо) [1]. Автор зазначає, що концепція маркетингу має підвищувати ефективність використання капіталу [1]. Тож визначившись із визначальною роллю маркетингу для бізнесу, перейдемо до розгляду особливостей двох видів маркетингу – Інтернет–маркетингу та цифрового з урахуванням технологічного розвитку, посилення інноваційності, а також рівня конкуренції. Серед основних тенденцій розвитку бізнес–середовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь–якому разі зазначені основні напрями/складники цифрової економіки ґрунтуються саме на цифрових технологіях (Digital Technology), що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя. Новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес–аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [7]. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики підприємства, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

Інтернет–маркетинг виник в межах функціонування електронної економіки, концепцію якої у 1995 р сформулював Негропonte Н., який узагальнив нові риси економічного існування цивілізації. Інтенсивне кількісно–якісне зростання користувачів Інтернет з кінця 80–х років ХХст. забезпечувалось його комунікаційними функціями і можливостями економічної взаємодії. Освоєння Інтернет і формування електронної економіки розпочалося з електронної пошти, продовжилось можливостями передачі інформації, появою електронної комерції, Інтернет–банкінгу. У 1994 р. був відкритий перший Інтернет–магазин і впроваджена перша система Інтернет–банкінгу. Після вдалого початку можливості Інтернет стали масштабно використовуватись підприємствами всіх секторів і галузей економіки.

Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернет породжував більш ефективні форми господарської діяльності, створював додаткові канали постачання і розподілу. Безперервне зростання користувачів Інтернет, кожен з яких є потенційним споживачем, призвели до адекватного зростання товарообігу електронної економіки. Різке зниження трансакційних витрат автоматично підвищувало рентабельність господарської діяльності, що за каналами зворотнього зв'язку призвело до вибухоподібного зростання кількості віртуальних підприємств: банків, магазинів, представництв, аукціонів. Віртуальне середовище, віртуальні підприємства простимулювали виникнення віртуальних товарів (програмне забезпечення, сайти, комп'ютерні ігри) і грошей. Віртуальні товари та електронні гроші є унікальними феноменами електронної економіки, які не існують окремо від виробничих сил електронної економіки (комп'ютерних приладів та засобів телекомунікації). Електронна економіка самоідентифікувалась, отримавши специфічні відмінності від реальної економіки, що різко прискорило темпи її зростання. Виникли галузі галузі електронної економіки:

- 1) електронна комерція (e-commerce);
- 2) електронні гроші (e-cash);
- 3) електронний маркетинг (e-marketing);
- 4) електронний банкінг (e-banking);
- 5) електронне страхування (e-insurance).

В сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку маркетингу (табл. 1.1).

Перша фаза – Інтернет-маркетинг (1995–2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет.

Друга фаза —цифровий маркетинг (2003 р. до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернет, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія —за рахунок власників мобільних пристроїв.

Таблиця 1.1 – Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства.

| № п/п | Фаза                 | Період                | Характеристика   |
|-------|----------------------|-----------------------|--|
| 1     | Інтернет – маркетинг | 1995 – 2003 рр.       | Канал розповсюдження:<br>Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки<br>Середовище функціонування: віртуальне<br>Цільова аудиторія: власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет  |
| 2     | Цифровий маркетинг   | 2003 – теперішній час | Канали розповсюдження:<br>1) Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони<br>2) мобільні пристрої<br>3) цифрове телебачення<br>4) інтерактивні екрани, POS-термінали<br>Середовище функціонування:<br>1) реальне<br>2) віртуальне<br>Цільова аудиторія:<br>1) власники комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, телевізорів з доступом до Інтернет<br>2) власники мобільних телефонів, смартфонів<br>3) користувачі послуг терміналів<br>4) особи, які бачать електронні екрани |

Основна мета Інтернет – маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [8, с. 2], тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів. Інтернет – маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [5, с. 58]. Інтернет–маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий

маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет–брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент – маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти. Узагальнену структуру Інтернет–маркетингу наведено на рисунку 1.1.

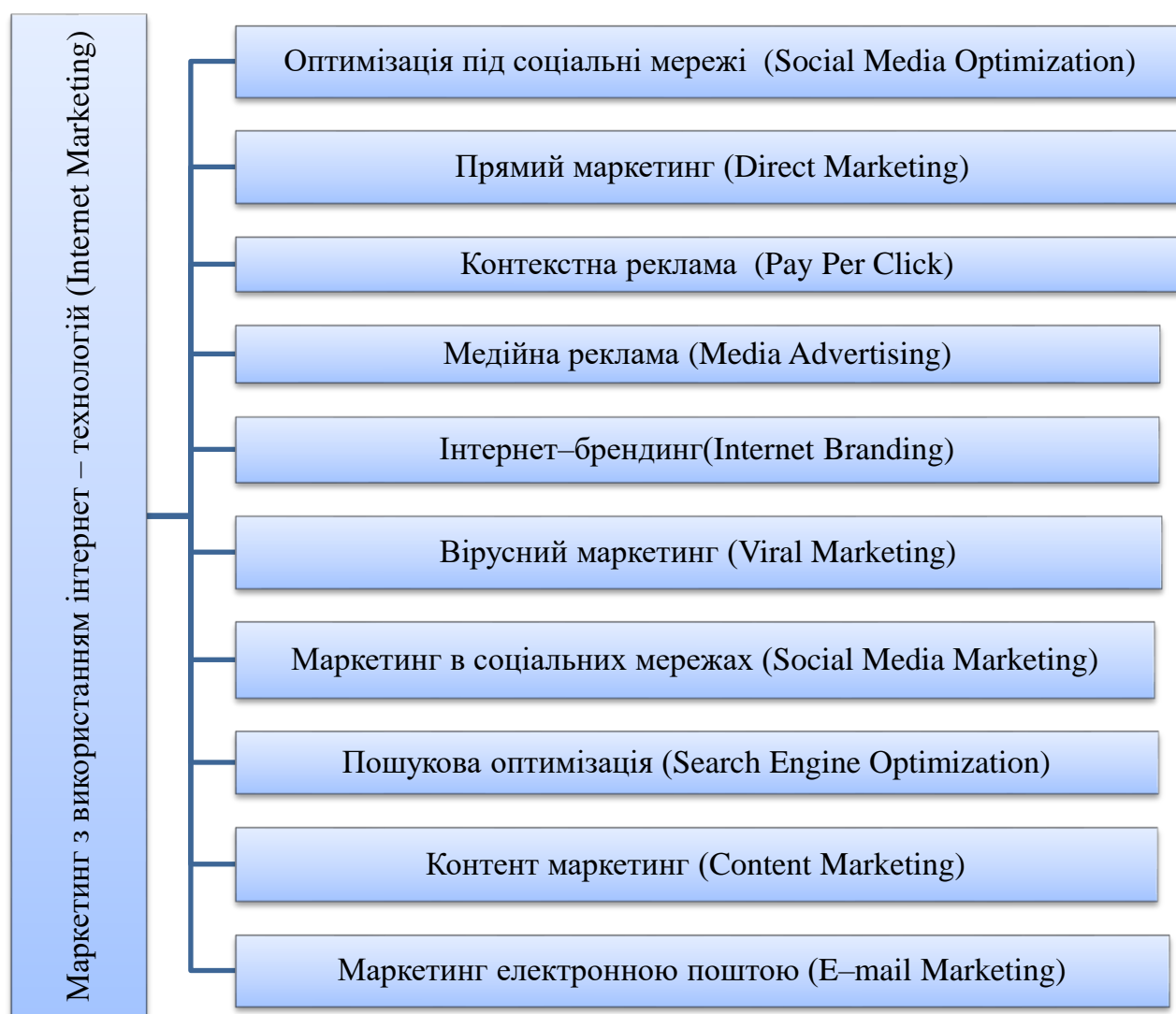


Рисунок 1.1 – Узагальнена структура Інтернет – маркетингу

SMO (Social Media Optimization) – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж [9].



SMM (Social Media Marketing) – це технологія/процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж [9]. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

На думку американських фахівців М. Стоуна, Д. Дейвиса та Е. Бонда [10, с. 9], прямий маркетинг (Direct Marketing) є спланованим, безперервним здійсненням обліку, аналізу та спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, для розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.

Контекстна реклама (Pay Per Click) [11] – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту.

Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати [11]. Зазначимо, що загалом перевагою контекстної реклами є використання технологій цільової реклами (Targeting).

Медійна реклама (Media Advertising) [2], що її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на веб-сторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця.

Інтернет – брендинг (Internet Branding) [12; 13] – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

ознайомлення аудиторії Інтернет–мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [14].

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) [9] – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML–коду з використанням роботи з ключовими словами, формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через намагання задовольнити вимоги алгоритмів пошукових систем з метою посісти якнайвищу сходинку в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на позицію, яку сайт займає в результатах пошуку.

Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють: можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем, найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо [11]. Розвиток маркетингу на основі технологій мережі Інтернет сприяє зростанню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог до якості товарів, послуг та репутації підприємства.

Зрозуміло, що концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак в сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають

специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Зростає потужність комп'ютерів і обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Цифровізація світової економіки, поширення сучасних форм комунікацій обумовлюють необхідність пошуку нових інструментів взаємодії зі споживачами. У даному напрямку перспективним є використання інструментів цифрового маркетингу.

Слід відмітити, що загальноприйнятого підходу до визначення сутності «цифровий маркетинг» науковою спільнотою не прийнято. У зв'язку з цим нами було проаналізовано основні підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг», (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до вивчення поняття «цифровий маркетинг»

| Автор                                       | Суть поняття «цифровий маркетинг»  |
|---|--|
| Енциклопедія [4]                            | (Англ. digital–marketing) – інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.   |
| Dave Chaffey [1]                            | Досягнення маркетингових цілей із застосуванням цифрових технологій і медіа.   |
| Данько Т.П., [2]                            | Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес–партнерами з використанням цифрових інформаційно–комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі: реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно–комунікаційних технологій. |
| Карпіщенко О. О.,<br>Логінова Ю.Е. [3]      | Відрізняється від Інтернет – маркетингу набором інструментів, що дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією як онлайн так і офлайн середовищ  |
| Huang, [5]                                  | Нетрадиційна маркетингова модель глобального середовища  |
| Blickle.G., Witzki, A.,<br>Schneider P. [6] | Діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів  |

## Продовження таблиці 1.2

| Автор  | Суть поняття «цифровий маркетинг»   |
|--|---|
| Яцюк Д. В. [7]   | Новий етап еволюції бізнес – процесів при формуванні маркетингової програми підприємства  |
| Chaffey D. [8]   | Використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їх потребам |
| Ілляшенко С.М.,<br>Іванова Т.Є. [9]                      | Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу                 |
| Овчаренко Н. П.,<br>Костенко К.І.,<br>Павленко І.Г. [10] | Інструменти забезпечення високої якості двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту                           |
| Матвіїв М.Я.,<br>[11]                                    | Використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг  |

Аналізуючи дані таблиці 1.2, треба зауважити, що вчені Карпіщенко О.О., і Логінова Ю.Е. зазначають, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі».

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів [9].

На думку Окландера М.А., цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими

аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS–терміналів. Якщо в Інтернет–маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростають кількість мобільних пристроїв (рисунок 1.2).

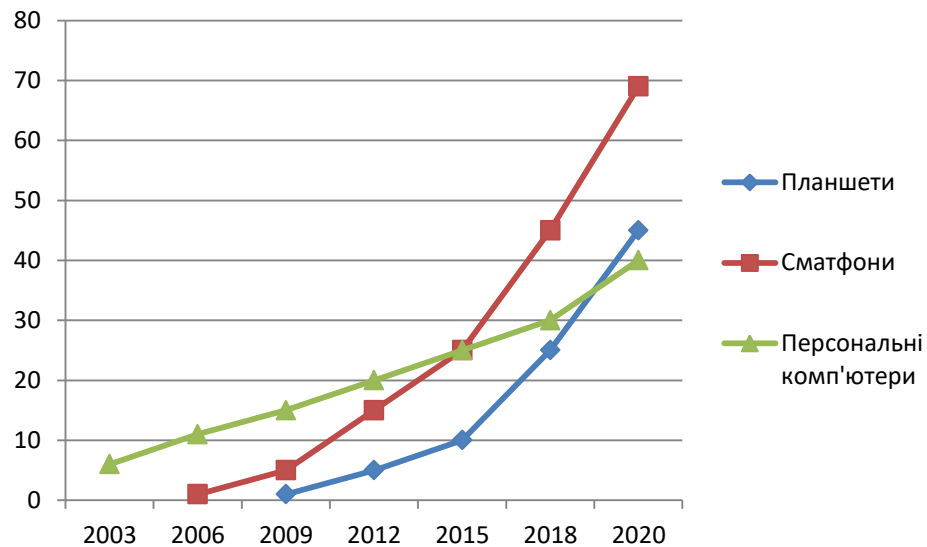


Рисунок 1.2 – Частка пристроїв до кількості населення в світі [10]

В теперішній час цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони);
- 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 3) мобільні пристрої;
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS–термінали.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних

повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-і war-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

## 1.2. Сучасні інструменти цифрового маркетингу

В умовах високої конкуренції перед компаніями постає важливе завдання пошуку оптимального поєднання різноманітних цифрових інструментів для отримання максимального результату. Керівництво компанії повинно усвідомлювати важливість впровадження технологій цифрового маркетингу та використовувати науково обґрунтовані підходи для пошуку збалансованої структури діджитал – інструментів залежно від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому потреба у комплексному дослідженні існуючих інструментів цифрового маркетингу та визначенні ключових особливостей їх застосування, зважаючи на соціально – економічні, політичні, демографічні та інші фактори.

У сучасній маркетинговій діяльності сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у

стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування продукту.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів (рисунок 1.3).

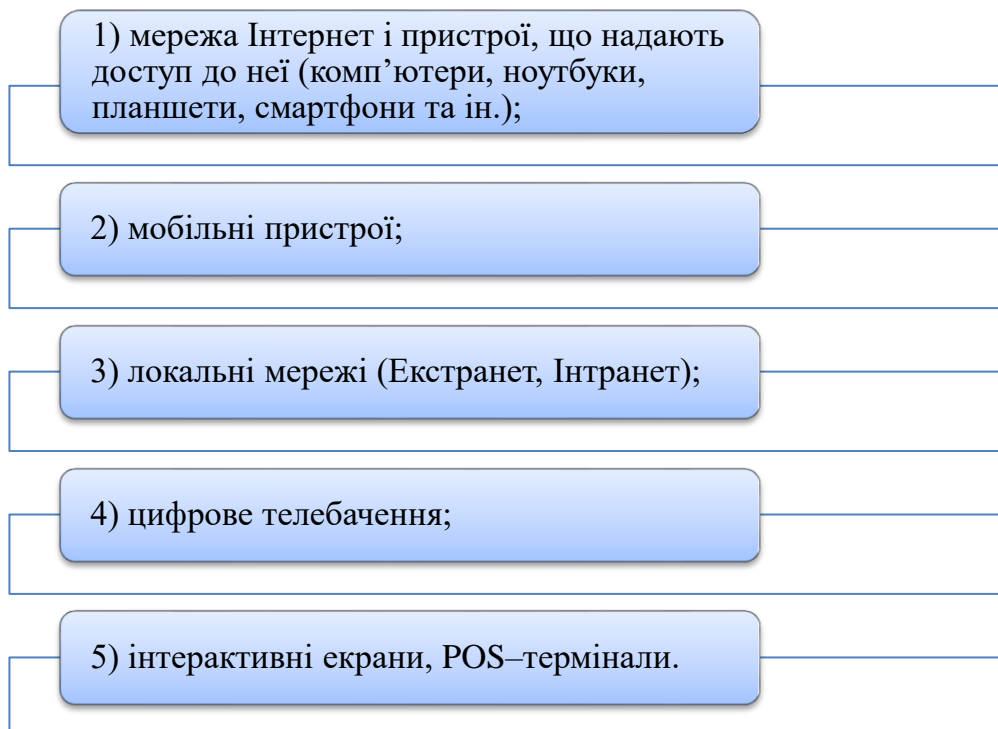


Рисунок 1.3 – Канали цифрового маркетингу

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;

- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет–маркетинг на:

1) нові можливості мобільного зв'язку:

- текстові повідомлення (SMS);
- голосове автоматичне меню (IVR);
- мультимедійні повідомлення (MMS);
- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- безпроводний протокол передачі даних (WAP);
- мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
- QR–код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
- технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;

2) нові можливості телебачення:

- технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;

3) нові можливості інтерактивних екранів:– 3D–проекції (3D–mapping)

- технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;



4) нові можливості POS–терміналів, відеокамер:

– біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканеру. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження ставлення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї техно–логії деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів.

5) нові можливості електронної пошти: – розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу [3]:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web–і wap–ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1. Pull–форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Push–форму (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms–розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, такі зусилля іноді марні [4].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як:

- підтримка іміджу бренда;
- підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання брендових продажів товарів (послуг) [5].

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів.

Всі звикли, що соцмережі найкраще підходять для вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо. Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом вони лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично усіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну усього світу або ж опиратись їй – це катастрофа для бізнесу.

Інтернет–маркетинг є складником електронної комерції. Його також називають online–маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет–інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

Електронна комерція й Інтернет–маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь–якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет–маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе нових Інтернет–магазинів, так і на ринку B2B.

Отже у цьому розділі ми визначили істотний вплив інноваційних технологій на розвиток цифрового маркетингу в сучасних умовах та важливість його використання компаніями для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.

### 1.3 Маркетингова діджитал стратегія : поняття, принципи

Сучасні ринкові тенденції, такі як зміна особливостей споживання, технологічні перетворення та інформатизація суспільства, посилюють інтерес до питань маркетингової діджитал стратегії.

Згідно з конвенцією британського Інституту прямого і цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing), digital – маркетинг є інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн – послуг з метою задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги [20].

На цьому етапі необхідно виділити поняття маркетингової digital – стратегії. Маркетингова digital – стратегія – це маркетинговий план, мета якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні

переваги, відбираються відповідні цифрові канали і конкретні інструменти, використовуються актуальні технології.

Успіх розвитку будь-якого бізнесу в інтернет середовищі в першу чергу залежить від маркетингової digital – стратегії, якій підпорядковується освоєння нової онлайн – середовища.

Необхідність у впровадженні і використанні маркетингової digital – стратегії, обумовлюється прагненням до постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, що в свою чергу є передумовою виживання та розвитку бізнес-організацій в умовах неоекономіки.

Для маркетингової digital – стратегії можна виділити наступні принципи (рисунок 1.4):

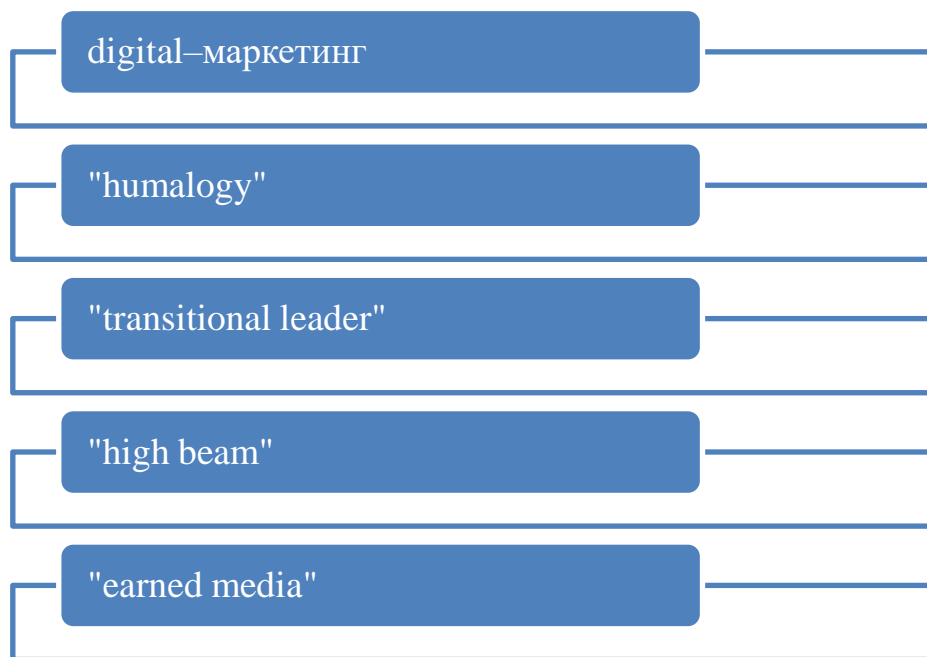


Рисунок 1.4 – Принципи маркетингової digital – стратегії

Надано пояснення принципам, зображеним на рис.1.4 наступним чином:

– digital – маркетинг – це інтеграція великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи і т.д.) який повинен бути інтегрований з продажами і клієнтським сервісом;

– «humalogy» – це вміле поєднання технологій і людського ресурсу, дотримуючись правильний баланс. Якщо використовувати тільки людські ресурси, результати стануть невимірними, непередбачуваними, дорогими, якщо ж тільки технології – ми ризикуємо засмутити наших клієнтів. Кожна компанія сама вибирає правильний баланс між ними, виходячи зі своїх потреб, клієнтів;

– чим більше даних про клієнтів використовується, тим краще,

– постійний зв'язок з клієнтом;

– «transitional leader» – лідер, який допоможе компанії освоїти нові технології, перейти від поточного рівня розвитку на наступний. Без сильного лідера компанія не зможе досягти успіху – ринок змінюється настільки швидко, що вона швидко залишиться позаду. Не можна забувати про концепцію так званого "технологічного дарвінізму" – технології та їх використання стають вирішальним фактором успіху компанії. У будь якій галузі є шлях змін і швидкість, з якою ця галузь змінюється. Якщо ви не йдете в ногу з часом, ви ризикуєте стати нерелевантних ринку, пропонувати застарілі товари та сервіс;

– high beam–лідер повинен бути далекоглядним – він повинен розуміти, як будуть змінюватися технології та їх використання, на які технології варто звернути увагу вже зараз, вміти аналізувати тренди, експериментувати – в загальному, він повинен прогнозувати майбутнє років на 5–10 вперед.

Ще однією особливістю digital–маркетингу є так званий earned media–право розмовляти з людьми, пропонуючи їм цінність, яку дає наша компанія і продукт на відміну від традиційної агресивної реклами.

Ми вже розглядали основні інструменти цифрового маркетингу, слід зазначити що для кожного окремого випадку цей набір буде відрізнятися.

Опираючись на визначення, що маркетингова digital–стратегія – це послідовний план просування продукту, послуги або бренду, процес її

розробки можна умовно розділити на шість етапів. Етапи маркетингової digital–стратегії зображено на рис.1.5



Рисунок 1.5 – Етапи маркетингової digital–стратегії

Отже, на першому етапі формування цілей, визначаються базові цілі просування, обирається чіткий напрямок роботи. Базові цілі можуть бути: маркетинговими, медійними та комунікаційними. Прикладом маркетингової цілі може бути формування потреби у продукті у цільової аудиторії; комунікаційної – донести до відома цільової аудиторії властивості продукту, показати які завдання він вирішує, яку цінність створює; медійної – максимальне охоплення всіх цільових сегментів аудиторії.

На другому етапі опрацювання профілю цільової аудиторії необхідно сформулювати зразковий портрет представника цільової аудиторії: хто він такий, за якими критеріями вибирає ті чи інші послуги, продукти. За допомогою інструментів для збору статистичних даних можна оцінити динаміку чисельності цільової аудиторії, що дозволить оцінити потенціал ринку і укоренити стратегію на надійний фундамент.

Аудиторію необхідно сегментувати за різними ознаками: вік, стать, дохід, сімейний статус, переваги в покупках (онлайн / оффлайн), продумані або імпульсивні покупки краще і т.д. Після, необхідно опрацювати кілька сценаріїв покупки за участю різних сегментів вашої аудиторії.

На третьому етапі виборі каналів для просування, спираючись на вивчені дані про цільову аудиторію, необхідно визначити всі канали, в яких відбуватиметься просування послуги, товару або бренду. Вони підбираються за простим принципом: всі канали просування повинні доповнювати один одного і охоплювати максимально велику цільову аудиторію. Вплив різних каналів повинен посилювати ефект і підводити клієнта до покупки. Також, на етапі вибору каналів треба остаточно сформулювати позиціонування продукту.

Залежно від сегмента аудиторії, вибирайте вигоди і цінності, які мають найтісніший конкретної вибірці.

На четвертому етапі створення рекламної компанії і розробки офферів залежно від сегмента аудиторії, обираються вигоди і цінності, які мають найтісніший конкретної вибірці. А для підвищення ефективності потрібно скласти оффер, враховуючи потреби кожної з груп.

На п'ятому етапі розробляється медіа план.

Шостий етап передбачає перевірку та оптимізацію на кожному з етапів, після складання самої стратегії. В ідеалі, для довгострокового планування необхідний збір статистики в реальному часі, і щомісячні зрізи ефективності для максимально швидкої реакції на будь які зміни.

## Висновки до розділу 1

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм

цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг збагатив Інтернет–маркетинг, перш за все, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнений простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. У цьому може допомогти методика краудмаркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з поміж інших, мати прийнятну ціну і, найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

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

ТОВ «Нова Пошта» – великий поштовий оператор зв'язку, який працює на ринку України в кожному регіоні.

Заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує легкий сервіс експрес–доставки для життя та бізнесу. За 15 років на ринку компанія здобула лідерські позиції. Її мережа нараховує понад 2 300 відділень, 1 400 поштоматів та 37 вантажних терміналів. У 2014 році компанія вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Восени 2015–го «Нова пошта» запустила послугу міжнародної доставки у 200 країн світу.

Компанія вже довгий час пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів й кореспонденції по території України та за її межами. Компанія використовує в свої діяльності нові технології та послуги з доставки товарів (вантажів): склад – склад, двері–двері, склад – двері, двері–склад [43].

ТОВ «Нова Пошта» перший український оператор з впровадження експрес – перевезень повного комплексу надання послуг з доставки документів, вантажів. Грошових переказів.

Територіальне покриття діяльності компанії нараховує понад 5500 відділень поштового зв'язку у 646 населених пунктах України.

Компанія кожного року отримує різні нагороди та займає лідируючі позиції українського ринку. ТОВ «Нова Пошта» працює під гаслом — «Ми там, де вам зручно !».

Група «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам – як юридичним особам, так і приватним особам – повний спектр логістичних і поштових послуг. У Групу входять українські та закордонні підприємства, які схематично представлені на рис. 2.1, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» і «Нова Пошта Ітернешнл».



Рисунок 2. 1 – Структура Групи «Нова Пошта»

«Нова Пошта» – лідер логістичного ринку експрес-перевезень, що забезпечує просту доставку кожному клієнту – у відділення, поштомати, на адресу – і дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не лише в Україні, але й за кордоном.

Мережа підприємства нараховує понад 5500 відділень по всій території України, а кількість відправлень перевищила 150 млн., за 2019 рік.

«НП Логістик» – компанія, що надає послуги фулфілменту: зберігання товару на складах, комплектацію та відправку замовлень отримувачу.

«ПОСТ ФІНАНС» – завдяки небанківській фінансовій установи, клієнти компанії здійснювати грошові перекази та операції з

електронними грошима.

«Нова Пошта Інтернешнл» розвиває та виходить на міжнародну мережу, щоб надавати клієнтам послуги експрес-доставки не лише в Україні, але й за кордоном [103].

На рис. 2.2 зображено кількість відділень розташованих у всіх куточках України.

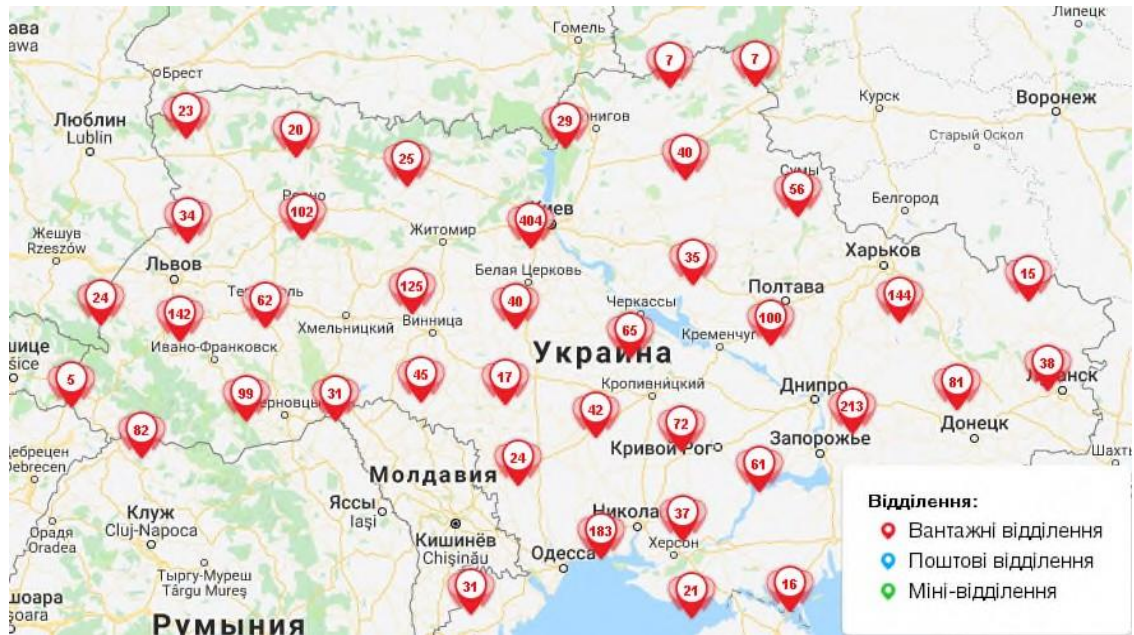


Рисунок 2.2 – Географія розташування відділень «Нова Пошта»

Отже, як показує історія динамічного розвитку, вже понад 19 років компанія пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставку вантажів і кореспонденції в будь-яку точку України.

В процесі сортування поштової кореспонденції запроваджена 5-ти значна індексація – якісне, просте, прискорене обслуговування клієнтів. Технічне забезпечення процесу виробництва використовує нові сучасні технології, сучасну техніку, транспорт, сучасний ремонт, розширення поштових мереж.

ТОВ «Нова Пошта» має корпоративний Інтернет – портал ([www.novaposhta.ua](http://www.novaposhta.ua)), що сприяє взаємозв'язку інформаційних ресурсів всіх підрозділів підприємства.

Використання нових технологій дозволяє компанії надавати сучасні послуги – доставку товарів та вантажів з Інтернет-магазинів; зберігання вантажів (певний термінал); зворотня доставка (повернення); упаковка вантажу (різні види упаковки). Було створено 78 поштових відділень (Інтернет – пунктів) для зручного користування та доступності клієнтів [43].

В компанії Нова Пошта розвиваються фінансові та банківські послуги – оформлюються фінансові документи й приймається готівка. Широкий спектр послуг компанії включає більш ніж 70 видів послуг. На рисунку 2.3 представлені цінності компанії ТОВ «Нова Пошта».



Рисунок 2.3 – Цінності компанії ТОВ «Нова Пошта»

Місія підприємства – спростувати життя своїм клієнтам, робивши 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.

ТОВ «Нова Пошта» учасник міжнародних форумів: «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості» [43].

Значна увага компанії приділяється забезпеченню та підвищенню рівня високої кваліфікації персоналу (курси, тренінги, семінари, навчальні центри).

Впроваджена програма лояльності збільшує можливості – це винагорода активним клієнтам ТОВ «Нова Пошта». Мета її полягає в нарахуванні балів за кожну послугу з використаннями карти учасника і подальшим обміном накопичених балів на послуги компанії та спеціальні подарунки.

З кожним роком оператор збільшує кількість відділень в Україні. Так, їх динаміка представлена на рис. 2.4.

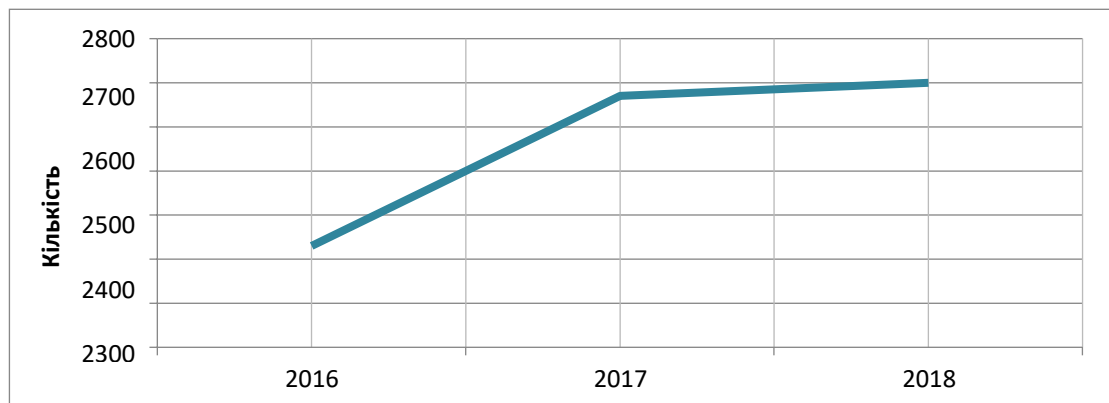


Рисунок 2.4 – Динаміка відкриття нових філіалів ТОВ «Нова Пошта» по Україні протягом 2016 – 2018 рр.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з Додатка А. Виходячи із даної організаційної структури підприємства 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.

Далі представимо характеристику кожного з відділів компанії [83]. 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.

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.

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

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

Основні функції ІТ-відділу:

- дослідження і відстеження новітніх інформаційних технологій;
- забезпечення безперебійної роботи устаткування і користувачів;
- проектування, розробка, впровадження та супровід програмних продуктів;
- регулярне відстеження ситуації в бізнесі для

задоволення інформаційних потреб компанії;

- формування потреб в капіталовкладеннях в технологічну інфраструктуру;
- підтримання високого рівня освіченості співробітників в сфері інформаційних технологій.

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;
- надання цілісної та ефективної упаковки для відправлення вантажу;
- прийом заяв на переадресування, повернення вантажу, зміни дати доставки та зміни даних щодо одержувача вантажу;
- надання клієнтові інформації щодо роботи організації.

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.

## 2.2. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»

В Україні діють багато операторів поштового зв'язку. Серед найбільших конкурентів ТОВ «Нова Пошта» виділяють: агентство «Саміт», «Фактор», ЗАО «Бліц – Інформ», «АСД – експрес», «TNT – EXmoto», банки та ін.

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

Конкуренція підприємств визначається по різним видам послуг. Основні українські оператори з доставки: «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Нічний Експрес», «Автолюкс», «Укркур'єр», «САТ», «Ін-Тайм», «Євро Експрес», «TNT» та «ДПД Україна». Порівняльну характеристику компаній представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники ідентифікації операторів на ринку кур'єрських посилок у 2020 р.

| Підприємства                         | Показники         |                    |                    |                                  |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                      | Укр-пошта         | Нова Пошта         | Нічний експрес     | Авто – люкс                      | Ін-Тайм            | Євро Експрес       | TNT                | ДПД Україна        |
| 1. Рік заснування в Україні          | 1994              | 2001               | 2001               | 1997                             | 2002               | 2003               | 1993               | 1993               |
| 2. Головний офіс                     | м. Київ           | м. Київ            | м. Київ            | м. Київ                          | м. Запоріжжя       | м. Київ            | м. Київ            | м. Київ            |
| 3. Автомобільний парк, од            | Понад 390         | Закрита інформація | Закрита інформація | 184 вантажівки (Mitsubishi, Man) | Закрита інформація | Закрита інформація | 162                | Закрита інформація |
| 4. Кількість відділень (10.2020)     | Понад 11000       | Понад 4000         | 274                | 202                              | Понад 650          | 93                 | Понад 100          | 22                 |
| 5. Кількість міст обслуговування, од | Усі міста України | Усі міста України  | 103                | 136                              | 345                | 84                 | Закрита інформація | Закрита інформація |

Далі проаналізуємо ринок конкурентів ТОВ «Нова Пошта».

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. Вартість доставки від 10 грн.

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



- доставку вантажу протягом 1–2 робочих днів, на деяких напрямках – до 3 днів;
- вигідні тарифні пакети, зручну систему розрахунків;
- безкоштовне зберігання вантажу на складі до 10 днів;
- упаковку вантажів різних типів (від конверта до палети);
- дбайливе ставлення до вантажів, безпеку перевезення;
- програму «Ін-Тайм на ринках» (відкриті представництва на оптових ринках 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. Вартість доставки від 13 грн.

4. Гюнсел – компанія заснована в 1997. З початку свого заснування метою компанії було забезпечити безпечне і комфортне перевезення пасажирів, а у вантажних перевезеннях – постійно розширюючись завдяки постійним інвестиціям, створити мережу, яка охоплювала б всю країну. Вартість доставки від 14грн .

5. Євро Експрес – компанія заснована в 2003 році і на сьогоднішній день налічує понад 700 співробітників в 82 представництвах по всій Україні. Перевезення від 0,01 кг до 20 т за 24 – 48 годин в більшості міст України. Вартість доставки від 20грн .

6. САТ – терміново доставляє вантажі від 5 грам до 5 тонн з виїздом до відправника та доставкою до дверей одержувача більш ніж в 250 населених пунктів України. Мережа підрозділів в 36 містах і щоденні рейси дозволяють доставляти товари одержувачам за 24–48 годин. Вартість доставки від 7грн .

7. Делівері – основна місія, це надати компаніям доступ до максимально широкого спектру послуг, забезпечити для кожного клієнта,

незалежно від розміру компанії та обсягу бізнесу, високі стандарти обслуговування . Компанія здійснює автоперевезення відповідно до графіка вантажних перевезень. Існують наступні схеми доставки вантажу: «Склад–склад», «Склад–Двері», «Двері–Склад», «Двері–Двері».

8. Укр пошта – це понад 12,8 тис. об'єктів поштового зв'язку: поштамти, поштові відділення, пересувні, сезонні відділення поштового зв'язку та точки присутності по всій Україні.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких – міжнародний напрямок ( «Нова пошта Інтернешнл»). У 2014 році «Нова пошта» відкрила представництва в Грузії та Молдові, а через рік вийшла на ринок міжнародної доставки в 200 країн світу.

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

Отже варто зауважити, що для глобальних перевізників, які в основному орієнтовані на міжнародні відправлення, головною проблемою сьогодні є митне законодавство, що гальмує розвиток міжнародних експрес–перевезень. Решта проблем чинить менший вплив на розвиток бізнесу транснаціональних компаній, і їх рішення залежить скоріше від самих компаній – операторів ринку експрес – доставки.

Для національних операторів залишається на першому місці вирішення питання впровадження передових ІТ–технологій та повноцінних інвестиції в навчання персоналу. В цілому ринок на сьогоднішній день продовжує зберігати високі, за світовими стандартами, темпи зростання, що привертає все нових і нових гравців і тим самим підвищує конкуренцію.

На рисунку 2.5 представлено SWOT – аналіз ТОВ «Нова Пошта», в якому проаналізовано сильні і слабкі сторони, загрози і можливості для підприємства.

До сильних сторін можна віднести: ефективну організаційну структуру, високі обсяги надання послуг, збільшення номенклатури нових

послуг новими послугами, великий обхват території та інноваційну спрямованість підприємства.

До слабких сторін: обмежені фінансові можливості, обмежений маркетинговий бюджет, недосконалість інформаційної системи.

Загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства: зменшення платоспроможного попиту, вихід на ринок конкурентів, що з'являються, з найбільш удосконаленими технологіями, поява на ринку України високотехнологічних послуг зв'язку, які альтернативні поштовим, погіршення інвестиційного клімату.



Рисунок 2.5 – SWOT – аналіз ТОВ «Нова Пошта»

Варто відмітити можливості підприємства «Нова Пошта», а саме: тісні зв'язки зі споживачами, завоювання нових сегментів, створення позитивного іміджу, здатність використати навички і технології для збільшення частки ринку, виробничі потужності дають змогу надавати послуг на 50% більше ніж заплановано.

На українському ринку представлено багато служб доставки, і щоб з'ясувати, чим вони відрізняються, сервіс hogoshop.ua, провів опитування серед інтернет-магазинів. Платформа розіслала інтернет – магазинам анкету, в якій попросила вказати: якими службами доставки вони користуються, і в яких обсягах. А також оцінити компанії за десятибальною шкалою.

Служба доставки Нова Пошта очікувано виявилася найпопулярнішою. Нею користуються 97% опитаних, що майже втричі більше, ніж результат її найближчого конкурента – Укрпошти (33%). Найменш популярними виявилися Zruchna (3%) та Делфаст (0,8%). На рис. 2.6 представлена інформація стосовно популярності послуги доставки серед інтернет – магазинів.



Рисунок 2.6 – Популярність послуги доставки серед інтернет – магазинів.

Розглядаючи технологічність і програма лояльності, служби доставки для інтернет-магазинів достатньо технологічні: у всіх є API і майже у всіх — мобільний додаток (крім Zruchna).

Що стосується програм лояльності, то за використання онлайн-сервісів Нової Пошти, компанія нараховує кошти на бонусний рахунок і дарує додаткові дні зберігання вантажів. Укрпошта має програму «Щасливі години» (клієнти можуть відправити посилки зі знижкою 10% з 19.00 до 21.00 у будні дні).

В службі Делівері можна накопичувати бали, а потім використовувати їх для оплати послуг з розрахунком 10 балів = 1 грн. А Автолюкс дає можливість обмінювати бали на одноразові знижки та цінні призи.

На рисунку 2.7 зображен відсоток заказів інтернет – магазинів через служби доставки.

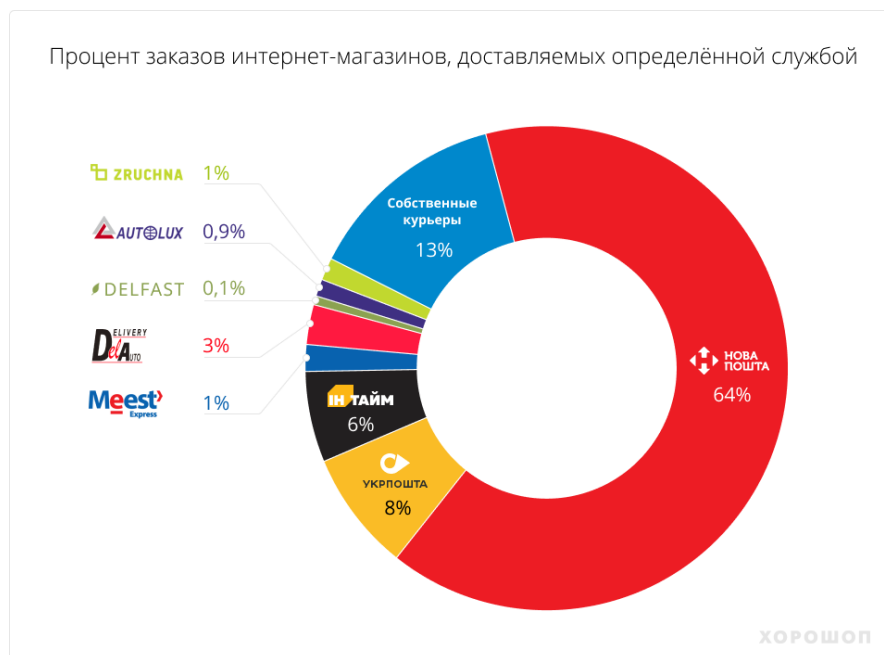


Рисунок 2.7 – Відсоток заказів інтернет – магазинів

Послуга фулфілмент потрібна інтернет-магазинам, які не хочуть витратити час на організацію складу та доставки товарів. Служба доставки, яка надає фулфілмент, зберігає, упаковує і доставляє товар, а також надсилає клієнту повідомлення про відправку. Крім того, служба обробляє платежі і

переводить кошти на рахунок інтернет–магазину. Такі послуги надають Нова Пошта, Інтайм і Zruchna.

Доставка за часовими інтервалами. Завдяки цій послугі, клієнт може вибрати часовий інтервал для отримання доставки. Цю функцію впровадили всі служби доставки, крім Укрпошти та Meest Express.

Вартість доставки — один з найважливіших критеріїв вибору служби. У компаній різні тарифи, які залежать від ваги, габаритів і відстані між пунктами призначення. Нами було проведено експеримент: посилки з однаковими габаритами і вагою «відправив» по одному і тому ж маршруту: з Києва до Одеси. Дізнатися точну вартість доставки допомогли калькулятори на сайтах служб. В таблиці 2.2 представлена порівняльна характеристика вартості доставки в залежності від ваги різними операторами України.

Таблиці 2.2 – Порівняльна характеристика вартості доставки

| Вага посилки | Нова Пошта | Укр Пошта | Інтайм | Міст Експрес | Делівері | Делфаст | Авто люкс | Zruchna |
|--------------|------------|-----------|--------|--------------|----------|---------|-----------|---------|
| Вага 0,5 кг. | 40         | 26        | 32     | 52           | 31       | 170     | 27        | 50      |
| Вага 10 кг.  | 80         | 94        | 94     | 75           | 46       | –       | 76        | 105     |
| Вага 20 кг.  | 348        | 123       | 255    | 975          | 280      | –       | 340       | 135     |

Досліджуючі данні табл. 2.2, виявилось, що невеликі вантажі дешевше перевозити службами Укрпошта (26 грн) та Автолюкс (27 грн). Середні – Делівері (46 грн) та Meest Express (75 грн). А для великих дешевше використовувати Укрпошту (123 грн) та Інтайм (235,5 грн).

Найдорожче перевозити невеликі вантажі в службах Meest Express (52 грн) та Нова Пошта (40 грн). Середні – в службах Укрпошта (94 грн) та Інтайм (94 грн). А за доставку об'ємних вантажів найбільше доведеться заплатити Meest Express (975 грн). Нова Пошта утримує середні ціни в різних категоріях доставки. Також виявилось, що з Укрпоштою, яка відома як найдешевша служба доставки в Україні, порівняно дорого надсилати середні посилки.

Багато компаній активно використовують штатних кур'єрів. 40% опитаних мають власні служби доставки, які розвозять близько 13%

замовлень. Клієнти відзначили, що штатних кур'єрів зручно використовувати в межах міста, а для міжміських та міжнародних відправлень вигідніше користуватися службами доставки.

Інтернет–магазини залежні від правил, які диктують служби доставки. Рейтинг Нової Пошти дуже високий. Вона практично монополіст у галузі, тому постійно змінює умови користування і підвищує вартість послуг. У неї є серйозний конкурент – Укрпошта, яка провела ребрендинг і почала впроваджувати оновлення. Процес йде повільно, але служба залучає все більше клієнтів. Наприклад, недавно великий інтернет–магазин Rozetka заявив про початок співпраці з Укрпоштою.

Незважаючи на те, що на ринку змагаються два великих гравці, в альтернативних служб достатньо можливостей для розвитку. Ринок великий і конкурентний, тому великі гравці не можуть покрити всі сегменти послуг. Завдяки цьому навіть з'являються нові компанії. Наприклад, недавно відкрилася служба доставки Justin. Вона працюватиме на базах магазинів Fozzy Group і компанії Автолюкс.

### 2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Сьогодні всі підприємства застосовують механізм маркетингової діяльності, поєднуючи ефективну управлінську діяльність з мистецтвом ведення бізнесу.

Однією із головних складових комплексу маркетингу є маркетингові дослідження, завданнями яких є виявлення динамік потреб цільового сегменту та потенційно привабливих сегментів, характеристик цільового споживача, аналіз існуючих конкурентів. «Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України.

Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка. Отже, далі детальніше проаналізуємо діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2015 – 2019 роки. В табл. 2.3 представлені показники статті доходів.

Таблиця 2.3 – Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» в розрізі видів послуг протягом 2016–2019 років, тис. грн.

| № п/п | Назва показника                 | Роки     |          |          |          |
|-------|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|       |                                 | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     |
| 1     | Письмова кореспонденція         | 13307,07 | 3573,68  | 15834,65 | 14592,1  |
| 2     | Грошові перекази                | 4125,25  | 5524,72  | 5590,99  | 5387,32  |
| 3     | Посилки                         | 4537,77  | 4300,72  | 2476,01  | 1993,96  |
| 4     | Періодичні видання              | 5087,81  | 6498,12  | 5750,73  | 4698,23  |
| 5     | Доставка з інтернет – магазинів | 11688,21 | 23159,33 | 34504,4  | 46596,48 |
| 6     | Торгівельна діяльність          | 15270,23 | 10041,94 | 5431,24  | 4325,99  |
| 7     | Зберігання вантажу              | 3368,96  | 3450     | 3839,82  | 4179,99  |
| 8     | Послуги електрозв'язку          | 206,27   | 300,6    | 1837,04  | 1627,08  |
| 9     | Інші послуги                    | 2062,63  | 2209,89  | 4712,41  | 1935,35  |
| 10    | Загальна сума                   | 58754,2  | 59059    | 79571,29 | 85324,5  |

За аналізований період, за даними таблиці 2.3, у 2016–2019 роках, прибуток отриманий від основної діяльності постійно збільшується.



Рисунок 2.8 – Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» протягом 2016 – 2019 рр., тис. грн.



Розвитку ринку послуг поштового зв'язку в усьому світі приділяється велика увага. Хоча з розвитком інтернет–зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося.

Аналіз доходу ізольований від інших показників, не дає чіткого уявлення про те, якою «ціною» досягнутий цей результат, які фактори і у якому ступені вплинули на його величину.

Поряд з доходом підприємству ТОВ «Нова Пошта» важливо проаналізувати і витрати [84]. Загальні витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2015–2018 роки наведені в табл.2.4 та представлені графічно на рис. 2.9.

Таблиця 2.4 – Витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2015–2018 роки, тис. грн

| № п/п | Назва показника                      | Роки     |          |          |          |
|-------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|       |                                      | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     |
| 1     | Заробітна плата і нарахування на ФОП | 25213,92 | 25645,86 | 35020,25 | 38541,85 |
| 2     | Витрати на утримання транспорту      | 2401,35  | 2554,63  | 2964,52  | 3445,23  |
| 3     | Обслуговування технічних засобів     | 453,23   | 585,34   | 600,7    | 612,1    |
| 4     | Опалення і електроенергія            | 1265,28  | 1389,67  | 1960,54  | 2152,32  |
| 5     | Амортизація                          | 1985,95  | 1833,74  | 2190,25  | 1424,21  |
| 6     | Плата банку за готівку               | 1223,35  | 1270     | 1386,52  | 1420,2   |
| 7     | Купівельна вартість                  | 12124,52 | 12585,36 | 16214,21 | 17210,56 |
| 8     | Податки                              | 3220,2   | 3289,21  | 3547,2   | 3004     |
| 9     | Витрати на матеріали                 | 810,25   | 790,32   | 858,21   | 812,54   |
| 10    | Перерахунок ПДВ                      | 840,6    | 905,32   | 1210,25  | 1558,14  |
| 11    | Оплата послуг електрозв'язку         | 532,25   | 578,65   | 660,85   | 712,35   |
| 12    | Виплати на оренду                    | 400,2    | 600,2    | 800,2    | 1100,2   |
| 13    | Всього                               | 49273,1  | 50928,3  | 66353,7  | 69793,7  |

\*складено автором на основі даних підприємства

Як можемо бачити за даними табл. 2.4, найбільш питому вагу мають витрати по оплаті праці, далі впливають витрати по купівельній вартості, також мають велику вагу такі витрати як витрати на утримання транспорту, податки, амортизація та інші.

Рівень змінних витрат (витрати на закупівлю матеріалів), споживання електроенергії, транспортні витрати розраховується як відсоток від виконаного обсягу робіт, послуг.

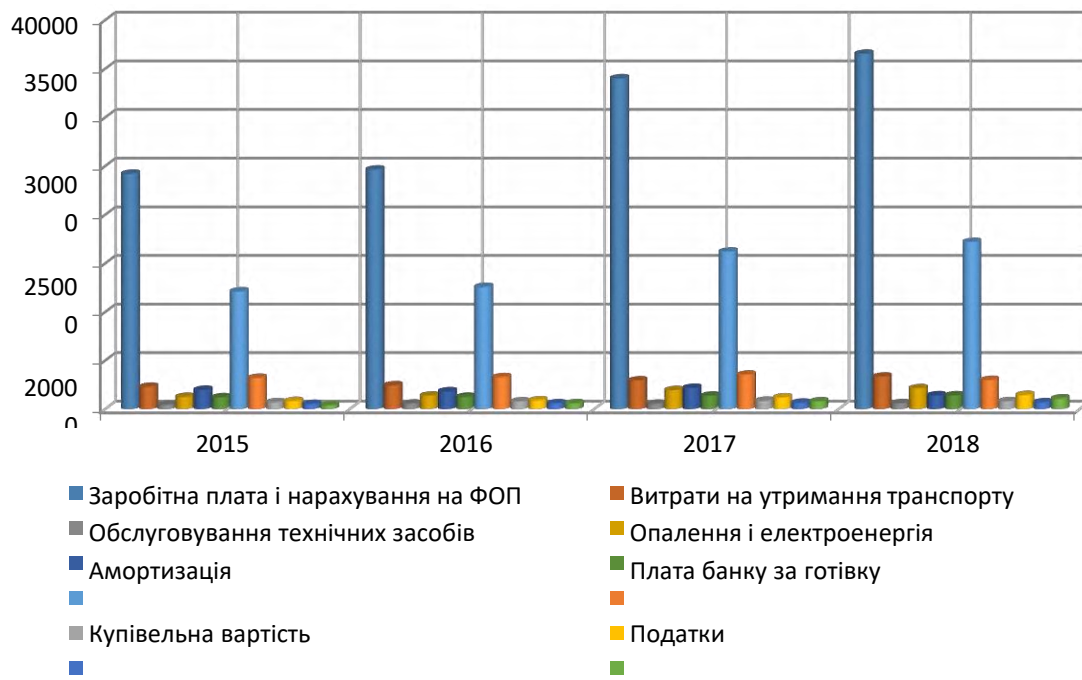


Рисунок 2.9 – Динаміка витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2015 – 2018 рр., тис.грн.

Таким чином можна зробити висновок, що в цілому підприємство ТОВ «Нова Пошта» працює стабільно та прибутково, що можна побачити на рис. 2.10.



Рисунок 2.10 – Фінансові показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2015 – 2018 рр., тис.грн.

Результати соціологічного дослідження у 2019 році показали наступну структуру та частку споживачів в загальному обсязі пропонованих послуг ТОВ «Нова Пошта» [122], що представлено на рис.2.11.

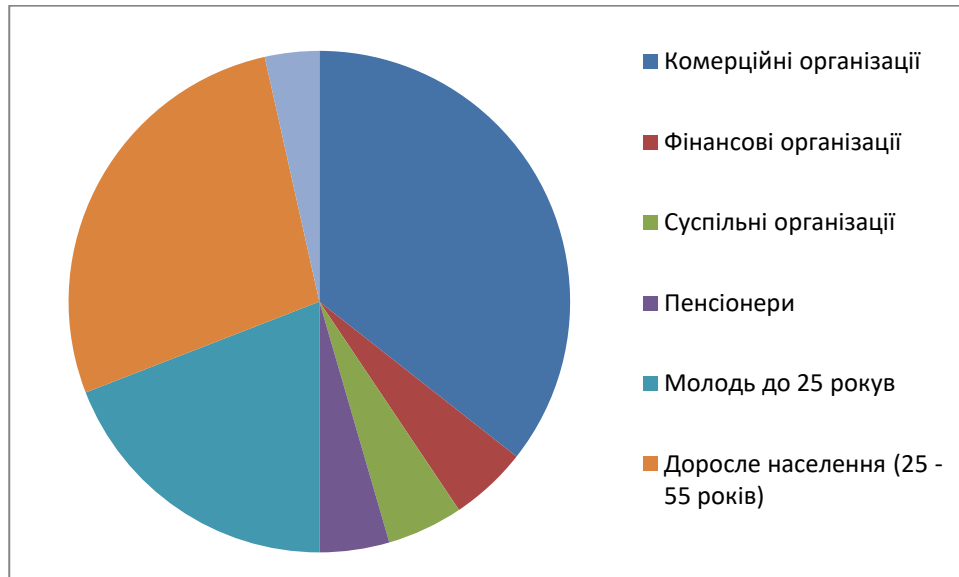


Рисунок 2.11 – Структура основних споживачів поштових послуг ТОВ «Нова Пошта» в Україні

Аналізуючи основних споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта», 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).

Таке відсоткове співвідношення зумовлено тим, що пенсіонери найменш користуються послугами традиційної пошти. Молодь становить майже 20%. Однак найбільш користуються поштовими послугами доросле населення. Це зумовлено впровадженням таких послуг, як електронні переводы, а також різноманітних фінансових послуг. Саме впровадження новітніх послуг дало змогу поштовому оператору підвищити кількість дорослої аудиторії на 6,2% порівняно з 2017 роком.

У той же час, аналізуючи частку клієнтів в загальному обсязі наданих послуг за 2019 рік варто зазначити, що постійні клієнти складають 38% від загального обсягу, а на разові послуги припадає 62 % всіх замовлень (рис.2.12).

Таким чином, можна зробити наступний висновок: постійне впровадження новітніх високотехнологічних послуг сприяє збільшенню кількості споживачів, а це в свою чергу призводить до зростання прибутку підприємства.

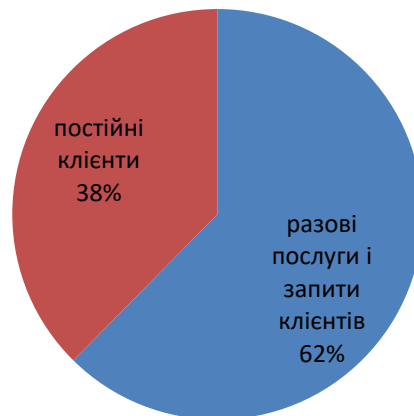


Рисунок 2.12 – Частка клієнтів в загальному обсязі наданих послуг  
ТОВ «Нова Пошта» за 2019 рік

У структурі основних споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта» найбільшу частку займають юридичні особи. Перш за все це зумовлено тим, що підприємства ведуть жваву ділову переписку, постійно здійснюють грошові перекази. З їхніми обсягами споживання дуже важко зрівнятися населенню. Співвідношення цієї групи більш стабільне, однак в останній час спостерігається скорочення обсягів надання послуг підприємствам. Це зумовлено 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.

У процесі дослідження було вивчено структуру бренду «Нова пошта», що на сьогоднішній день є лідером транспортного ринку України (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні характеристики позиціонування бренду «Нова пошта»

| Ключові чинники        | Характеристики позиціонування   |
|------------------------|---|
| Конкурентне середовище | УДППЗ «УкрПошта», ППК «ААЗ Трейдинг Ко (ТМ «Автолюкс», Національна служба доставки «Ін – тайм»              |
| Цільова аудиторія      | Фізичні та юридичні особи   |
| Ключова мотивація      | Задоволеність в процесі використання послугою, отримання підтвердження позитивного схвалення з інших джерел |
| Унікальність           | Реалізація прагнення людини до кращого достойного рівня послуг транспортування                              |
| Асоціацій              | Надійність, стійкість, виконання заявлених завдань  |
| Слоган бренду          | Доставка майбутнього  |

Фундаментальний креативний блок охоплює розробку ідеї концепцій позиціонування, неймінг, розробку візуального образу та / або фірмового стилю.

Ідея концепції позиціонування формується на основі елементів емоційного і раціонального наповнення бренду. Неймінг означає створення емоційного, яскравого імені бренду, що добре запом'ятовується і відображає ідею, виражає конкурентні переваги, асоціюється з послугою. Розробка візуального образу та/або фірмового стилю, а саме унікального дизайну логотипу, сайту, рекламних або інших матеріалів відповідно до загальної концепції ідеї бренду.

Медійний блок першочергово передбачає розробку стратегії та тактики просування бренду – проведення рекламних компаній відповідно до життєвого циклу бренду. Рекламна компанія може вирішувати такі завдання: забезпечення певного рівня впізнавання підприємства транспортного ринку, стимулювання пробної покупки у потенційних споживачів, підвищення лояльності серед наявних споживачів, завоювання нелояльних споживачів конкурентних брендів, здійснення змістовного розмежування з брендами –

конкурентами. Характеристика бренду «Нова пошта» за моделю «Колесо бренду» представлена на рис. 2.13.



Рисунок 2.13 – Характеристика бренду «Нова пошта» за моделю «Колесо бренду»

Проаналізуємо рекламну діяльність підприємства «Нова пошта». ТОВ «Нова пошта» здійснює рекламування шляхом спонсорінгу культурних подій, зокрема підприємництво активно долучилось до Міжнародного фестивалю сучасного мистецтва «ГОГОЛЬ FEST», що проходить щорічно у м. Києві в середині вересні. Рекламувагтя шляхом спонсорінгу, з одного боку, залучило нових споживачів послуг доставки, а з іншого позиціонувало підприємство як соціально – орієнтоване.

Серед головних особливостей рекламування на ринку доставки, транспортування можна вважати складність:

- охоплення всіх потенційних користувачів у зв'язку з територіальною розосередженістю;
- формування іміджу у свідомості споживачів у зв'язку із специфікою послуги транспортування як переваги підприємства;
- створення ефективних та диференційованих рекламних звернень маркетингових комунікацій, які привернуть увагу представників різних цільових сегментів.

Компанія «Нова Пошта» окрім використання широкого спектру маркетингових елементів, таких як велика кількість рекламних звернень та широта мережі, для досягнення цілей компанії щодо збільшення частки ринку, вдосконалює свою роботу за рахунок використання високотехнологічних елементів просування, що базуються на сервісі. При цьому, сервіс розглядається як головна конкурентна перевага, яка має дві складові:

1. Додаткові послуги, що враховані у вартість доставки, – завантаження та розвантаження, безкоштовне зберігання протягом 5 днів, смс – інформування відправника про прибуття товару, тощо.

2. Мобільний додаток компанії – інформаційний сервіс, що дозволяє відстежити статус вантажу, розрахунок вартості та дати прибуття вантажу і т.д..

Через високий рівень конкуренції транспортним компаніям необхідно сформувати свій чіткий образ у свідомості клієнтів, донести їм переваги співпраці, забезпечити лояльність. Враховуючи те, що цільовою аудиторією транспортних компаній є юридичні особи. Виконати такі завдання досить складно, проте можливо за рахунок використання додаткових маркетингових інструментів.

Враховуючи вимоги ринку, який знаходиться в стані стагнації, і намагаючись не лише втримати продажі на докризовому рівні, а й розвиватися, компанії запроваджують антикризові програми. Такі програми

реалізуються і в сфері брендової політики, головним принципом якої стає корегування маркетингового комплексу відповідно до вимог ринку.

Важливою науково – методичною проблемою є формування капіталу бренду за рахунок здатності бренду посилювати привабливість та диференціацію товару. В Україні практика визначення капіталу бренду знаходиться на стадії формування. Однак, за рахунок оцінки капіталу бренд трансформувався з суто маркетингового на комплексний фінансовий інструмент розвитку підприємств.

З метою оцінки вартості бренду кампаній транспортних послуг, які здійснюють свою діяльність на ринку України, було використано метод підсумовування всіх витрат та метод норми повернення інвестицій в торговельну марку.

Відповідно до методу підсумовування всіх витрат поточна вартість всіх можливих витрат, які були інвестовані у створення і просування бренду впродовж усього життєвого циклу розраховується за формулою:

$$CB = \sum Si, \quad (2.1)$$

де  $CB$  – розмір марочного капіталу;

$Si$  – вартість заходів по розробці й просуванню бренду.

За оцінками експертів, в середньому, при просуванні нових брендів на ринку транспортних послуг, витрати складають 5 млн. євро. Аналіз цього ринку показав те, що щорічна чиста премія української компанії «Нова пошта» до використання технологій брендингу складала 331 млн. 20 тис.грн., після впровадження – 528,320 грн.[5].

У 2014 році була здійснена процедура ребрендингу зі зміною позиціонування, логотипу, візуального оформлення та ідеології бренду. В перший рік після ребрендингу прибуток транспортної компанії склав 5 млн.238 тис. євро. Ефект від ребрендингу в перший рік склав 159% приросту



показника прибутку. Тобто, в перший рік існування оновленого бренду витрати повністю були покриті, транспортна компанія отримала прибуток 59%. В таблиці 2.6 представлено критерії оцінки бренду на ринку транспортних послуг за методом норми повернення інвестицій в торгівельну марку «Нова Пошта».

Таблиця 2.6 – Критерії оцінки бренду на ринку транспортних послуг за методом норми повернення інвестицій в торгівельну марку «Нова Пошта».

| Якісні оцінки (проводяться раз на півроку)  |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Обізнаність про бренд   | Розуміння позиції бренду   | Впізнаваність іміджу бренду  | Виконання марочного контракту  |
| Опитування клієнтів транспортних послуг показало 90% рівня обізнаності                            | Поточна обізнаність клієнтів про позицію і рекламну ідею досягла рівня 70%           | Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності торгової марки та асоціації з нею       | Рівень задоволення клієнтів транспортних послуг складовими марочного капіталу є досить високими. Про це свідчить кількість повторних звернень. |
| Кількісні оцінки (проводяться раз на рік)   |  |  |  |
| Роль бренду в залученні покупців. Ціна послуги є низькою на ринку.                                | Роль бренду в утриманні лояльності споживачів.                                       | Проникнення на ринок або частота токупок товару/послуги марки                              | Фінансова вартість марки (витрати на формування 5 млн.євро)  |
| Оцінюється фактична кількість нових покупців (обсяг продажів після ребрендингу склав 528,32 млн.) | Оцінюється кількість покупців, які відмовилися б від бренду в разі його відсутності. | Оцінюється кількість покупців, які частіше користуються послугами в результаті ребрендингу | Оцінюється допустима цінова премія порівняно з марками – конкурентами транспортних послугЮ помножена на обсяг продажів у натуральних величинах |

Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід.

Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова пошта» можна замовити низку додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів і особливостей різних відправлень.

## Висновки до розділу 2

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України.

Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка.

Розвитку ринку послуг поштового зв'язку в усьому світі приділяється велика увага. Хоча з розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося.

Нові послуги почали розвиватися в результаті створення нових видів зв'язку, розвитку Інтернет, конвергенції телезв'язку, поштової мережі та Інтернет. Найбільш швидко розвиваються наступні класи поштових послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу; електронна торгівля; рекламні послуги.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що на ринку діють багато конкурентів і кожен з них являє загрозу якому-небудь певному виду послуг, які надаються ТОВ «Нова Пошта», тому не можуть скласти велику загрозу підприємству. Однак, вони являють собою серйозних конкурентів, які намагаються відвоювати більшу частку на ринку поштових послуг.

А предметом серйозної уваги є вирішення питань прискорення проходження міжнародної пошти, впровадження способів механізації й автоматизації на всіх етапах надання послуг, створення зонально–вузлових центрів обробки пошти, проведення технологічної заміни застарілого устаткування на сучасне.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

### 3.1. Розробка стратегії цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта»

В умовах ринку, що динамічно розвивається, більшість економічних процесів ускладнюються і модифікуються. Активний розвиток цифрових технологій примушує ринкові стосунки набувати абсолютно нової форми, економіка сучасного світу вимушена приймати цифровий формат.

З переходом взаємовідносин контрагентів в електронну площину багато логістичних процесів ускладнюються і вимагають трансформації в цифровий формат. Ці дії пов'язані, передусім, з цифровою трансформацією дій з управління матеріальним потоком і його інформаційною координацією.

Тенденція поширення цифрових технологій у сфері логістичного обслуговування обумовлена збільшенням рівня прозорості інформації про логістичні операції і підвищенням їх якості.

Також можна відмітити тенденцію збільшення об'єму даних в ланцюжку поставок. Крім того, збільшується рівень об'єму даних, наданих клієнтам. Цифрові технології здатні удосконалити сервісні логістичні операції, надаючи переваги передусім споживачам.

Ця ситуація підкреслює необхідність надання логістичних послуг в новому цифровому форматі, щоб своєчасно реагувати на виклики ринку і пристосовуватися до ринкової кон'юнктури, що змінюється, що у свою чергу актуалізує формування цифрової стратегії трансформації сервісної логістики.

Інновації завжди вносять свій внесок в розвиток економіки і впливають на взаємовідносини учасників ринку. Технологічно розвинені країни займають лідируючі позиції на ринку.

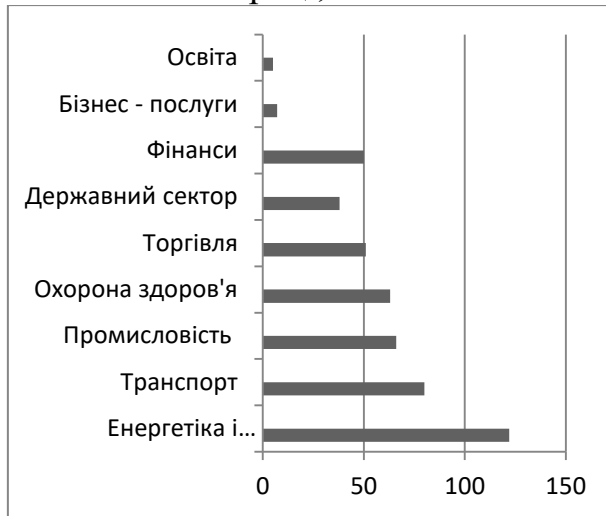
Розуміння особливостей технологічного розвитку і своєчасне ухвалення рішень по впровадженню інновацій в діяльність підприємств може забезпечити стійке положення ринку нашої країни. Клаус Шваб у своїй книжці "Четверта промислова революція" не раз згадує принцип "Переможець отримує все", характеризуючи ринкові стосунки між країнами і усередині них. Тому цифрова трансформація сервісної логістики підприємств стає необхідною складовою для успішного функціонування на ринку і безперечною умовою для своєчасного відгуку на виклики ринку. Назва Індустрія 4.0 (Industrie4.0) вийшло з державної Ні – Tech Стратегії Німеччини до 2020 г. У проекті викладена концепція розумного виробництва (Smart Manufacturing) на базі глобальної промислової мережі інтернету речей і послуг (Internet of Things and Services) [51].

Прогноз аналітиків дуже оптимістичний для розвитку світової логістики і надає усі підстави припускати, що ринок логістичних послуг буде затребуваний, і багато логістичних сервісних процесів зажадають цифрової трансформації (рис.3.1).

У перспективі так відбуватиметься розподіл технологій по різних сферах і таким чином розподілятимуться доходи від інтернету речей в промисловості вже найближчими роками. Більшість інноваційних технологій знаходять своє застосування в енергетиці і ЖКГ. Це обумовлено необхідністю застосування точних підрахунків і складністю передачі даних. Найбільший прибуток від застосування інноваційних технологій доводиться на транспорт.

Переваги від використання цифрових технологій в різних сферах економіки можуть бути згруповані таким чином (табл. 3.1).

Число з'єднаних пристроїв по основних галузях економіки в світі в 2019 році, млн.шт



Доходи ринку Інтернет речей по основних галузях економіки в світі в 2025 році, млн. Євро

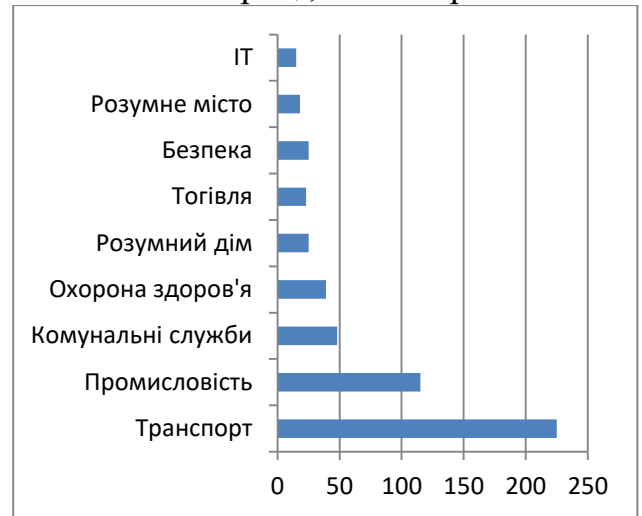


Рисунок 3.1 – Прогноз і взаємозв'язок між впровадженням цифрових технологій і прибутком від їх використання

На підставі представлених даних табл. 3.1, можна зробити висновок, що трансформація логістичних послуг в цифровий формат надає вигідні переваги компаніям, які впроваджують інноваційні технології. Клаус Шваб в книзі «Четверта промислова революція» виступає з ініціативою глобальних змін в промисловості та транспорті через створення мережі «розумних» пристроїв, підключених до Інтернету [62].

Центральними складовими представляються:

- сервіс – орієнтоване проектування виробництва і постачання індивідуальної продукції індивідуальним споживачам;
- технологічну платформу Індустрії 4.0 складають "інтернет речей"+ "промисловий інтернет";
- інтеграція розумних підприємств і інфраструктури припускає істотне зниження витрат і зростання продуктивності праці;

– визначення спільних платформ і мов (програм) для вільної взаємодії об'єктів залишається одним з основних завдань в застосуванні киберфизических систем[42].

Таблиця 3.1 – Переваги від використання цифрових технологій для різних сфер діяльності

| Промисловість   | Транспорт і логістика   | Торгівля та фінанси   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- скорочення виробничого циклу випуску продукції;</li> <li>- поліпшення енерго–ефективних і зниження експлуатаційних витрат;</li> <li>- поліпшення планування і скорочення термінів підготовки виробництва;</li> <li>- підвищення часу безперебійного роботи обладнання і скорочення його простою;</li> <li>- зростання якості продукції, що випускається і зниження числа рекламації клієнтів;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження витрат палива;</li> <li>- зменшення часу простою транспортних засобів;</li> <li>- скорочення часу для перевірок технічного стану;</li> <li>- зниження потреби у кваліфікованому персоналі диспетчерів;</li> <li>- зниження витрат на транспортну логістику при зборі сміття;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання продажу;</li> <li>- зменшення витрат на операційне обслуговування торгових автоматів;</li> <li>- рішення несправностей автоматів віддаленим способом;</li> <li>- скорочення простоїв банкоматів;</li> <li>- зниження витрат клієнтів автострахування;</li> </ul> |
| Енергетика та ЖКГ   | Розумне місто та безпека  | Агропромисловий комплекс  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання доходів;</li> <li>- економія ресурсів і скорочення втрат;</li> <li>- прискорення термінів планування навантажень мережі;</li> <li>- прискорення термінів заміни вийшов з ладу обладнання та компонентів мережі;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання доходів парковок через зниження випадків шахрайство при оплаті послуги;</li> <li>- зниження витрат на вуличне освітлення;</li> <li>- зростання швидкості міського руху;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження нецільового пробігу сільхозхозяйственной техніки;</li> <li>- зниження витрат на виробничі процеси;</li> <li>- підвищення доходу при розрахунку на одиницю поголів'я худоби.</li> </ul>  |

Вирішальне значення відводиться створенню і розвитку інтегрованих і автономних систем підприємства. Це обумовлено тим, що ланцюг постачання можна оптимально організувати у разі, коли усі елементи логістичної системи ефективно і стійко функціонують у рамках цілісної системи. Українська економіка потребує реформ і перетворень деяких економічних процесів в електронний формат, це розширить можливості нашого ринку.

Розвиток цифрової економіки базується на базових поняттях, на основі яких буде будуватися цифрова трансформація економічних процесів. Слід назвати основні з них, застосовні до області логістичного сервісу, щоб позначити вектор цифровий трансформації логістичних сервісних послуг.

Цифрова інфраструктура – це комплекс інфраструктур, що забезпечують протікання процесів на основі цифрових технологій; можна сказати, що це комплекс технологій і побудованих на їх основі цифрових продуктів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві потужності і працюють на цифровій основі [65].

Цифровий продукт (послуга) – продукт (послуга), вироблений і / або надається в цифровому просторі; одна з властивостей продукту (послуги), що виникає при здійсненні цифрових процесів з образом продукту (послуги); цінна інформація або доступ до електронного сервісу, за який покупці згодні платити гроші [65].

Цифрова трансформація економіки – це зміна моделі управління економікою від програмно – цільовий до програмно – прогностичної; зміна економічного укладу, зміна традиційних ринків, соціальних відносин, державного управління, пов'язана з проникненням в них цифрових технологій; принципова зміна основного джерела доданої вартості і структури економіки за рахунок формування більш ефективних економічних процесів, забезпечених цифровими інфраструктурами; перехід функції лідируючого механізму розвитку економіки до інститутів, заснованих на цифрових моделях і процесах [51].

Цифрова трансформація економіки – неминучий процес, і чим прогресивніші будуть нові технології, тим більша ймовірність, що ринок країни буде займати лідируючу позицію. У перспективі буде вибудовуватися цифрова інфраструктура світового ринку, на якому будуть надаватися зовсім нові цифрові товари та послуги. Безумовно, ці зміни будуть відбуватися і на ринку логістичних послуг.



«Цифрова логістика» виникає як відповідь на глобальні виклики цифрової економіки для традиційного сектора транспорту і логістики [61].

Ускладнення ланцюжків поставок, зміна очікувань клієнтів, обмежені ресурси інфраструктури – всі ці фактори можуть тільки сприяти переходу до цифрових операціями.

Крім впливу інноваційних технологій, свій внесок в трансформацію сервісних логістичних послуг вносить і електронна торгівля, забезпечуючи рівень доступності інформації про попит на різні товари і послуги. Але поширення електронних торговельних транзакцій може бути проблематичним через логістику поставки товарів, виконання робіт або надання послуг. З'являється необхідність удосконалення механізмів прогнозування попиту.

Ці заходи спрямовані на раціональне планування запасів товарів на складах, скорочуючи час обороту товарів і вартість доставки. Необхідно також звернути увагу на розробку технологій аналізу даних щодо попиту для планування розподільчої логістики.

У сегменті B2B виправданим може виявитися впровадження технологій, які використовують досягнення інтернету речей. Вони дозволять потенційному замовнику самостійно відстежувати актуальну інформацію про пропозицію. Можна буде отримати відомості про підготовлюваний до реалізації товар через відстеження виробничого циклу. Вони міститимуть інформацію про фактичне виготовлення, відвантаження, транзитний час, орієнтовну дату прибуття на склад і т.п. Компанії зможуть більш ефективно планувати закупівлі та їх логістичне обслуговування [51].

Слід сприяти формуванню ініціативної пропозиції логістичними компаніями своїх послуг в режимі реального часу в залежності від потреби ринку, зокрема в форматі аукціонів логістичних послуг для електронної торгівлі B2B.

Логістичні рішення для електронної торгівлі також можуть використовувати цифрові інфраструктурні рішення економіки спільного споживання (каршерінг) [70].

Рівень затребуваності розвитку цифрової логістики збільшується в сфері інтернету речей (застосування сервісів з автоматичного замовлення витратних матеріалів та сировини для виробництва продукції і автоматичної поставкеготової продукції споживачеві, минаючи посередницькі ланцюжки) і застосування безпілотних технологій в транспортних системах [8].

Завдання створення стратегії цифровий трансформації логістичних послуг для ТОВ «НОВА ПОШТА» безпосередньо виходить на перший план.

Традиційна ситуація, при якій для того щоб трансформаційні процеси відбувалися ефективно і поетапно, необхідно виділити основні елементи формування стратегії трансформації логістичних послуг ТОВ «НОВА ПОШТА» в цифрову площину. Процес створення стратегії може виглядати наступним чином (рис. 3.2).

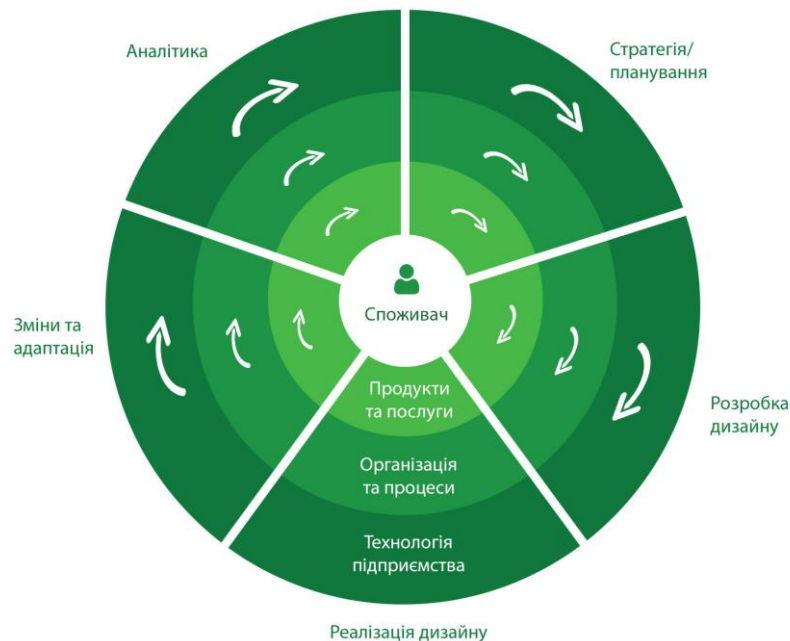


Рисунок 3.2 – Стратегія і загальна модель трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта»

Зовнішні та внутрішні процеси компанії ТОВ «НОВА ПОШТА» потрапляють під вплив цифровий трансформації і комплексно консолідують всю інформацію компанії і зовнішнього ринку. Області трансформації представлені на рис. 3.3. Цифрова трансформація сервісної логістики знаходить своє вираження у використанні таких технологій, як BigDate, доповнена реальність, хмарні технології.

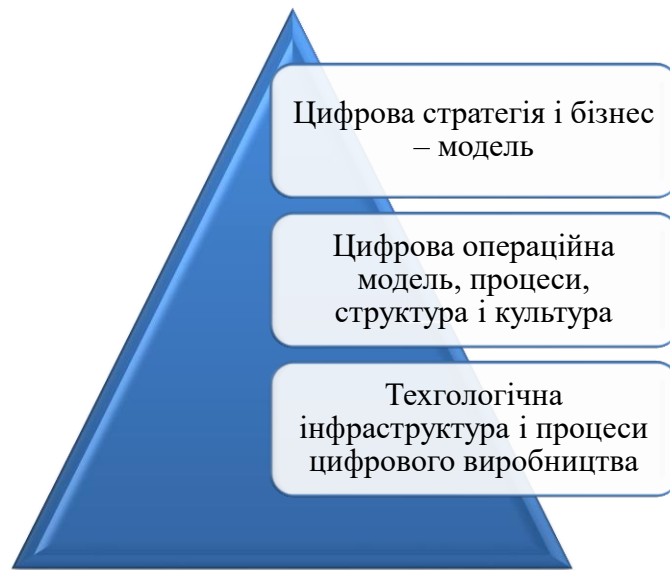


Рисунок 3.3 – Області цифрової трансформації логістичних процесів

Цифрова трансформація логістичного сервісу ТОВ «НОВА ПОШТА» потребує детальної стратегічної розробці.

Планування процесу цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта» може бути розділене на етапи. При комплексному підході можна побачити взаємозв'язок цифровий стратегії з технологіями і бізнес–процесами. Результат даної інтеграції надає дані для підвищення ефективності бізнеса ТОВ «Нова Пошта». Етапи стратегії цифровий трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта» можна побачити на малюнку 3.4.



Рисунок 3.4 – Етапи цифрової трансформації сервісної логістики та основні напрямки робіт

Першим етапом стратегії цифрової трансформації сервісної логістики ТОВ «НОВА ПОШТА» є оцінка цифрової зрілості. На цьому етапі виявляється, чи готове підприємство здійснити перехід до цифрового рівню сервісної логістики і які проблеми слід подолати.

Другим етапом є вибір цільових процесів. Тут визначаються процеси, які варто впровадити в діяльність підприємства, які принесуть позитивний ефект. Потім слідує пілотне впровадження.

На цьому етапі відбувається пілотний розрахунок, за допомогою якого можна побачити ефект і можливість застосування пропонованої системи. Також визначаються організаційні заходи, технічні методи і необхідна конфігурація для цифрової трансформації сервісної логістики. Завершується весь процес масштабуванням. Відбувається безпосереднє впровадження технології на підставі розробленої конфігурації в попередньому етапі. Крім того, тут ми можемо побачити ефект від впровадження і провести його оцінку.

Розробивши стратегію цифрової трансформації, ТОВ «Нова Пошта» отримує ряд позитивних переваг. Такими є підвищення ефективності

функціонування діяльності підприємства, зростання виручки і прибутку, зниження витрат, вихід на нові ринки і отримання поліпшення інших показників бізнесу.

Резюмуючи, логічно можна зробити ряд висновків. Цифрова трансформація економіки – неминучий процес, який отримав активне поширення в зв'язку з появою нових цифрових технологій. Четверта промислова революція послужила потужним поштовхом до поширення і застосування інноваційних технологій в різних сферах, включаючи і логістичне сервісне обслуговування.

На цифрову трансформацію сервісної логістики вплинули сучасні цифрові технологічні нововведення, електронна комерція, розвиток інтернету речей (застосування сервісів з автоматичного замовлення витратних матеріалів та сировини для виробництва продукції і автоматичної постачання готової продукції споживачеві, минаючи посередницькі ланцюжки), застосування безпілотних технологій в транспортних системах.

Всі раніше названі процеси змушують переходити сервісну логістику на цифровий рівень. Країни, що підтримують інновації, зможуть підвищити рівень торгівлі та якість взаємин на своїх ринках, їх ринки зможуть зайняти лідируюче становище. Загальна консолідована інформація ринку світової торгівлі буде сприяти аналізу та прийняттю рішень по веденню бізнесу конкретного підприємства.

Транспортні процеси також потребуватимуть цифровий трансформації. Створення стратегії цифровий трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта» дозволить своєчасно реагувати підприємству на ринкову кон'юнктуру, приймати рішення по управлінню логістичними послугами. Впровадивши стратегію цифровий трансформації сервісної логістики в свою діяльність, ТОВ «Нова Пошта» отримує ряд позитивних переваг, а кінцевий споживач придбає абсолютно новий рівень якості логістичних послуг.

### 3.2 Модель SoLoMo як інструмент маркетингової діджитал стратегії

Зміни спрямованості стратегічних векторів конкурентної боротьби у напрямку стратегії голубого океану [19], ціннісної конкуренції та маркетингу 3.0 [2] відбилися на організаційній поведінці підприємницького сектора, а технологічні інновації визначили ключові тренди останнього десятиліття у продуктивій, ціновій, комунікаційній та збутовій політиках підприємств, а також поведінкових патернах покупців та продавців на споживчому ринку. Маркетинг, що прощтовхує, нав'язує продукт змінився на inbound marketing –інтуїтивний маркетинг, що залучає потік клієнтів (споживачів) [3]. У зв'язку з цим змінюють стратегії та тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на теренах соціально – медійних платформ.

У фокусі сучасних клієнторієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми відстежувати історію їхпокупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали соціальних мереж. Покупці теж спілкуються між собою, не лише для здійснення операцій C2C, але й для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи торговельної компанії або якість товарів і послуг. Не дивлячись на значний науковий доробок, залишаються не розкритими питання понятійно–категорійного апарату теорії цифрового маркетингу, систематизації структурно–логічних зв'язків стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах.

Особливо динамічно в останнє десятиліття розвивалися електронні ринки в секторах B2C, B2B та C2C. Онлайн–ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web–просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту

(B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C). В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), застосовуються моделі трансакцій B2C та C2C. Він є частиною електронної торгівлі (e-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайн-форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично – цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком m-commerce, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон за банківський термінал для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. Технологія NFC, QR-коди та QR-шопінг набули широкого застосування, у світі мобільна торгівля у 2018 році склала 85% інтернет – трафіка в e-commerce, в Україні 47% відвідувачів відкривають Prom.ua зі смартфонів, і кожен четвертий робить покупки за допомогою мобільного [50].

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн – торгівлі стала

можлива завдяки соціальним мережам в середовищі Інтернет, світові лідери ритейлу мають величезну кількість передплатників, у Wal-mart число передплатників вже понад 22 млн. Соціальна інтеграція виступає ключовим елементом соціально – медійного маркетингу, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини. Технологічні інновації призводять до розвитку інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, яка має суттєвий вплив на онлан-ритейл.

Віртуальні 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології для здійснення покупок на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для проведення платежів, Self Checkout каси самообслуговування – приклади змін в інфраструктурі сучасної торгівлі. Для країн з емерджентними ринками розвиток торгівлі стримує притаманна слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький рівень транспортних послуг, відсутність розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненість системи електронних платежів.

За даними Socailbakers соціальними мережами у світі користуються близько 2 мільярдів осіб, і з кожним місяцем ці показники зростають [61]. За оцінками KantarTNS в Україні у 2018 р. рівень проникнення Інтернету досягнув 77% міського населення, порівняно із 59% у 2017 р., активний інтернет-користувач у середньому 7,4 години контактує із різними медіа, лівова частка часу – 68% припадає на Інтернет, для виходу в який у одного користувача в середньому 2 девайси.

У нашій країні найбільш популярним типом доступу до Інтернет залишаються десктопи та стаціонарні канали мережі, тоді як світовою тенденцією є мобільно-центричність, у світі 70% часу в онлайн – режимі



молодь (16–24 років) проводить з мобільних пристроїв [62]. Користувачі практично живуть в соціальних мережах: спілкуються, викладають фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, якість товарів та послуг. Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг – платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг – функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Найбільш популярними соцмережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter, на рис.3.5 представлена активна аудиторія споживачів.

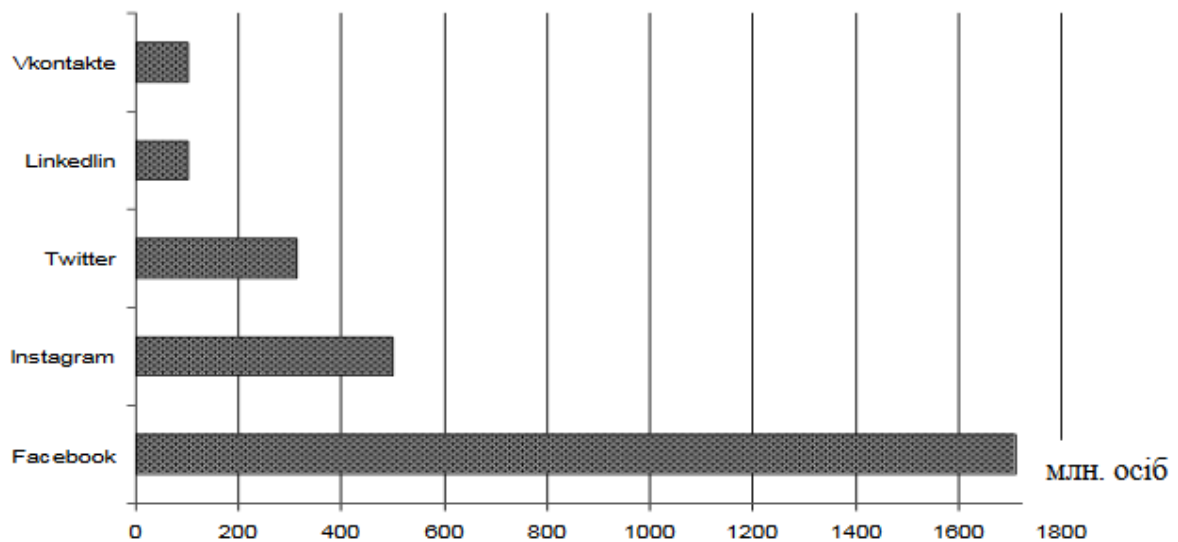


Рисунок 3.5– Чисельність активних користувачів провідних світових соціальних мереж

За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес – простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально –медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн – маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення

якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії ТОВ «Нова Пошта» SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах

Отже, рис. 3.6 розкриває вертикальні та горизонтальні зв'язки стратегічної карти бізнес – діяльності, як правило, для постановки стратегічних цілей застосовується технологія SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей:

- Specific(конкретність);
- Measurable(вимірюваність);
- Achievable(досяжність);
- Relevant(значущість);
- Timebound(обмеження у часі для виконання цілі).

Основна мета будь – якого бізнесу – це зростання прибутку, тобто фактично фінансові цілі підприємства, тому вони визначають чіткі завдання компанії в трьох напрямках: місце на ринку (або положення в

сегменті); рівень продажу; рівень ефективності (рівень прибутку і норма рентабельності продажів). Стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планових фінансових показників. Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: поліпшення або зміни споживчої бази (конкретизації напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії); зміни звичок покупки і використання товару; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії.

Маркетингові цілі реалізуються через спектр інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетингу – мікс, одним із елементів якого є комунікаційна політика, що реалізується у наступних цілях: формування потреби в товарі; підвищення впізнаваності товару; формування певного ставлення до товару; стимулювання придбання товару.

Логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн (від англ. – зразок, шаблон; форма, модель [44]) – модель, схема – образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Вказані цілі SMM – стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з

урахуванням особливостей просування сайту, потребаудиторії і способів продажу продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють наступні інструменти SMM: ком'юніті – менеджмент; контент – менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81–82]. Вбудований інструментарій SMM представлений на рис. 3.7.

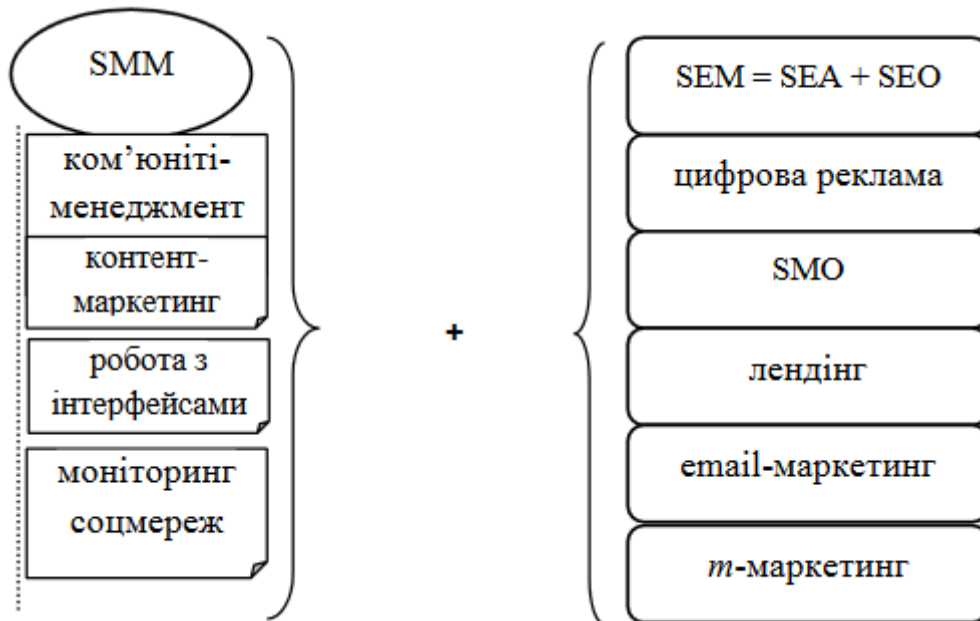


Рисунок 3.7 – Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу

На рисунку 3.7 відображено тісний зв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу, серед яких нами виділено наступні. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини.

Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою

поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email – маркетинг і sms – маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу, показані на рис.3:7 ком'юніті – менеджмент; контент – маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах.

Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн – інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо).

Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call – центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд – платформу в соцмережах.

### 3.3 Брендування як складова маркетингової діджитал стратегії

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх елементів маркетинг – міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRу не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу доцільно автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, використавши, наприклад, Babkee.

Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару. Ритейл-бізнес у транзакційному

секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О.Отлекан, домінуючою моделлю маркетингу – мікс на електронних ринках для крупних гравців B2C секторів, виступає комбінація 2P+2C+3S:

Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару. Ритейл-бізнес у транзакційному секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О.Отлекан, домінуючою моделлю маркетингу – мікс на електронних ринках для крупних гравців B2C секторів, виступає комбінація 2P+2C+3S:

- Personalisation → персоналізація,
- Privacy → приватність,
- Customer Service → обслуговування клієнтів,
- Community → співтовариство (мережа),
- Site → сайт,
- Security → безпека,
- Sales Promotion → стимулювання продажу [58].

Малобюджетному бізнесу, на наш погляд, доцільно застосовувати модель маркетингу 4СБ.Лоттеборна, адаптовану під електронне середовище:

- Customerneedsandwants → потреби і бажання споживача;
- Costtothecustomer → затрати споживача;

- Communication/Community→інформаційний обмін в мережі;
- Convenience→зручність [71].

У центрі моделі – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі інтернету. Основні цілі, що вирішує запропонована модель: зміцнити впізнаваність бренду/товару; збільшити продажі; генерувати ліди; створити спільноти (community). Логіка стратегічного маркетингу в соціальних мережах розгортається від етапу I customer discovery – дослідження поведінки, потреб і невирішених проблем клієнта до етапу II channelsdevelopments–визначення маркетингових каналів для розвитку бізнесу.

Початковий етап I.

1.Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем у клієнта і причини його незадоволеності в альтернативних рішеннях. Передбачає вибір товару/сервісу для продажу, розвиток клієнта (customer discovery) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2.Тестування концепції товару/сервісу (фокус–групи, онлайн–опитування ) на предмет зрозумілості, очевидності достоїнств, рівня потреби, зацікавленість аудиторії, відповідності ціни і очікуваної цінності, частота покупки.

3.Створення оффера (УТП – унікальної торговельної пропозиції), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, чим буде цінний товар/сервіс і чим мотивувати клієнта до його придбання).

4.Визначення прогнозованого розміру сегменту за критерієм його доходності для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соцдемом (вік, дохід) потенційного покупця, але й ціннісною пропозицією, бізнес–проблематикою або специфікою проблемної ситуації. Необхідно змодельовати економічний ефект, визначити маркетингову ціль – рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу відкладених інвестицій та інші найважливіші показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI).



5.Тестування продукту/сервісу шляхом мінімальної життєздатної партії/версії продукту (MVP). Перевірка гіпотези щодо доцільності просування на ринок товару/сервісу з позиції відповідності зусиль та результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічний блок (unit–economics) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) їх бажаному рівню. Визначається сума покупок; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорювання; кількість фото та відео–оглядів; середня кількість коментарів поста; кількість скачаних купонів; частота згадки в хештегом; кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових прихильників у Facebook або фоловерів у Instagram, Twitter; число людей, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу (зазвичай 24 години) та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа фоловерів (тих, хто підписаний на сторінку в соцмережі) тощо. Етап II–розвиток маркетингових каналів.

6.Визначення маркетингових каналів, що забезпечують потік клієнтів, до них відносять: канал залучення клієнтів (соціальні мережі, інструментирозсилки, перепости), інструмент продажів (контент, презентації продукту), продукт та ціна, яку згоден заплатити споживач. Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажів –за конверсію, продукт/ціна – за дохід, що одержуємо від продажу. Канали залучення у кожного бізнесу свої, спочатку працюємо з друзями і знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. При цьому важливо розуміти, що в різних каналах очікування споживачів, їхня готовність до використання продукту і мотивація покупки різна. На даному етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес. Для реалізації даного завдання у цифровому маркетингу застосовуються маркетинговий аналіз на основі перехресної web–аналітики Google

Analytics і Яндекс.Метрики, докладно дане питання викладено у монографії С.М.Ілляшенка [5].

7. Створення маркетингової воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення A – активація R – утримання R – дохід R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії. Даний процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (customer developments). Популярність сторінки в соціальній мережі залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але й від числа людей – прихильників, фоловерів (Follower – англ. Послідовників), підписаних на отримання новин та оновлень.

Створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо. Для збільшення чисельності передплатників використовують два способи: природне просування (пошук друзів, підписка на тематичні сторінки і контакти з іншими онлайн-магазинами) та накрутка фоловерів. Природне просування ґрунтується на inbound marketing –вхідному маркетингу, що залучає клієнтів.

8. Аналітика unit-economics каналів. Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових. Прибуток визначається наступним

$$Profit = FollAcq \times (-CPA + CI \times ARPPF) \quad (3.1)$$

де Profit –прибуток;

FollAcq (Follower Acquisition) –число залучених прихильників, фоловерів;

CPA(Cost Per Acquisition) –вартість залучення на сторінку одного фоловера, включає лише додаткові змінні витрати, не враховує фіксовані витрати;

C1–конверсія продажу (% перетворення числа залучених на сторінку фоловерів у клієнтів, тих хто здійснив покупку);

ARPPF (Average Revenue Per Paying Follower) – середній дохід, що приносить залучений клієнт (фоловер, що здійснив покупку). Для визначення доцільності масштабування каналу необхідно, щоб справджувалась нерівність:

$$C1*ARPPF > CPA, \quad (3.2)$$

де  $C1 \times ARPPF$  – середній дохід від залучення на сторінку прихильників, фоловерів.

За визначеними показниками ефективності (KPI) виділяються області маркетингової стратегії в соціальній мережі, що вимагають корекції, за описаною вище структурно–логічною схемою: I. відкриття споживача та розвиток відносин з ним (customer discovery/developments) та II. розвиток каналів SMM, масштабування бізнесу (channels developments)[15].

Для реалізації вказаної вище послідовності, необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Проте, як правило, стратегічному плануванню в SMM приділяють менше уваги, ніж контенту або медійній складовій. Стратегічне планування виступає підґрунтям розробки контент–маркетингових інструментів, визначення того, що та для якої аудиторії проводяться певні заходи, планування медійних флайтів тощо.

Першочерговим завданням стратегічного планування ТОВ «Нова Пошта» постає стратегія присутності бренду в соціальних мережах, для її опрацювання необхідно послідовно здійснити заходи, подані на рис.3.8.

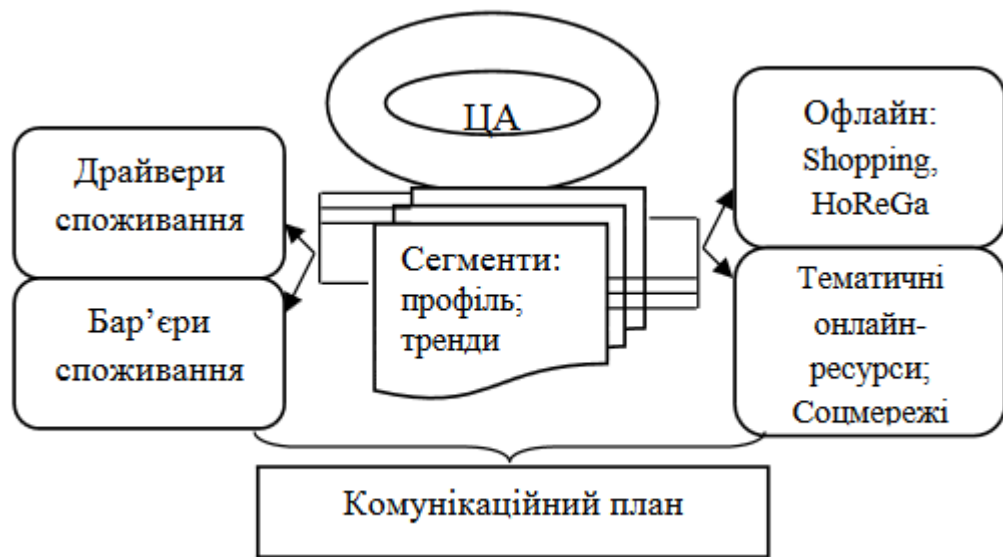


Рисунок 3.8 – Процес планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах

Процес планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах, представлений на рис.3.8 , включає наступні етапи

1) визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соцдем, інтереси і риси характеру тощо);

2) описати ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість – ціна»; «новатори – консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

3) визначити особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначити драйвери – те, що стимулює ЦА до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

5) розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Важливим етапом стратегії та тактики присутності ТОВ «Нова Пошта» в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Для української інтернет – аудиторії звичною є присутність у ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості для бізнес – комунікацій на російських платформах. Сумарна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до введення заборони російських соцмереж до 17 травня 2019 р складала 8,5 млн. користувачів, після імплементації санкцій вона виросла до 11 млн. користувачів, акумулювавши на своїх майданчиках користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники [46]. Наразі саме Facebook і Instagram – найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців.

Соціальна мережа Facebook – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій C2C. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18–34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [17]. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2019р.

нараховувала 600 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 3,6 млн. осіб [42].

Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Зростання зацікавленості в контент – маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту B2C, але і серед великих гравців ринку B2B. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему.

Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки» [48], до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблішмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Відомий маркетинголог Сет Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової аудиторії бренду, застосування модифікованої технології селебріті – лідерів племен [34], коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент–

маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебінари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

Результати проведених досліджень дозволили дійти наступних висновків.

### Висновки до розділу 3

На цифрову трансформацію сервісної логістики вплинули сучасні цифрові технологічні нововведення, електронна комерція, розвиток інтернету речей (застосування сервісів з автоматичного замовлення витратних матеріалів та сировини для виробництва продукції і автоматичної постачання готової продукції споживачеві, минаючи посередницькі ланцюжки), застосування безпілотних технологій в транспортних системах.

Всі раніше названі процеси змушують переходити сервісну логістику на цифровий рівень. Країни, що підтримують інновації, зможуть підвищити рівень торгівлі та якість взаємин на своїх ринках, їх ринки зможуть зайняти лідируюче становище. Загальна консолідована інформація ринку світової торгівлі буде сприяти аналізу та прийняттю рішень по веденню бізнесу конкретного підприємства.

Транспортні процеси також потребуватимуть цифровий трансформації. Створення стратегії цифровий трансформації сервісної логістики ТОВ «НОВА ПОШТА» дозволить своєчасно реагувати підприємству на ринкову кон'юнктуру, приймати рішення по управлінню логістичними послугами. Впровадивши стратегію цифровий трансформації сервісної логістики в свою діяльність, ТОВ «НОВА ПОШТА» отримує ряд позитивних переваг, а

кінцевий споживач придбає абсолютно новий рівень якості логістичних послуг.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн (від англ. – зразок, шаблон; форма, модель [14]) – модель, схема–образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію наступних інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах ком'юніті – менеджмент; контент – маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

2. Цифровий маркетинг збагатив Інтернет – маркетинг, перш за все, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнутий простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

3. Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. У цьому може допомогти методика крауд маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з поміж інших, мати прийнятну ціну і,

найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

4. Основні українські оператори з доставки: «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Нічний Експрес», «Автолюкс», «Укркур'єр», «САТ», «Ін-Тайм», «Євро Експрес», «ТNT» та «ДПД Україна».

5. Проведено SWOT – аналіз ТОВ «Нова Пошта», в якому проаналізовано сильні і слабкі сторони, загрози і можливості для підприємства. До сильних сторін можна віднести: ефективну організаційну структуру, високі обсяги надання послуг, збільшення номенклатури нових послуг новими послугами, великий обхват території та інноваційну спрямованість підприємства. До слабких сторін: обмежені фінансові можливості, обмежений маркетинговий бюджет, недосконалість інформаційної системи. Загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства: зменшення платоспроможного попиту, вихід на ринок конкурентів, що з'являються, з найбільш удосконаленими технологіями, поява на ринку України високотехнологічних послуг зв'язку, які альтернативні поштовим, погіршення інвестиційного клімату.

6. Компанія «Нова Пошта» окрім використання широкого спектру маркетингових елементів, таких як велика кількість рекламних звернень та широта мережі, для досягнення цілей компанії щодо збільшення частки ринку, вдосконалює свою роботу за рахунок використання високотехнологічних елементів просування, що базуються на сервісі. При цьому, сервіс розглядається як головна конкурентна перевага, яка має дві складові: додаткові послуги, що враховані у вартість доставки, – завантаження та розвантаження, безкоштовне зберігання протягом 5 днів, смс – інформування відправника про прибуття товару, тощо; мобільний додаток компанії – інформаційний сервіс, що дозволяє відстежити статус вантажу, розрахунок вартості та дати прибуття вантажу і в т.д..

7. На цифрову трансформацію сервісної логістики вплинули сучасні цифрові технологічні нововведення, електронна комерція, розвиток інтернету речей (застосування сервісів з автоматичного замовлення витратних матеріалів та сировини для виробництва продукції і автоматичної постачання готової продукції споживачеві, минаючи посередницькі ланцюжки), застосування безпілотних технологій в транспортних системах.

Транспортні процеси також потребуватимуть цифровий трансформації. Створення стратегії цифровий трансформації сервісної логістики ТОВ «Нова Пошта» дозволить своєчасно реагувати підприємству на ринкову кон'юнктуру, приймати рішення по управлінню логістичними послугами. Впровадивши стратегію цифровий трансформації сервісної логістики в свою діяльність, ТОВ «Нова Пошта» отримує ряд позитивних переваг, а кінцевий споживач придбає абсолютно новий рівень якості логістичних послуг.

8. Проведено оцінку моделі SoLoMo як інструменту маркетингової діджитал стратегії та запропоновано заходи щодо узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах.

9. Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію наступних інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах ком'юніті – менеджмент; контент – маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
2. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. 3. ed. Boston etc. : Irwin: McGraw–Hill, 2001. XXXVII, 596p.
3. Czinkota, M.R., Ronkainen, L.A. Global Marketing. The Dryden Press, USA,1998.
4. Nagle T. The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably / Thomas T. Nagle, John E. Hogan. – London : Pearson / Prentice Hall, 2006. С. 349.
5. Аакер Д. Маркетингові дослідження. навч. видання Пітер :СПб, 2004. С. 45.
6. Амблер Т. Гнучкі технології: екстремальне програмування і уніфікований процес розробки : ФІС, 2003. С. 134.
7. Амблер Т. Практический маркетинг : навч. посіб. / пер. с англ. СПб. Питер, 1999. С. 14–16.
8. Асель Г. Маркетинг: принципи та стратегія: підручник. М.: ИНФРА–М, 1999. С. 94.
9. Багієв Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Пітер : СПб, 2001. С. 134.
10. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент Видавничий дім «Вільямс», 1999. С. 26.
11. Березин И. 5 ступенів від назви к бренду. *Практичний маркетинг*. 2004. № 3. С. 17.
12. Бонтур Анн, Лейю Жан–Марк. Омолодження бренду : пер. с фран. К.: Companion Group, 2008. С. 27.

13. Ванекен Б. Бренд – допомога : пер. з англ. І. Малкова / за ред. В. Домніна. Київ : СПБ, 2005. С. 54.
14. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2014. С. 272.
15. Велещук С. С. Бренд–менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 04.00.08. Київ, 2008. С. 212.
16. Визначення маркетингової стратегії розвитку УДППЗ «Укрпошта» в умовах лібералізації ринку послуг поштового зв'язку / Т. М. Тардаскіна, І. В. Станкевич, О. М. Бондаренко. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2016. №12. С. 12.
17. Віта Кравчук. BF Goodrich зрікається «гумового» минулого». *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти»*. 2003. №.39. С. 47.
18. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 11.
19. Говоровський А. В. Правове регулювання поштового зв'язку в Україні. Гілея : наук. вісник. 2018. №.136. С. 148–158 12.08.15 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2018\\_136\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_136_25)
20. Гурджи И. Проективні методики в якісних досліджень. *Практичний маркетинг*. Київ, 2000. № 7. С. 47.
21. Довгань В. Навіщо потрібно реформувати поштовий зв'язок. *НВ Бізнес*. URL: <https://biz.nv.ua/experts/zachemnuzhno-reformirovat-pochtovoj-svjazi-2504256.html> (18.11.2019)
22. Доїли Пітер. Маркетинг–менеджмент і стратегії : навч. посіб. Пітер : СПБ, 2002. С. 173.
23. Домнин В.Н. Брендинг: Нові технології в Україні: Київ, 2002. С. 222.

24. Дорошенко О.Ю., Куденко Н.В. Оглядовий аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2007. №1. С. 14.
25. Дорошів В.І. Введення в теорію маркетингу: навч. посіб. Київ : ИНФРА–М, 2000. С. 341.
26. Економіка поштового зв'язку : підручник / В.Г. Буряк, Л.А. Захарченко, В.М. Орлов та ін. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. 2012. С. 127.
27. Зозульов А. Рівні формування брендів в сучасних умовах. *Відділ маркетингу*. 2003. №7. С. 35.
28. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. №6. 2006. С. 67.
29. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С.13–30.
30. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : підручник Київ: Знання–Прес, 2004. С. 265.
31. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. №5. С. 77.
32. Капферер Ж–Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда : пер. з англ. Є. В. Віноградовой; за ред. В.Н. Домніна. Вершина. 2007. С. 231.
33. Келлер К.Л. Стратегічний бренд менеджмент: створення оцінка і управління марочним капіталом : в 2 т / пер. з англ. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2005. С 67–76.
34. Кліщук Л. «Укрпошта» піднялася на 33–є місце у світі серед поштових операторів. Онлайн–видання «На часі». С. 29.

35. Князева О. А. Визначення перспектив розвитку поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного середовища. *Вісник соціально-економічних досліджень* 2012. №4. С. 85.
36. Князева О. А. Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2016\\_10\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_10_11)
37. Князева О. А. Стратегія розвитку поштового зв'язку : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. С. 43.
38. Князева О.А. Стратегія розвитку поштового зв'язку : підручник Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013. С. 27.
39. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль : навч. посіб. Пітер : СПб, 1998. С. 387.
40. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу : пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вільямс», 1999. С. 143.
41. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : в 12 т. Пітер : СПб, 2006. С. 98.
42. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Київ: КНЕУ, 2017. С. 167.
43. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. – М.: «Вільямс», 2004. С. 123.
44. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок : пер. с англ. Пітер : СПб, 2004. С. 56.
45. Лісовий М. А. Правове регулювання діяльності національного оператора поштового зв'язку в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. №2. С. 48.
46. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. С. 189.
47. Манн І. Маркетинг : навч. посіб. Пітер : СПб, 2003. С. 90.
48. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін : за ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально

методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні”, 2005. С. 142.

49. Н.О. Князева, О.А. Князева, Г.М. Лазовська : Економіка, менеджмент, бізнес: збірник наукових праць. Київ : ДУІКТ. 2012. №1(5), Т.2. С. 176.

50. Національний банк надав операторам поштового зв'язку право здійснювати переказ коштів у національній валюті. НБУ. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=87247933&cat\\_id=80928](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=87247933&cat_id=80928) (20.11.2019)

51. Обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку за 2018 рік. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/dnp/dnp\\_u/dnp0418\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/dnp/dnp_u/dnp0418_u.htm) (21.11.2019)

52. Огілві Д. Одкровення рекламного агента : навч. посіб. / пер за М.: Финстатинформ : 1994. С. 78.

53. Огляд українських служб доставки. Хорошоп.18.09.18. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>

54. Основи маркетингу: 2 вид., европ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. К.: Вільямс, 2006. С. 156.

55. Петреченко Г. *Новий маркетинг*. 2008. № 4. С. 28.

56. Портер М. Міжнародна конкуренція. Міжнародні відносини, 1993. С. 87.

57. Послуга «Укрпошта SmartBox». URL: <https://ukrposhta.ua/smartbox/> (22.11.2019)

58. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 45.

59. Про особливості українського національного маркетингового позиціонування. *Маркетинг і реклама*. 2005. №5–6. С. 15, 43.

60. Райс Ел, Траут Дж. Позиціонування: битва за пізнаванність : підручник Київ : СПб, 2003. С. 83.



61. Райс Э., Траут Дж. *Позиціонування: битва за пізнаванність* : підручник. / пер. с англ. Ю.Н. Каптуревського. Пітер : СПб, 2004. С. 278.
62. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії імплементації положень директив Європейського Союзу у сфері послуг поштового зв'язку та кур'єрських послуг (“дорожньої карти”» від 14.02.2018 № 104-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/104-2018-%D1%80>
63. Росістер Дж. Р., Перси Л. *Реклама та просування товарів* : навч. посіб. Пітер : СПб, 2001. С. 143.
64. Рубрика Автоклуб. *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти»*. 2005. №.37. С. 54.
65. С. Девіс С., Данн М. *Бренд-білдинг* : пер. з англ. / за ред. В. Домніна. Пітер : СПб, 2005. С. 124.
66. Савчук С. *Кур'єрська еволюція: чи займуть пошти нішу на ринку фінансових послуг. Економічна правда.* URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/02/21/645499/> (25.11.2019)
67. Сміт П.Р. *Маркетингові комунікації: комплексний підхід* / пер. с 2-го англ. ізд. К.: Знання-Прес : 2003. С. 131.
68. Соммерсби С. *Позиционирование бренда* / С. Соммерсби. – Режим доступа: [www.djoen.ru](http://www.djoen.ru) (08.10.2019)
69. Старостина А.А., Зозуля О.В. *маркетинг: навч. посіб.* Київ : Знання, 2006. С. 130.
70. Темпорао П. *Ефективний бренд-менеджмент* : навч. посіб. Нева : СПб, 2003. С. 67.
71. ТОВ «Нова Пошта». *Переваги.* URL: <https://novaposhta.ua/advantages> (22.10.2019)
72. ТОВ «УкрПошта». *Загальна інформація.* URL: <https://ukrposhta.ua/pro-pidpriyemstvo/zagalna-informaciya> (30.10.2019)
73. *Укрпошта презентувала Стратегію розвитку на п'ять років.* URL: <https://ukrposhta.ua/ukrposhta-prezentovalastrategiyu-rozvitku-na-pyat-rokiv/>

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Омельчак Еліна Юріївна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти omelchak.elina@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Омельчак Е.Ю.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Малтиз В.В.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

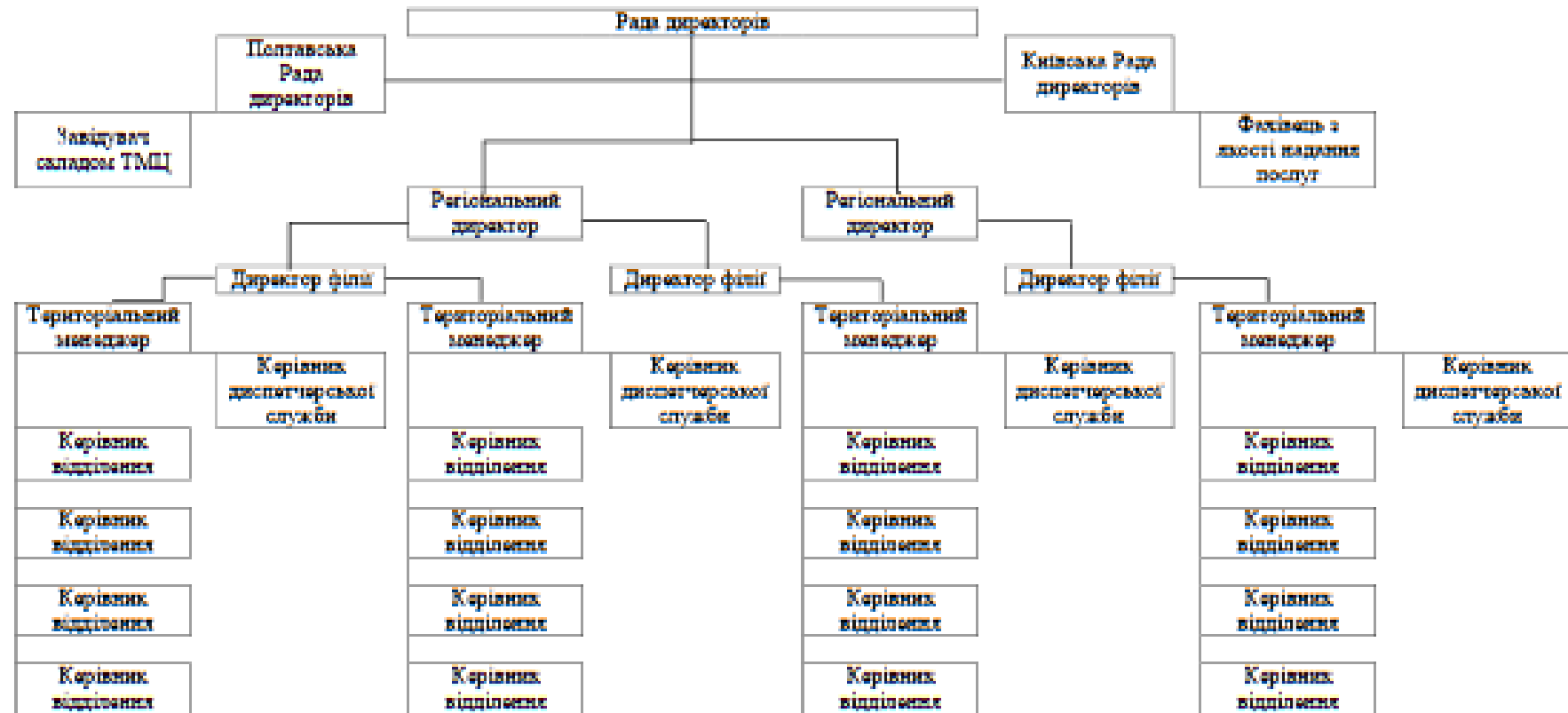


Рис. 1. Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»

