

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)»

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-наукової програми

«Бізнес-адміністрування»

Марія МАТЮШИНА

Керівник: к.е.н., доц. Марина ЄРЬОМІНА

Рецензент: д.е.н., проф.

Анна ЗАЙЦЕВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри


підпис Вікторія ТРЕТЯК
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Матюшиній Марії Русланівні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)

Керівник роботи: к.е.н., доцент Єршоміна Марина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві
2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника.
5	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
6	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент


підпис

Марія МАТЮШИНА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Марина ЄРЬОМІНА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності	7
1.2 Основні складові маркетингової діяльності підприємства ...	12
1.3 Основні показники моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «НОВА ПОШТА» ...	23
2.1 Аналіз ефективності використання сучасних маркетингових інструментів на ТОВ «Нова Пошта»	23
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства	31
2.3 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність дослідження ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Нова Пошта» визначається роллю компанії як лідера на ринку логістики України та її важливістю у задоволенні потреб клієнтів у швидкій і якісній доставці. У сучасних умовах ринок послуг доставки є висококонкурентним, що вимагає від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. З огляду на зростання популярності електронної комерції та зміни у споживчих звичках, ефективний маркетинг стає ключовим фактором успіху. Для «Нової Пошти» це означає необхідність адаптації маркетингової діяльності до нових викликів, впровадження інноваційних технологій і оптимізацію використання маркетингових каналів. Аналіз ефективності дозволяє оцінити, наскільки дієвими є існуючі маркетингові стратегії, виявити сильні сторони і зони для покращення, а також сприяє розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності компанії. Особливо актуально це дослідження у контексті цифровізації економіки, коли клієнтоорієнтованість та якісна комунікація з аудиторією мають визначальне значення. Таким чином, дослідження є актуальним не лише для оцінки поточного стану маркетингової діяльності, але й для розробки стратегічних рішень, які забезпечать довгострокове зростання і сталий розвиток ТОВ «Нова Пошта».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних, організаційних та економічних підходів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета дослідження – аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

– узагальнити підходи до визначення сутності та значення маркетингової діяльності;

- ідентифікувати основні складові маркетингової діяльності підприємства;
- систематизувати основні показники моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- діагностувати основні проблеми маркетингової діяльності на основі аналізу ефективності використання у роботі ТОВ «Нова Пошта» сучасних маркетингових інструментів;
- виявити ризики та можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на основі аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження включає закони України, нормативно-правові акти а також інформаційні ресурси мережі Інтернет, аналітичні матеріали з маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», внутрішні документи компанії, наукові публікації, статті; інформація з офіційного вебсайту ТОВ «Нова Пошта» та власні розробки автора.

Задля досягнення сформованої мети, в роботі використано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури – для визначення сутності, функцій і значення маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання; метод систематизації та узагальнення – для структурування основних складових маркетингової діяльності підприємства, а також форм і інструментів її реалізації на практиці; метод порівняння – для зіставлення ефективності маркетингових інструментів та каналів комунікації, що використовуються ТОВ «Нова Пошта», а також виявлення їх переваг і недоліків; статистичний метод – для обробки та аналізу кількісних показників, які характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства; метод економічного аналізу – для оцінки рентабельності маркетингових заходів, аналізу доходів, витрат і прибутковості в розрізі маркетингової активності; SWOT-аналіз – для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на реалізацію маркетингової стратегії;

графічний метод – для візуалізації динаміки ключових маркетингових показників, структури витрат на рекламу, еволюції клієнтської бази, а також для наочного представлення результатів дослідження; проєктний метод – для розробки практичних рекомендацій і заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» з урахуванням отриманих результатів дослідження.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Особливості досліджуваних проблем, мета і завдання дослідження визначили структуру роботи, представлені вступом, двома розділами, висновками, переліком використаних джерел, що включає 57 найменувань, що викладені на 5 сторінках. Робота викладена на 61 сторінці, містить 3 рисунки, 16 таблиць, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності

У нинішніх умовах функціонування конкурентоздатних фінансових взаємовідносин маркетингова діяльність вважається одним із головних елементів діяльності вважається одним із головних елементів управління, що формує можливості зростання вартості підприємства. У разі мало розвинених інструментів маркетингу підприємство ризикує серйозно зменшити результат від фінансових вкладень у виробничу діяльність, а крім цього, на стадіях реалізації сучасних управлінських рішень йому загрожує економічний занепад або, зокрема, банкрутство.

Маркетинг відіграє ключову роль в успішній діяльності компанії, тому що він допомагає визначити цільову аудиторію, зрозуміти їхні потреби та вподобання, розробити продукти і послуги, які будуть цікаві цій аудиторії, та ефективно просувати їх на ринку. Дослідження ринку, внутрішньої та зовнішньої сфери, створення стратегії та тактики маркетингових операцій – це, без винятку, дуже важливі кроки, що можуть допомогти підприємству досягти успіху та конкурентних досягнень на ринку [1].

Набуття важливих і надійних даних щодо ринку та споживачів може допомогти підприємству пристосувати власні товари та послуги до вимог ринку. Створення продукту, який найкраще відповідає потребам і вподобанням покупців, гарантує конкурентну перевагу на ринку. А вплив на клієнта і контроль над величиною продажів можуть допомогти підприємству досягти потрібних підсумків і зберегти свої позиції на ринку – ці нюанси значущі для ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Визначення сутності маркетингової діяльності підприємства різними авторами наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності маркетингової діяльності підприємства різними авторами

Автор, джерело	Визначення маркетингової діяльності
Олена Казанська (2022) [2]	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване встановлення поточних і стратегічних цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів, визначення асортименту і якості продукції, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку з урахуванням попиту ринку та потреб споживачів.
Юлія Котельникова, Василь Зеленьак, Іван Кайтанський, Марина Щерба (2024) [3]	Маркетингова діяльність підприємства включає планування, організацію та контроль виконання маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємства та його підрозділів, з урахуванням ринкового попиту та вимог споживачів.
Володимир Килипенко (2017) [4]	Маркетингова діяльність підприємства – це комплексний процес аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії.
Олександр Сенишин (2020) [5]	Маркетингова діяльність – це система заходів, що включає дослідження ринку, розробку продуктів, цінову політику, просування та розподіл, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Юлія Немиш (2021) [6]	Маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку, визначенні потреб споживачів, розробці та реалізації стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність і стійкий розвиток компанії.
Вікторія Лисенко (2023) [7]	Маркетингова діяльність – це процес управління взаємовідносинами з клієнтами, що включає ідентифікацію, передбачення та задоволення їхніх потреб ефективнішими способами, ніж це роблять конкуренти.
Оксана Сенишин (2020) [8]	Маркетингова діяльність підприємства – це сукупність процесів створення, комунікації та надання цінності споживачам, а також управління відносинами з ними для отримання вигоди.

Джерело: складено автором на основі даних [2-8]

Зазначені в таблиці 1.1. визначення підкреслюють важливість комплексного підходу до маркетингової діяльності, що включає аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

До основних функцій маркетингу належать:

1. Досягнення кінцевого реального результату в галузі виробництва і збуту та ефективного виведення товару на ринок;
2. Зосередженість у дослідженні, виробництві та збуті продуктів за основними напрямками маркетингової діяльності;
3. Орієнтування на довгостроковий підсумок маркетингової діяльності з урахуванням прогнозних досліджень, а крім того, розробку нових товарів, здатних забезпечити значну ефективність;
4. Використання стратегії, що дасть змогу адаптуватися до обставин імовірних покупців і водночас впливати на них.

Маркетингова діяльність, крім того, містить і кілька інших функцій, які показано на рисунку 1.1.

Правильно складені відомості та правильно ідентифіковані потреби клієнтів, створений проект використання маркетингових функцій, формування висококваліфікованої рекламної стратегії та кінцевої місії виявляють величезний вплив на обсяг прибутку підприємства [9].

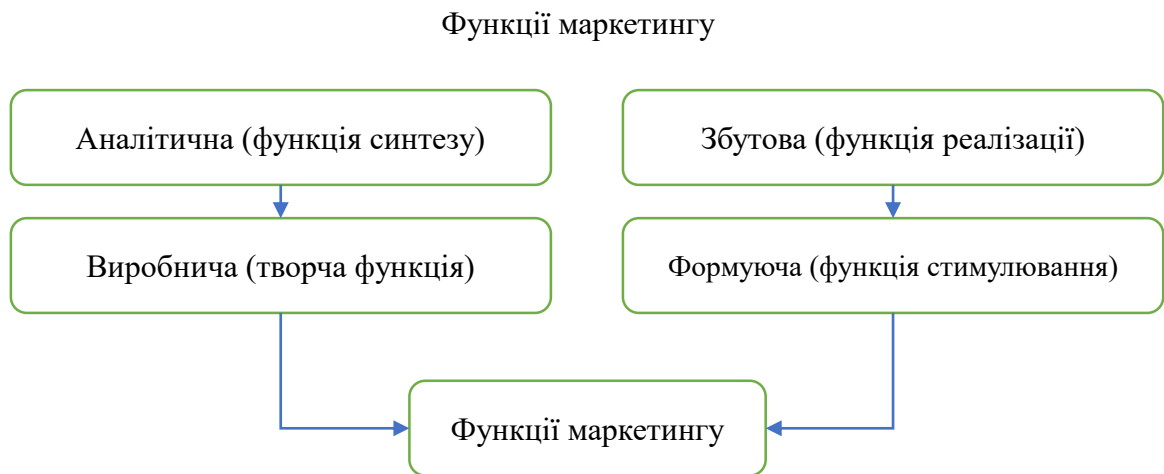


Рисунок 1.1 – Функції маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі даних [9]

Більшість компаній вважають, що маркетинг – це творчий процес і підбір правильної реклами з метою звершення підсумків продажів. Незважаючи на їхню важливість, маркетинг – це не тільки творчість і реклама. Крім того, важливо

усвідомлювати, що маркетинг – це філософія бізнесу, що ставить потреби покупців на перше місце. Виявлення і задоволення потреб клієнтів вважається ключем до процвітаючого бізнесу, оскільки воно підвищує обсяг реалізації та доходи підприємства. Ефективний маркетинг містить у собі різноманітні елементи, як-от дослідження ринку, встановлення дій і цілей, створення проєктів і стратегій, які можуть допомогти підприємству досягти успіху на ринку.

Дослідження характеристик продукту і продуктових лінійок суперників – одна з найбільш значущих складових маркетингового аналізу. Розуміння витрат і послуг конкурентів може допомогти підприємству створити ефективні стратегії конкурентної боротьби на ринку. Дослідження попиту на продукцію, розуміння того, які продукти користуються більшим попитом, і здатність дати покупцеві саме те, що він бажає, також вважаються важливими кроками для ефективного маркетингу та задоволення потреб покупців. Ці дії можуть допомогти підприємству сформулювати товари та послуги, що стануть популярними та затребуваними на ринку.

Ключова стадія маркетингу – визначення основних характеристик цільової аудиторії. Це дасть можливість підприємству правильніше зрозуміти своїх покупців, їхні вподобання та потреби, щоб пристосувати до них товари та рекламні стратегії. Цільову аудиторію поділяють за низкою ознак, як-от вік, стать, дохід, коло інтересів, хобі, спосіб життя та інші умови, які можуть допомогти встановити, яким чином підприємство здатне зацікавити й утримати покупців. Це дає змогу більш ефективно та дієво охопити свою аудиторію і створювати товари та послуги, що відповідають її потребам. Далі слід поділити потенційних клієнтів на групи. Таким чином, основними клієнтами компанії з виготовлення комп'ютерів є офіси, або ж звичайні підлітки. І їм потрібна абсолютно різна реклама комп'ютера. Усвідомлений погляд на прохання і бажання споживача дає можливість догодити вимогам ширшого сегмента аудиторії. У маркетингу є низка основних аспектів, на яких підприємствам слід сконцентруватися. Один із них – здійснення ретельного вивчення ринку. Важливо усвідомлювати, що підприємство бажає реалізувати і що хочуть знайти

споживачі. Крім цього, слід встановити чіткі маркетингові цілі, яких необхідно досягти для ефективної діяльності в цій сфері. Значущим кроком вважається формування маркетингового плану, що стане застосовуватися абсолютно всіма працівниками підприємства. Далі маркетингові стратегії стануть дорожньою картою для звершення встановлених цілей [10, 11, 12].

Маркетингова діяльність містить у собі комплекс заходів, спрямованих на розробку таких завдань, як:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту (виробу або виду послуг);
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягу обороту підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найефективніших способів просування товарів на ринку;
- вивчення «ніші» ринку.

Відділ маркетингу не повинен проводити вивчення ринку безладно і випадково. Він зобов'язаний добре спланувати, систематизувати і, зрештою, сформуванню свою подальшу роботу. При цьому слід здійснювати повний аналіз усіх вивчених даних, передбачати ймовірні результати й небезпеки та доповідати керівнику для прийняття та виконання. Маркетологи зобов'язані брати до уваги цю відмінну рису, встановлювати певні цілі та завдання маркетингового вивчення на підприємстві, а також створювати план з їх досягнення. Слід володіти чіткими відомостями про ринкове середовище, а також регулярно складати й оцінювати дані щодо закупівель, виготовлення та маркетингу [13].

Маркетингова діяльність відображає конкретні вимоги розвитку ринку, який стає найбільш вимогливим і піддається регулюванню з боку економічних відносин. Ринок постійно змінюється, і виробники мають бути готовими до цих змін, враховуючи вимоги та вподобання покупців. Здатність адаптуватися до змін

у ринковому середовищі та конкуренції, а також пропонувати продукти з високою якістю та конкурентоспроможністю, є критично важливою для компаній, які бажають успішно виступати на ринку. Вивчення потреб і вподобань ринку, сегментація аудиторії, аналіз конкурентів і розробка продуктів, що відповідають вимогам ринку, допомагають компаніям виділитися і привернути увагу покупців.

1.2 Основні складові маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є комплексним процесом, що охоплює аналіз середовища, розробку стратегії, використання маркетинг-міксу та проведення ринкових досліджень. Ефективне поєднання цих елементів дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів, зміцнювати свої позиції на ринку та досягати фінансового зростання. Гнучкість, адаптивність і орієнтація на споживача є ключовими факторами успішної маркетингової стратегії.

Маркетингова діяльність підприємства включає кілька ключових елементів, які забезпечують ефективне просування товарів і послуг на ринку. Розглянемо їх більш детально (таблиці 1.2 – 1.5).

Таблиця 1.2 – Маркетингове середовище підприємства

Складова	Характеристика	Вплив на підприємство
Макросередовище	Фактори зовнішнього середовища (економіка, політика, демографія, культура)	Визначає загальні умови функціонування бізнесу
Мікросередовище	Постачальники, конкуренти, споживачі, партнери	Впливає на конкурентні позиції підприємства
Внутрішнє середовище	Ресурси, компетенції, організаційна структура	Визначає можливості реалізації маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі даних [14-15]

З наведених в таблиці 1.2 даних можна зробити висновок, що маркетингове середовище формує умови, в яких функціонує підприємство, і включає макро-,

мікро- та внутрішні фактори. Успішна діяльність компанії залежить від здатності адаптуватися до змін економічного, політичного, соціального та технологічного середовища, а також ефективної взаємодії з конкурентами, споживачами та партнерами. Внутрішнє середовище визначає можливості підприємства щодо реалізації маркетингових стратегій. Важливим аспектом є аналіз ринку, що дозволяє коригувати маркетингову політику відповідно до нових тенденцій і викликів. Отже, підприємство повинно адаптувати свою маркетингову стратегію до змін у середовищі, враховуючи конкурентів та споживчі очікування.

Вибір маркетингової стратегії визначає напрям розвитку компанії на ринку та її конкурентні переваги. Стратегії диференціації, цінового лідерства, нішевого маркетингу та зростання дозволяють підприємствам ефективно позиціонувати свої товари та послуги. Успіх реалізації стратегії залежить від правильного аналізу ринку, розуміння потреб споживачів та здатності адаптувати продукт або послугу до вимог цільової аудиторії. Гнучкість і своєчасне коригування стратегії сприяють довгостроковому розвитку та збереженню конкурентних позицій.

Таблиця 1.3 – Маркетингова стратегія підприємства

Тип стратегії	Опис	Приклад застосування
Диференціації	Виділення унікальних характеристик продукту	Apple з унікальним дизайном і технологіями
Цінового лідерства	Пропозиція товарів за нижчими цінами	ІКЕА завдяки оптимізації витрат
Нішевого маркетингу	Фокусування на вузькому сегменті ринку	Tesla – електромобілі для преміум-сегмента
Стратегії зростання	Розширення асортименту, вихід на нові ринки	McDonald's через франчайзинг

Джерело: складено автором на основі даних [4, 8, 15, 16]

Отже, правильний вибір маркетингової стратегії дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг та стійкого зростання.

Концепція маркетинг-міксу (4P) є ключовим інструментом реалізації маркетингових стратегій. Ефективне управління продуктом, ціною, місцем збуту та просуванням забезпечує успішне просування товару на ринку. Важливою складовою є розуміння життєвого циклу продукту, правильне встановлення ціни та вибір оптимальних каналів збуту.

Таблиця 1.4 – Маркетинг-мікс (4P) підприємства

Компонент	Опис	Приклад
Product (Продукт)	Якість, дизайн, упаковка, життєвий цикл	Coca-Cola регулярно оновлює дизайн пляшки
Price (Ціна)	Стратегії ціноутворення, знижки, преміум-ціни	Apple використовує преміум-ціноутворення
Place (Місце збуту)	Канали дистрибуції, логістика	Amazon забезпечує глобальну доставку
Promotion (Просування)	Реклама, PR, особисті продажі	Nike використовує зірок у рекламі

Джерело: складено автором на основі даних [16, 17]

У сучасних умовах підприємства активно використовують цифровий маркетинг, що значно розширює можливості комунікації зі споживачами та підвищує ефективність рекламних кампаній. Отже, ефективне управління маркетинг-міксом сприяє успішному виходу продукту на ринок і його популярності.

Таблиця 1.5 – Дослідження ринку

Метод	Опис	Переваги
Опитування	Анкетування споживачів	Отримання прямих відповідей
Фокус-групи	Обговорення в групі потенційних клієнтів	Глибоке розуміння споживчих уподобань
SWOT-аналіз	Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей і загроз	Чітке стратегічне планування
Конкурентний аналіз	Оцінка дій конкурентів	Визначення власних переваг

Джерело: складено автором на основі даних [16, 17]

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у процесі ухвалення стратегічних рішень. Аналіз конкурентів, вивчення споживчих уподобань та проведення SWOT-аналізу дають змогу отримати цінну інформацію для планування діяльності. Опитування, фокус-групи та аналітичні методи допомагають підприємствам адаптувати свої продукти до змін ринкового попиту. Використання сучасних методів збору та обробки даних сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень і формуванню стійкої конкурентної позиції.

Маркетингова діяльність підприємства базується на комплексному підході, що включає аналіз середовища, вибір стратегії, застосування маркетинг-міксу та проведення досліджень. Системний підхід до маркетингу допомагає підприємству завойовувати ринок, формувати сильний бренд і збільшувати прибуток.

1.3 Основні показники моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Моніторинг ефективності маркетингової діяльності є важливим інструментом управління бізнесом, який дозволяє оцінювати результативність маркетингових стратегій, оптимізувати ресурси та досягати бізнес-цілей. Завдяки систематичному аналізу ключових показників підприємство може визначати ефективність рекламних кампаній, оцінювати рентабельність маркетингових витрат, аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати майбутні тенденції.

Оцінка результативності маркетингових заходів допомагає зрозуміти, які канали та методи залучення клієнтів є найбільш ефективними, а також дозволяє коригувати стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Важливим аспектом моніторингу є прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі реальних даних. Це дає змогу підприємству оптимізувати маркетинговий бюджет, уникати неефективних витрат і фокусуватися на найбільш перспективних напрямках.

Конкурентоспроможність компанії значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін ринку. Регулярний аналіз маркетингових показників дозволяє підприємству оперативно реагувати на дії конкурентів, коригувати власну ринкову стратегію та покращувати позиціонування бренду. Виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності допомагає вчасно усунути проблеми,

пов'язані з низьким рівнем конверсії, недостатньою лояльністю клієнтів або неефективними рекламними кампаніями.

Розуміння поведінки споживачів є ще одним важливим результатом моніторингу. Аналіз показників задоволеності клієнтів, їхньої активності у взаємодії з брендом і рівня лояльності дозволяє покращити якість комунікацій, персоналізувати маркетингові пропозиції та створювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Таким чином, моніторинг ефективності маркетингової діяльності є не лише інструментом контролю, а й стратегічним засобом розвитку підприємства. Завдяки йому компанія може вчасно ідентифікувати слабкі місця, удосконалювати маркетингові стратегії, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокове зростання.

Моніторинг ефективності маркетингової діяльності є важливим інструментом управління бізнесом, який дозволяє оцінювати результативність маркетингових стратегій, оптимізувати ресурси та досягати бізнес-цілей. Завдяки систематичному аналізу ключових показників підприємство може визначати ефективність рекламних кампаній, оцінювати рентабельність маркетингових витрат, аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати майбутні тенденції.

Оцінка результативності маркетингових заходів допомагає зрозуміти, які канали та методи залучення клієнтів є найбільш ефективними, а також дозволяє коригувати стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Важливим аспектом моніторингу є прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі реальних даних. Це дає змогу підприємству оптимізувати маркетинговий бюджет, уникати неефективних витрат і фокусуватися на найбільш перспективних напрямках.

Конкурентоспроможність компанії значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін ринку. Регулярний аналіз маркетингових показників дозволяє підприємству оперативно реагувати на дії конкурентів, коригувати власну ринкову стратегію та покращувати позиціонування бренду. Виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності допомагає вчасно усувати проблеми,

пов'язані з низьким рівнем конверсії, недостатньою лояльністю клієнтів або неефективними рекламними кампаніями.

Розуміння поведінки споживачів є ще одним важливим результатом моніторингу. Аналіз показників задоволеності клієнтів, їхньої активності у взаємодії з брендом і рівня лояльності дозволяє покращити якість комунікацій, персоналізувати маркетингові пропозиції та створювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Таким чином, моніторинг ефективності маркетингової діяльності є не лише інструментом контролю, а й стратегічним засобом розвитку підприємства. Завдяки йому компанія може вчасно ідентифікувати слабкі місця, удосконалювати маркетингові стратегії, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокове зростання.

Ефективний моніторинг маркетингової діяльності підприємства є комплексним процесом, що складається з декількох взаємопов'язаних етапів (таблиця 1.6). Послідовне виконання цих етапів забезпечує точне вимірювання результатів маркетингових заходів та дозволяє своєчасно виявляти проблеми й можливості для вдосконалення.

Першочергове значення має визначення цілей моніторингу, оскільки чітко сформульовані завдання допомагають сфокусувати аналіз на найбільш критичних аспектах маркетингової стратегії. Вибір ключових показників ефективності (KPI) дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку результативності маркетингових кампаній, допомагаючи підприємству концентруватися на тих метриках, які найбільше впливають на бізнес-цілі.

Збір і аналіз даних є важливим етапом, що передбачає використання сучасних аналітичних інструментів та методів для оцінки поведінки споживачів, динаміки продажів, ефективності рекламних кампаній тощо. Глибока оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє визначити відхилення від запланованих показників та зрозуміти причини, що вплинули на кінцевий результат.

Таблиця 1.6 – Основні етапи моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Етап	Зміст етапу
1. Визначення цілей моніторингу	Формування ключових цілей оцінки ефективності маркетингової діяльності, які можуть включати підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів тощо.
2. Вибір ключових показників ефективності (КПІ)	Визначення конкретних метрик, за якими буде оцінюватися успішність маркетингової діяльності (ROMI, частка ринку, конверсія, рівень задоволеності клієнтів тощо).
3. Збір та аналіз даних	Отримання даних з внутрішніх та зовнішніх джерел (CRM-системи, аналітика вебсайту, соціальні мережі, опитування споживачів) та їх систематизація.
4. Оцінка ефективності маркетингових заходів	Порівняння отриманих результатів із запланованими показниками, виявлення відхилень та аналіз факторів, що вплинули на кінцевий результат.
5. Виявлення проблем та зон для покращення	Ідентифікація слабких місць у маркетинговій стратегії та визначення можливостей для оптимізації процесів.
6. Коригування маркетингової стратегії	Внесення змін до маркетингових планів, перерозподіл бюджету, оптимізація рекламних кампаній та покращення взаємодії з клієнтами на основі отриманих даних.
7. Контроль та повторний аналіз	Регулярне відстеження ефективності впроваджених змін та повторний аналіз показників для забезпечення стабільного покращення маркетингових результатів.

Джерело: складено автором на основі даних [18-20]

Важливим моментом є виявлення проблемних зон і потенційних точок росту, що допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо коригування маркетингової стратегії. Оптимізація рекламних кампаній, покращення комунікації з клієнтами, підвищення персоналізації маркетингових повідомлень – усе це сприяє підвищенню ефективності маркетингу та зміцненню ринкових позицій компанії.

Регулярний контроль та повторний аналіз отриманих результатів дозволяє підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію до змін у зовнішньому середовищі, ефективно використовувати бюджет і забезпечувати довгострокове зростання бізнесу. Безперервний моніторинг допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною, своєчасно реагувати на ринкові зміни та покращувати взаємодію зі споживачами.

Таким чином, системний підхід до моніторингу ефективності маркетингової діяльності дає змогу підприємству підвищити якість управлінських рішень, оптимізувати витрати та досягати стратегічних бізнес-цілей, що в підсумку веде до зростання прибутковості та зміцнення позицій на ринку. Послідовне проходження всіх етапів моніторингу забезпечує підприємству можливість об'єктивно оцінювати ефективність своєї маркетингової діяльності, своєчасно виявляти проблеми та адаптувати стратегії відповідно до змін ринкового середовища. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та максимізації прибутку.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства здійснюється на основі ряду показників, які можна згрупувати за ключовими напрямками (таблиця 1.7). Таке групування показників дозволяє підприємству отримати детальну та всебічну оцінку ефективності маркетингової діяльності. Аналіз кожного напрямку дає змогу визначити сильні та слабкі сторони стратегії, оптимізувати витрати та підвищити загальну результативність маркетингових заходів.

Таблиця 1.7 – Групування показників моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Група показників	Основні показники	Пояснення
1	2	3
Фінансові показники	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на них.
	Дохід від реалізації	Загальна сума продажів у грошовому вираженні.
	Маржинальний прибуток	Різниця між доходами та змінними витратами, що дозволяє оцінити рентабельність продукції.
	Частка маркетингових витрат у загальному бюджеті	Відсоткове співвідношення витрат на маркетинг до загальних витрат підприємства.
Показники ринкової активності	Частка ринку	Відсоток продажів підприємства на ринку від загального обсягу галузі.
	Обсяг продажів	Кількість проданих товарів або наданих послуг за певний період.
	Індекс зростання продажів	Відсоткове збільшення або зменшення обсягу продажів порівняно з попереднім періодом.
	Рівень впізнаваності бренду	Частка споживачів, які знають і можуть ідентифікувати бренд.

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
Показники взаємодії з клієнтами	Рівень утримання клієнтів	Відсоток клієнтів, які продовжують купувати продукцію або користуватися послугами компанії.
	Кількість нових клієнтів	Число споживачів, які вперше здійснили покупку за певний період.
	Середній чек покупця	Середня сума покупки, здійсненої одним клієнтом.
	Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	Показник, що відображає ступінь задоволеності споживачів продукцією чи послугами компанії.
	Net Promoter Score (NPS)	Показник лояльності клієнтів, що визначається за шкалою рекомендацій (від 0 до 10).
Показники ефективності реклами та комунікацій	Коефіцієнт конверсії	Відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію (купівля, реєстрація тощо).
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Загальна сума витрат на маркетинг, поділена на кількість залучених клієнтів.
	Кількість контактів з потенційними клієнтами (лідів)	Число потенційних клієнтів, які виявили інтерес до продукції (заповнили форму, залишили заявку тощо).
	Охоплення рекламної кампанії	Число унікальних користувачів, які побачили рекламне оголошення.
	CTR (Click-Through Rate)	Відсоток кліків по рекламному оголошенню від загальної кількості його переглядів.
Показники ефективності цифрового маркетингу	Кількість відвідувань сайту	Загальна кількість заходів на сайт за певний період.
	Глибина перегляду сторінок	Середня кількість сторінок, які користувач переглядає за один візит.
	Середній час перебування на сайті	Час, який користувач проводить на сайті за один візит.
	Кількість підписок у соціальних мережах	Число нових підписників за певний період.
	Взаємодія з контентом (лайки, коментарі, поширення)	Кількість дій користувачів із контентом у соцмережах (реакції, коментарі, репости).

Джерело: складено автором на основі даних [22, 23]

Моніторинг ефективності маркетингової діяльності є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки дозволяє своєчасно виявляти проблеми, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність. Представлена таблиця містить комплексну систему показників, згрупованих за

основними напрямками: фінансовими, ринковими, клієнтськими, рекламними та цифровими.

Фінансові показники, такі як рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) і маржинальний прибуток, дають змогу оцінити економічну доцільність маркетингових заходів та їх вплив на загальну прибутковість компанії. Показники ринкової активності, включаючи частку ринку та рівень впізнаваності бренду, демонструють здатність підприємства закріплювати свої позиції та конкурувати у відповідному сегменті.

Оцінка взаємодії з клієнтами через такі метрики, як рівень утримання клієнтів, NPS та індекс задоволеності (CSI), дозволяє зрозуміти якість комунікації та рівень лояльності споживачів. Показники ефективності реклами та комунікацій допомагають аналізувати ефективність рекламних кампаній, зокрема їх здатність залучати нових клієнтів і впливати на поведінку споживачів.

Окрему увагу слід приділити цифровому маркетингу, оскільки зростаюча роль онлайн-простору робить такі показники, як кількість відвідувань сайту, глибина перегляду сторінок та CTR, незамінними для оцінки результативності маркетингових зусиль у цифрових каналах.

Таким чином, комплексний підхід до аналізу маркетингової діяльності дозволяє не лише оцінити поточну ефективність, а й прогнозувати майбутні тенденції, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та підвищенню загальної рентабельності підприємства.

Висновки за розділом 1

Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволило визначити ключові аспекти, що впливають на успішність функціонування компанії в ринкових умовах. Було встановлено, що моніторинг ефективності маркетингових стратегій є невід'ємною частиною управлінського

процесу, оскільки дозволяє оцінювати результативність застосованих інструментів, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Аналіз основних складових маркетингової діяльності показав, що ефективне використання маркетингових інструментів потребує системного підходу. Це включає стратегічне планування, сегментацію ринку, управління брендом, побудову взаємовідносин зі споживачами та використання сучасних цифрових технологій. Визначення ключових показників ефективності (KPI) дало змогу сформулювати об'єктивні критерії оцінки маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню рівня обґрунтованості управлінських рішень.

Дослідження також виявило, що регулярний моніторинг маркетингової діяльності дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі, аналізувати поведінку споживачів та коригувати маркетингові заходи для досягнення максимального ефекту. Особливу увагу слід приділяти цифровому маркетингу, який на сучасному етапі розвитку економіки стає ключовим фактором успіху.

Проведене дослідження підтвердило важливість системного підходу до маркетингового управління. Використання сучасних аналітичних методів дозволяє не лише оцінити поточний стан маркетингової діяльності, а й прогнозувати її ефективність у майбутньому. Успішне впровадження маркетингових стратегій вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринкових тенденцій, конкурентне позиціонування, активне використання інноваційних технологій та персоналізовану комунікацію з клієнтами.

Таким чином, результати дослідження першого розділу свідчать про те, що ефективна маркетингова діяльність є запорукою стабільного розвитку підприємства, підвищення його прибутковості та зміцнення позицій на ринку. Регулярний моніторинг, аналіз ключових показників та стратегічне управління маркетинговими процесами дозволяють підприємству не лише виживати в умовах жорсткої конкуренції, а й досягати довгострокового успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Аналіз ефективності використання сучасних маркетингових інструментів на ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта», було заснована згідно із законодавством України 19 січня 2001 року (запис в Єдиному державному реєстрі юридичних та фізичних осіб- підприємців №1 588 120 0000 001718).

ТОВ «Нова Пошта» – поштово-вантажна компанія, що забезпечує легку доставку кожному клієнту – до відділення, поштоводу, за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Нова пошта дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном [34]. Наразі мережа ТОВ «Нова Пошта» налічує більше 10000 відділень по всій Україні та понад 13000 поштоводу, а кількість відправлень за 2022 рік збільшилась на 14% та перевищила 372 млн посилок та вантажів [34].

«Нова пошта» – заснована в 2001 році українська Компанія, що пропонує сервіс-експрес доставки документів, вантажів та посилок для фізичних осіб та бізнесу. На сьогодні «Нова Пошта» є лідером логістичного ринку країни, який забезпечує доступну та зручну доставку кожному клієнту [35].

Місія Компанії – робити доставку легкою для життя та бізнесу. Для реалізації своєї місії команда компанії впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на найкращий міжнародний досвід та стандарти, застосовуючи новітні технології та інноваційні рішення [34].

Основний вид діяльності ТОВ «Нова Пошта»: 52.29 інша допоміжна діяльність у сфері транспорту [34].

Основними напрямками діяльності Компанії є надання комплексу логістичних послуг, а саме [34]:

- експрес доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів;
- поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам;
- послуги пакування;
- надання вантажно-розвантажувальних послуг, складування та зберігання;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту і т. ін.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» наведена на рисунку 2.1.

Базовим структурним підрозділом Компанії є відділ [34]. Відділ створюється для реалізації, як правило, однієї функції [34].

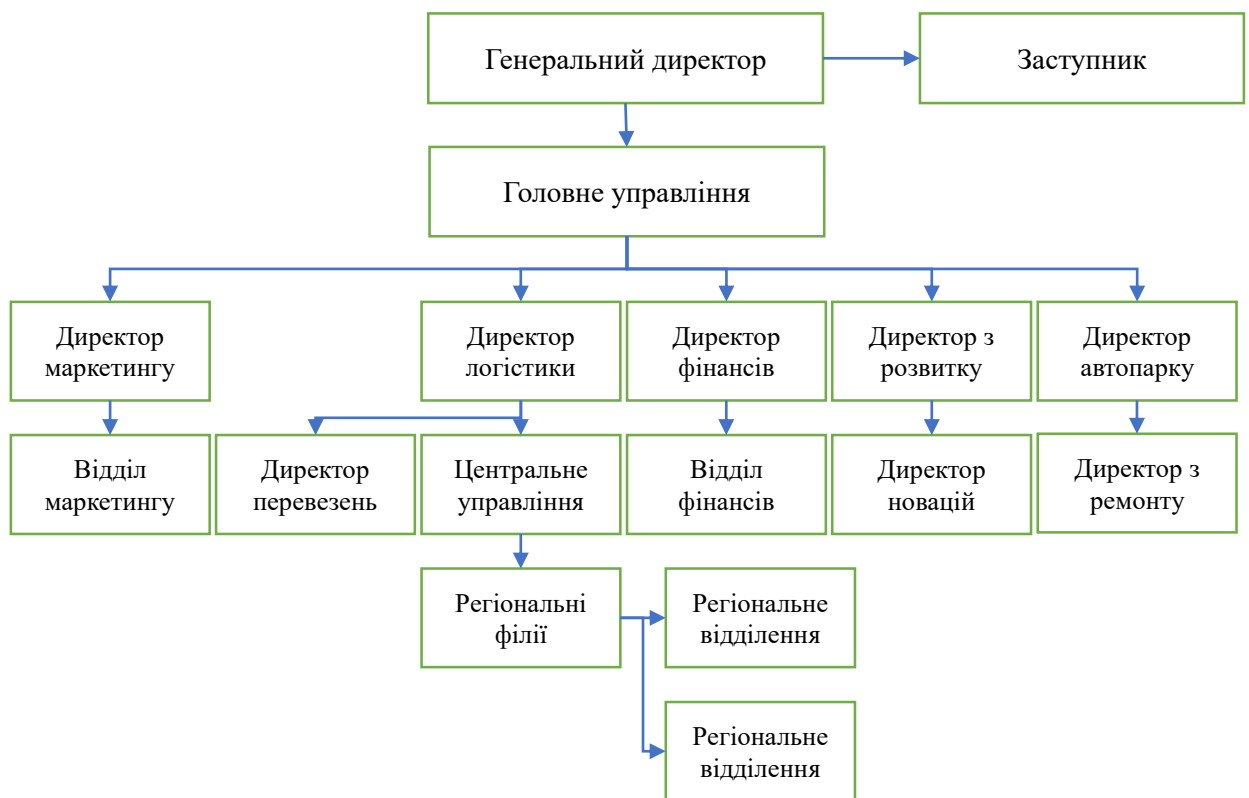


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: узагальнено автором на основі даних [34]

Відділи, як правило, формують департаменти. Департаменти концентрують в собі дві і більше функцій [34].

Якщо до складу департаментів входить декілька відділів, то є доцільним об'єднання окремих відділів в управління за схожими функціями [34].

Дирекція може формуватися, якщо до її складу входить хоча б один департамент і один відділ (не в складі цього департаменту) [34].

Основними бізнес-процесами діяльності ТОВ «Нова Пошта» є надання комплексу логістичних послуг, а саме: експрес доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів; поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам; послуги пакування; надання вантажно-розвантажувальних послуг, складування та зберігання; інша допоміжна діяльність у сфері транспорту та т. ін. [34].

Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «Нова Пошта» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки, млрд грн

Показники	Роки			Зміни					
	2022	2023	2024	абсолютні, +/-			відносні, %		
				2023/ 2022	2024/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2022	2024/ 2023
Виручка	28,46	43,65	30,81	+15,19	+2,35	-12,84	+53,4%	+8,3%	-29,4%
Чистий прибуток	3,26	4,28	1,65	+1,02	-1,61	-2,63	+31,3%	-49,4%	-61,4%
Валовий прибуток	7,37	12,15	5,86	+4,78	-1,51	-6,29	+64,9%	-20,5%	-51,8%
Операційний прибуток	5,08	7,44	2,44	+2,36	-2,64	-5,00	+46,5%	-52,0%	-67,2%

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Для більшої наочності дані таблиці 2.1 наведено на рисунку 2.2.

У 2023 році ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала значне зростання фінансових показників порівняно з 2022 роком. Виручка зросла на 53,4%, чистий прибуток – на 31,3%, валовий прибуток – на 64,9%, а операційний прибуток – на 46,5%. Це свідчить про ефективне управління та успішну реалізацію бізнес-стратегії в умовах складної економічної ситуації. Проте в 2024 році спостерігається зниження фінансових результатів. Виручка за 9 місяців 2024 року зросла лише на 8,3% порівняно з 2022 роком, але зменшилася на 29,4% порівняно

з 2023 роком. Чистий прибуток знизився на 49,4% порівняно з 2022 роком і на 61,4% порівняно з 2023 роком. Аналогічна тенденція спостерігається у валовому та операційному прибутках.

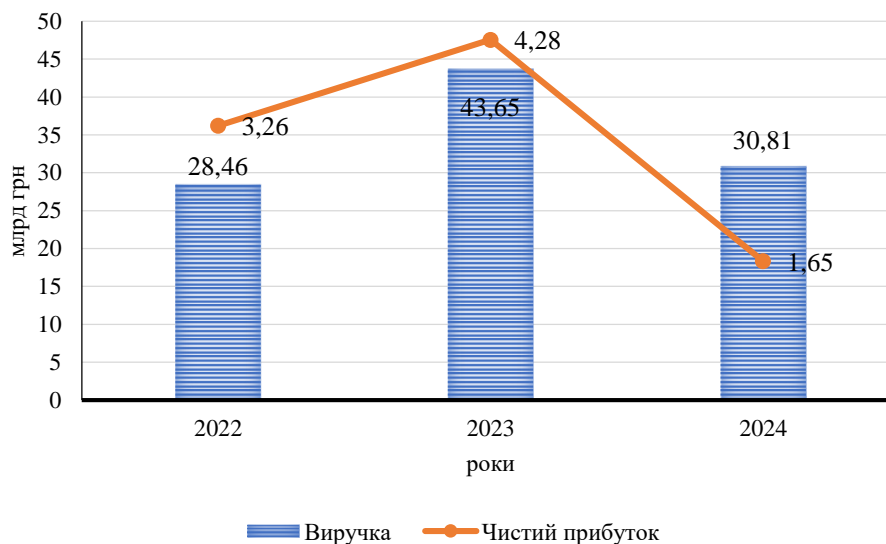


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки, млрд грн

Джерело: узагальнено автором на основі даних [34]

Зниження фінансових показників у 2024 році може бути пов'язане з низкою факторів, зокрема збільшенням витрат на благодійність, амортизацію внаслідок інвестиційної програми, інфляцією та загальним зростанням цін. Це вказує на необхідність перегляду витратної частини бюджету та оптимізації операційної діяльності для забезпечення стабільності та подальшого розвитку компанії.

Компанія продовжила інвестувати у свій розвиток, витративши 4,1 млрд грн на інвестиційні проекти за 9 місяців 2024 року, що на 65% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Проте грошові кошти на кінець першого півріччя 2024 року зменшилися на 17,1%, до 5,39 млрд грн.

Загалом, незважаючи на зростання доходів, ТОВ «Нова Пошта» зіткнулася з викликами, які вплинули на її прибутковість у 2024 році. Подальше зростання компанії вимагатиме оптимізації витрат та ефективного управління інвестиційною діяльністю.

ТОВ «Нова Пошта» входить до лідерів транспортних компаній. Це визначають такі чинники: обсяги вантажних перевезень; фінансові рейтинги; кваліфікованість фахівців у всіх галузях транспорту; науково-технічна база; проєктні та будівельні потужності; досвід міжнародного співробітництва.

ТОВ «Нова Пошта» є лідером у сфері логістики та експрес-доставки в Україні, і її стратегічне позиціонування та цифрова трансформація є ключовими факторами успіху компанії (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Стратегічне позиціонування та цифрова трансформація ТОВ «Нова Пошта»

Аспект	Стратегічне позиціонування	Цифрова трансформація
Лідерство на ринку	Лідер у сфері логістики та експрес-доставки, забезпечує швидкість, надійність і доступність послуг	Використання Big Data для оптимізації маршрутів та аналізу клієнтських потреб
Географічне розширення	Розширення діяльності в Україні та за її межами, відкриття нових відділень у країнах Європи	Інтеграція цифрових платформ для міжнародної доставки та швидкої комунікації з клієнтами
Орієнтація на клієнта	Забезпечення зручного сервісу: онлайн-замовлення, оплата, відстеження посилок у реальному часі	Розробка мобільного додатку, що дозволяє оформлювати та відстежувати доставку з будь-якого місця
Інновації	Постійне впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація сортувальних центрів і використання штучного інтелекту для управління ресурсами	Автоматизація сортувальних процесів за допомогою роботизованих систем, що значно підвищує ефективність обробки відправлень
Екологічність	Впровадження електромобілів для доставки та використання екологічних пакувальних матеріалів	Тестування інноваційних технологій, таких як доставка дронами, для зниження викидів CO ₂
Партнерство з e-commerce	Співпраця з інтернет-магазинами для зручності оплати, доставки та повернення товарів	Інтеграція сервісів компанії у платформи e-commerce, забезпечення швидкої доставки та післяплати
Аналітика	Аналіз клієнтських даних для прогнозування попиту та поліпшення сервісу	Використання великих даних для оптимізації логістики та управління ресурсами
Інноваційні рішення	Впровадження технологій для оптимізації процесів, таких як штучний інтелект і роботизовані системи	Тестування дронів для доставки малих вантажів та впровадження роботів для сортування посилок

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Стратегічне позиціонування «Нової Пошти» базується на інноваціях, клієнтоорієнтованості та розширенні географії діяльності. Цифрова

трансформація дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, оптимізувати процеси та забезпечувати високий рівень обслуговування. Завдяки цьому «Нова Пошта» утримує лідерські позиції на ринку логістики та продовжує розвиватися як сучасна технологічна компанія.

Далі дослідимо використання сучасних маркетингових інструментів ТОВ «Нова Пошта» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз використання сучасних маркетингових інструментів ТОВ «Нова Пошта»

Маркетинговий інструмент	Форма реалізації	Ефективність / Результати
SMM (соціальні мережі)	Активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Високий рівень залучення аудиторії, оперативна комунікація з клієнтами, покращення іміджу та впізнаваності
Контент-маркетинг	Блоги, освітні відео, новини, сторітелінг про клієнтів	Формування лояльності, довіри, підтримка позитивного бренду
Email-маркетинг	Персоналізовані листи, акційні пропозиції, оновлення сервісів	Високий рівень відкриття листів та CTR, підтримка клієнтської активності
Мобільний маркетинг	Повідомлення в додатку, push-сповіщення, бонуси	Підвищення конверсії у застосунку, залучення до повторних відправлень
CRM-маркетинг / Big Data	Індивідуальні пропозиції, сегментація бази клієнтів	Точне таргетування, збільшення LTV (життєвого циклу клієнта), зменшення відтоку
SEO / Google Ads / ремаркетинг	Просування на пошукових платформах, контекстна реклама, банери	Зростання трафіку на сайт, лідогенерація, зміцнення позицій у видачі
Партнерські програми та колаборації	Співпраця з Rozetka, Prom, EVA, OLX та ін.	Розширення клієнтської бази, охоплення нових сегментів
PR та іміджеві кампанії	Участь у соціальних проєктах, екологічні ініціативи, допомога ЗСУ	Підвищення довіри, формування корпоративної соціальної відповідальності
Онлайн-сервіси для клієнтів	Кабінет клієнта, API-інтеграції, трекінг, чат-боти	Зручність користування, підвищення задоволеності клієнтів, зменшення навантаження на кол-центр
Аналіз відгуків та репутаційний менеджмент	Моніторинг платформ Google Reviews, Prom, Hotline тощо	Швидке реагування на скарги, покращення сервісу, формування позитивного образу компанії

Джерело: складено автором на основі даних [34]

З даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує широкий спектр сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє компанії не лише зберігати лідерські позиції на ринку логістичних

послуг України, а й розвиватися у складних умовах воєнного часу. Центральним елементом маркетингової стратегії компанії є орієнтація на клієнта, персоналізація сервісів, цифровізація взаємодії та побудова довгострокових відносин через інструменти CRM, мобільний додаток та автоматизовані комунікації.

Активне використання соціальних мереж дозволяє не тільки просувати послуги, а й вести активну взаємодію з аудиторією у форматі реального часу. Email-розсилки та push-сповіщення підтримують постійну залученість клієнтів та забезпечують ефективну комунікацію щодо акцій, змін у сервісі чи нових можливостей. Інтеграція Big Data у маркетингову діяльність надає змогу ефективно сегментувати аудиторію та пропонувати максимально релевантні послуги, що впливає на зростання конверсій та зменшення відтоку клієнтів. Значну роль у підвищенні впізнаваності та репутації компанії відіграють PR-кампанії, соціальна активність, а також екологічні та благодійні ініціативи. Інструменти автоматизованого зворотного зв'язку, аналітики та репутаційного менеджменту дозволяють виявляти слабкі місця у сервісі, швидко реагувати на зауваження клієнтів і підвищувати якість обслуговування.

Загалом, маркетингова система ТОВ «Нова Пошта» є інноваційною, клієнтоорієнтованою та високотехнологічною, що дозволяє компанії успішно адаптуватися до змін ринку, залишатися конкурентоспроможною та поглиблювати лояльність аудиторії.

Далі наведемо детальний опис основних проблем у маркетинговій діяльності ТОВ «Нова Пошта», які виявлено на основі аналізу її сучасних інструментів та загальної стратегії просування:

1. Відсутність повноцінної системи лояльності для роздрібних клієнтів. Попри активну комунікацію з клієнтами через мобільний додаток та електронну пошту, на відміну від багатьох міжнародних логістичних компаній, у «Нової Пошти» немає розвиненої бонусної чи накопичувальної системи для фізичних осіб. Це ускладнює утримання клієнтів у довгостроковій перспективі та знижує мотивацію до регулярного користування послугами саме цього перевізника.

2. Недостатня глибина персоналізації маркетингу. Хоча компанія активно використовує CRM та Big Data для сегментації клієнтів, рівень персоналізації повідомлень і пропозицій залишається обмеженим. Більшість комунікацій типові, не враховують індивідуальні особливості поведінки користувача, його історію відправлень, місце проживання, активність у застосунку. Це знижує ефективність кампаній та показники залучення (engagement).

3. Репутаційні ризики через публічні скарги в соціальних мережах. Оперативна реакція на негатив у соцмережах – важлива частина цифрового маркетингу. Проте зважаючи на високий обсяг відправлень і масштаб компанії, відгуки клієнтів у Facebook, Google або на Hotline нерідко залишаються без належного зворотного зв'язку або з шаблонною відповіддю. Це створює ризики для репутації, особливо серед нових користувачів.

4. Обмежене охоплення молодшої аудиторії. Хоча «Нова Пошта» присутня у TikTok та Instagram, її контент здебільшого інформативний або промоційний. Недостатня кількість розважального чи вірусного контенту знижує ефективність залучення молодшої аудиторії 16-25 років, яка є активними онлайн-покупцями й потенційно лояльною аудиторією майбутнього.

5. Надмірне навантаження на мобільний додаток як основний канал комунікації. Хоча мобільний додаток є зручним і функціональним, він поступово стає перевантаженим інтерфейсно та функціонально. Велика кількість повідомлень, розділів, банерів та оновлень може відлякувати менш технологічно підготовлених користувачів, зокрема людей старшого віку. Це створює бар'єри для повноцінної взаємодії з усіма клієнтськими сегментами.

6. Відсутність інтегрованої програми для управління відгуками. Наразі відгуки клієнтів розпорошені по різних платформах (Google Maps, Facebook, App Store, Hotline, Rozetka тощо). Компанія не має єдиної централізованої системи для аналітики, відслідковування тенденцій та управління репутацією в режимі реального часу. Це уповільнює виявлення проблем у сервісі та знижує здатність швидко реагувати на них.

7. Не всі маркетингові акції охоплюють сегмент малого бізнесу. Хоча ТОВ «Нова Пошта» активно співпрацює з B2B-клієнтами, окремі маркетингові кампанії (акції, знижки, бонуси) орієнтовані переважно на великі компанії або маркетплейси. При цьому малий бізнес часто не отримує спеціалізованих пропозицій або індивідуального підходу, що знижує його лояльність.

8. Недостатній розвиток омніканального підходу. Попри наявність сайту, мобільного додатку, соціальних мереж і гарячої лінії, клієнтський досвід не завжди є безперервним між цими каналами. Наприклад, інформація, залишена у Facebook, не завжди автоматично потрапляє до CRM. Це створює фрагментованість обслуговування й ускладнює роботу з клієнтськими кейсами.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» використовує багато сучасних маркетингових інструментів, проте їхня ефективність може бути підвищена через стратегічні поліпшення в персоналізації, омніканальності, репутаційному менеджменті та залученні молодшої аудиторії. Оптимізація цих напрямів дозволить компанії не лише зберегти конкурентні переваги, а й вийти на новий рівень клієнтської орієнтованості та довіри.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Нова Пошта» дозволяє оцінити її позиції та перспективи розвитку. Внутрішнє середовище компанії характеризується лідерством на ринку логістики в Україні, високою якістю обслуговування клієнтів та впровадженням інноваційних технологій, таких як автоматизація сортувальних центрів. Однак компанія стикається з викликами, пов'язаними зі значними витратами на інфраструктуру та залежністю від економічної ситуації в країні.

Зовнішнє середовище створює можливості для розширення географії діяльності, зокрема міжнародного ринку, активної співпраці з платформами електронної комерції та впровадження екологічних рішень. Проте існують загрози, такі як зростаюча конкуренція з міжнародними логістичними компаніями, вплив економічної нестабільності та можливі зміни в законодавстві.

Компанія «Нова Пошта» має сильні внутрішні ресурси, що дозволяють утримувати лідерство на ринку, та можливість реалізації перспективних проєктів завдяки зовнішнім можливостям. Водночас необхідно враховувати ризики, що можуть вплинути на її діяльність у короткостроковій перспективі.

Для початку проведемо порівняння операторів поштового зв'язку в Україні (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння операторів поштового зв'язку в Україні

Оператор	Послуги	Покриття	Швидкість доставки	Тарифи	Інновації
Нова Пошта	Експрес-доставка, міжнародна доставка, фінансові послуги	Вся Україна, міжнародні напрямки	1-2 дні в межах України	Від 35 грн за посилку	Автоматизація сортувальних центрів, мобільний додаток, доставка дронами
Укрпошта	Поштові, фінансові послуги, доставка пенсій	Вся Україна, міжнародні напрямки	3-5 днів в межах України	Від 20 грн за посилку	Інтеграція з e-commerce, цифровізація послуг, мобільний додаток
Meest	Доставка посилок, міжнародна доставка, співпраця з e-commerce	Україна, міжнародні напрямки	2-4 дні в межах України	Від 30 грн за посилку	Інтеграція з інтернет-магазинами, мобільний додаток
Justin	Експрес-доставка, співпраця з ритейлерами	Великі міста України	1-3 дні в межах України	Від 25 грн за посилку	Поштомати, інтеграція з торговими мережами
Делівері	Вантажні перевезення, доставка посилок	Україна	2-5 днів в межах України	Від 40 грн за посилку	Спеціалізація на вантажних перевезеннях, онлайн-відстеження

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Аналіз операторів поштового зв'язку в Україні показує, що кожен із них має свої сильні сторони та спеціалізацію. «Нова Пошта» є лідером ринку завдяки швидкості доставки, широкому спектру послуг та інноваційним рішенням, таким як автоматизація процесів і доставка дронами.

«Укрпошта» залишається важливим гравцем завдяки доступним тарифам, широкому покриттю та інтеграції з електронною комерцією, хоча її швидкість доставки поступається конкурентам. Meest орієнтується на міжнародну доставку та співпрацю з інтернет-магазинами, що робить його привабливим для e-commerce. Justin спеціалізується на експрес-доставці у великих містах, пропонуючи зручність через поштомати. Делівері фокусується на вантажних перевезеннях, що робить його оптимальним вибором для бізнесу.

Далі проведемо PESTLE-аналіз факторів середовища ТОВ «Нова Пошта», результати якого наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Матриця PESTLE-аналізу факторів середовища ТОВ «Нова Пошта»

Фактор	Характеристика
Політичні	стабільність політичної ситуації в Україні впливає на логістичну діяльність законодавчі ініціативи щодо регулювання поштових послуг та міжнародної доставки
	підтримка державою цифровізації та розвитку інфраструктури
Економічні	економічна нестабільність та інфляція впливають на купівельну спроможність клієнтів
	зростання ринку e-commerce створює нові можливості для розвитку послуг доставки
	коливання валютних курсів впливають на міжнародну діяльність компанії
Соціальні	зростання попиту на швидку та зручну доставку серед населення
	зміна споживчих звичок у бік онлайн-покупок
	потреба у високій якості обслуговування та клієнтоорієнтованості
Технологічні	впровадження автоматизації сортувальних центрів та цифрових платформ
	використання мобільних додатків для зручності клієнтів
	інновації, такі як дрони та роботизовані системи для доставки
Екологічні	потреба у впровадженні екологічних рішень, таких як електромобілі та екологічна упаковка
	зростаючий інтерес до сталого розвитку серед клієнтів
Юридичні	дотримання міжнародних стандартів у сфері логістики та поштових послуг
	регулювання захисту персональних даних клієнтів
	вимоги до екологічної відповідальності компаній

Джерело: складено автором на основі даних [34]

PESTLE-аналіз показує, що ТОВ «Нова Пошта» функціонує в умовах складного та динамічного середовища. Політична стабільність і підтримка цифровізації створюють сприятливі умови для розвитку, але законодавчі зміни можуть впливати на діяльність компанії. Економічні фактори, такі як інфляція та зростання ринку e-commerce, відкривають нові можливості, але водночас вимагають адаптації до змін у купівельній спроможності клієнтів.

Соціальні фактори, зокрема зростання попиту на швидку доставку та онлайн-покупки, стимулюють розвиток клієнтоорієнтованих послуг. Технологічні інновації, такі як автоматизація та дрони, забезпечують конкурентні переваги, але потребують значних інвестицій. Екологічні вимоги та інтерес до сталого розвитку вимагають впровадження екологічних рішень, що також сприяє позитивному іміджу компанії. Юридичні аспекти, зокрема захист даних і екологічна відповідальність, вимагають дотримання високих стандартів.

Таким чином, «Нова Пошта» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки адаптації до зовнішніх факторів, впровадженню інновацій та орієнтації на клієнтів.

ТОВ «Нова Пошта» має потенціал для подальшого розвитку завдяки використанню своїх сильних сторін і можливостей, а також ефективному управлінню ризиками. SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» наведено в таблиці 2.6.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» демонструє, що компанія має значні сильні сторони, такі як впізнаваність бренду, інноваційність та клієнтоорієнтованість. Це дозволяє їй утримувати лідерські позиції на ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Однак слабкі сторони, зокрема високі витрати та обмежена міжнародна присутність, потребують уваги для мінімізації ризиків.

Можливості, такі як розширення на міжнародному ринку та співпраця з e-commerce, відкривають перспективи для зростання. Водночас загрози, зокрема конкуренція та економічна нестабільність, вимагають стратегічного планування та адаптації до змін.

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Складова	Характеристика
Сильні сторони	Висока впізнаваність бренду серед клієнтів
	Широкий спектр маркетингових каналів: реклама, соціальні мережі, партнерства
	Інноваційні підходи до просування послуг, зокрема через мобільний додаток
	Орієнтація на клієнта: персоналізовані пропозиції та програми лояльності
Слабкі сторони	Високі витрати на маркетингові кампанії
	Обмежена присутність на міжнародному ринку порівняно з глобальними конкурентами
	Залежність від економічної ситуації в країні, що впливає на купівельну спроможність клієнтів
Можливості	Розширення маркетингової діяльності на міжнародному ринку
	Співпраця з платформами e-commerce для інтеграції послуг доставки
	Використання нових цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду
Загрози	Зростаюча конкуренція з боку міжнародних логістичних компаній
	Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на маркетингову діяльність
	Економічна нестабільність, яка може знизити ефективність маркетингових кампаній

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Далі сформуємо основні етапи моніторингу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (таблиця 2.7).

Дані таблиці 2.7 свідчать про високий рівень стратегічного планування та гнучкості компанії в умовах зовнішніх викликів, зокрема війни та нестабільності на внутрішньому ринку. Компанія чітко сформулювала цілі моніторингу маркетингової діяльності, зосередившись на збереженні лідерських позицій на ринку доставки, розширенні присутності за межами України та покращенні якості обслуговування клієнтів.

Нова Пошта використовує актуальні ключові показники ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінювати результати маркетингових заходів. Особливо варто відзначити включення до системи оцінювання таких показників, як ROMI, NPS, частка ринку та динаміка обсягів відправлень, що дає змогу комплексно аналізувати ефективність маркетингу як з фінансового, так і з клієнтоорієнтованого боку.

Компанія активно застосовує сучасні інструменти збору й аналізу даних: CRM-системи, опитування клієнтів, цифрову аналітику, Big Data. Такий підхід забезпечує точність у прийнятті рішень і дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Аналіз результатів маркетингових заходів продемонстрував позитивну динаміку за ключовими показниками, зокрема зростання кількості відправлень, вихід на нові міжнародні ринки, підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 2.7 – Моніторинг ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Етап	Зміст етапу	Приклад реалізації у ТОВ «Нова Пошта» (2022-2024 рр.)
1. Визначення цілей моніторингу	Формування цілей: підвищення продажів, впізнаваності бренду, лояльності клієнтів тощо.	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення обсягу відправлень - Розширення міжнародної присутності - Підвищення впізнаваності бренду за кордоном - Удосконалення клієнтського досвіду
2. Вибір ключових показників ефективності (KPI)	Визначення метрик оцінки (ROMI, частка ринку, NPS тощо).	<ul style="list-style-type: none"> - ROMI - NPS (Net Promoter Score) - Обсяг відправлень - Частка ринку e-commerce - Впізнаваність бренду в інших країнах
3. Збір та аналіз даних	Отримання даних з внутрішніх і зовнішніх джерел.	<ul style="list-style-type: none"> - CRM-система, мобільний застосунок - Big Data-аналітика - Опитування клієнтів - Аналітика вебсайту та соцмереж
4. Оцінка ефективності маркетингових заходів	Порівняння результатів із планами, аналіз відхилень.	<ul style="list-style-type: none"> - +15% обсяг відправлень у 2023 р. - Вихід на 9 нових ринків - Зростання активності в цифрових каналах
5. Виявлення проблем та зон для покращення	Ідентифікація слабких місць та зон оптимізації.	<ul style="list-style-type: none"> - Складності логістики в умовах війни - Нерівномірний сервіс у закордонних відділеннях - Потреба в локалізації маркетингу
6. Коригування маркетингової стратегії	Внесення змін на основі аналізу даних.	<ul style="list-style-type: none"> - Зміщення фокусу на локалізований маркетинг - Оптимізація рекламних бюджетів - Зміцнення онлайн-комунікації
7. Контроль та повторний аналіз	Регулярне відстеження та повторна оцінка.	<ul style="list-style-type: none"> - Щоквартальний моніторинг KPI - А/Б тестування маркетингових повідомлень - Постійний збір зворотного зв'язку

Джерело: складено автором на основі даних [34]

У процесі моніторингу було виявлено низку проблем, серед яких: складнощі логістики в умовах війни, нерівномірний рівень обслуговування в нових закордонних відділеннях, потреба в адаптації комунікаційної стратегії до нових культурних контекстів. Це дозволило компанії оперативно скоригувати свою маркетингову стратегію, зокрема за рахунок перерозподілу рекламного бюджету, посилення локалізації контенту, вдосконалення онлайн-комунікацій та програм лояльності.

Завершальний етап моніторингу – регулярний контроль і повторна оцінка результатів – ефективно реалізується завдяки впровадженню систематичного збору клієнтського зворотного зв'язку та періодичного оновлення КРІ. Це забезпечує безперервне покращення маркетингової діяльності та стабільне стратегічне зростання компанії як на українському, так і на міжнародному ринках.

Далі проведемо групування показників моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Групування показників моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Група показників	Основні показники	Аналіз ТОВ «Нова Пошта» (2022-2024 рр.)
1	2	3
Фінансові показники	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Компанія активно інвестує в маркетинг, зокрема на закордонних ринках. ROMI зростає завдяки розширенню географії та зростанню обсягу відправлень
	Дохід від реалізації	У 2023 році компанія згенерувала понад 24 млрд грн доходу, що на $\approx 20\%$ більше порівняно з 2022 роком
	Маржинальний прибуток	У зв'язку з підвищенням операційної ефективності та автоматизацією, маржинальний прибуток зберігає позитивну динаміку
	Частка маркетингових витрат у загальному бюджеті	За оцінками, витрати на маркетинг становлять 8-10% бюджету, що свідчить про поміркований, але стратегічно важливий підхід
Показники ринкової активності	Частка ринку	У сегменті внутрішньої доставки «Нова Пошта» утримує понад 50% ринку України
	Обсяг продажів	У 2024 році компанія здійснила понад 370 млн доставок, що значно перевищує показники 2022 року

Продовження таблиці 2.8

1	2	3
Показники ринкової активності	Індекс зростання продажів	Річне зростання склало близько 15%, що вказує на стійкий розвиток навіть в умовах війни
	Рівень впізнаваності бренду	У межах України бренд має майже 100% впізнаваність. За кордоном – активна робота над адаптацією та просуванням
Показники взаємодії з клієнтами	Рівень утримання клієнтів	Високий рівень завдяки програмам лояльності, зручним сервісам та мобільному додатку
	Кількість нових клієнтів	Збільшення за рахунок розширення на іноземні ринки та нові бізнес-ініціативи (доставка з маркетплейсів, Поштомат+)
	Середній чек покупця	Зростає внаслідок переходу клієнтів на нові додаткові послуги (доставка в той самий день, адресна доставка)
	Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	На основі опитувань – середній рівень задоволеності вищий за середній по галузі, але залежить від регіону
	Net Promoter Score (NPS)	У 2024 році становив понад 60 балів, що свідчить про високу лояльність клієнтів
Показники ефективності реклами та комунікацій	Коефіцієнт конверсії	Високий для мобільного додатку та сайту, особливо під час акцій і розпродажів
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Порівняно з конкурентами, CAC залишається помірним завдяки власним каналам комунікації (додаток, SMS, email).
	Кількість контактів з потенційними клієнтами (лідів)	Постійно зростає через онлайн-просування, партнерські кампанії та запуск сервісів у Європі.
	Охоплення рекламної кампанії	Високе завдяки активній присутності в медіа, соцмережах, YouTube та партнерських каналах.
	CTR (Click-Through Rate)	Від 1,5 до 3% залежно від платформи; вище середнього в галузі через релевантні меседжі та персоналізацію.
Показники ефективності цифрового маркетингу	Кількість відвідувань сайту	Зростає, особливо в пікові сезони (листопад-грудень); понад 20 млн відвідувань щорічно.
	Глибина перегляду сторінок	3-5 сторінок за візит; користувачі активно вивчають тарифи, послуги та трекінг.
	Середній час перебування на сайті	Близько 2,5-4 хвилин, що свідчить про високу залученість.
	Кількість підписок у соціальних мережах	Активне зростання: понад 500 тис. підписників у Facebook, TikTok, Instagram.
	Взаємодія з контентом	Високий рівень – компанія використовує гумор, корисні поради та відео, що активно репостяться користувачами.

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» за групами показників ефективності свідчить про системний і стратегічний підхід компанії до управління своїм брендом, клієнтською базою та просуванням послуг. У фінансовому аспекті компанія демонструє позитивну динаміку: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) зростає, що підтверджує ефективність вкладених ресурсів у маркетингові кампанії. Доходи компанії постійно збільшуються, маржинальний прибуток залишається стабільним, а частка витрат на маркетинг є економічно обґрунтованою – вона дозволяє досягати цілей без надмірного фінансового навантаження на загальний бюджет.

Показники ринкової активності підтверджують лідерські позиції «Нової Пошти» на внутрішньому ринку України, де компанія контролює понад половину ринку експрес-доставки. Обсяги продажів і темпи їх зростання вказують на стійке розширення операцій навіть у складних соціально-економічних умовах. Високий рівень впізнаваності бренду як в Україні, так і за її межами свідчить про ефективну побудову комунікаційної стратегії та правильну реалізацію позиціонування.

У сфері взаємодії з клієнтами «Нова Пошта» забезпечує високий рівень утримання споживачів, що є результатом розвинутої інфраструктури, зручних цифрових сервісів та оперативної підтримки. Позитивні зміни спостерігаються в показниках залучення нових клієнтів, середнього чека та задоволеності сервісом, що говорить про вдало обрану модель обслуговування. Показник NPS демонструє високий рівень лояльності клієнтів, що є важливим критерієм стабільного зростання.

Оцінка ефективності реклами та комунікацій підтверджує раціональне використання маркетингового бюджету. Компанія активно використовує діджитал-інструменти для залучення лідів і стимулювання конверсій. Показники CTR та CAC залишаються на конкурентному рівні, що вказує на якісне таргетування аудиторії та ефективний контент-маркетинг. Охоплення рекламних кампаній є значним завдяки мультиканальній комунікації.

У цифровому сегменті маркетингу «Нова Пошта» демонструє сильні результати: стабільне зростання відвідуваності сайту, висока глибина перегляду, тривалий час перебування на сторінках та активна взаємодія з контентом у соціальних мережах. Це свідчить про високий інтерес аудиторії до послуг компанії та ефективну роботу над залученням і утриманням онлайн-користувачів.

Загалом, можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» демонструє всебічно збалансований розвиток маркетингової діяльності, з чітким контролем за ключовими фінансовими, ринковими та клієнтськими показниками. Постійне вдосконалення цифрових каналів, аналітики та клієнтоорієнтованих сервісів забезпечує стійке зростання та конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках

Таким чином, маркетингова діяльність «Нової Пошти» має потенціал для подальшого розвитку завдяки використанню сильних сторін і можливостей, а також ефективному управлінню ризиками.

2.3 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Аналіз сучасної маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» показав, що компанія має потужну маркетингову інфраструктуру, активно використовує цифрові канали комунікації, просуває інноваційні сервіси та тримає високий рівень обізнаності споживачів про бренд. Водночас у діяльності компанії було виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатньою персоналізацією комунікацій, відсутністю глибокої програми лояльності для фізичних осіб, репутаційними ризиками в соціальних мережах та фрагментованістю обслуговування у різних каналах.

Запропоновані заходи спрямовані на вирішення цих проблем шляхом упровадження клієнтоорієнтованих інновацій (таблиця 2.9). Розробка програми лояльності дозволить посилити довгострокову взаємодію з постійними клієнтами та зменшити відтік. Використання аналітики для персоналізації комунікацій підвищить релевантність повідомлень та конверсії. Впровадження єдиної системи керування відгуками сприятиме оперативнішому реагуванню на потреби ринку та зміцненню репутації.

Таблиця 2.9 – Заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

№ з/п	Запропонований захід	Мета	Очікуваний результат
1	Розробка програми лояльності для фізичних осіб (бонуси, кешбек, рівні статусу)	Підвищення клієнтської утриманості та частоти повторних звернень	Збільшення LTV (життєвого циклу клієнта), зміцнення емоційного зв'язку з брендом
2	Впровадження глибокої персоналізації в email і push-кампаніях	Актуалізація маркетингових повідомлень	Підвищення відкриття листів і конверсій, зниження відписки від розсилок
3	Централізація системи управління онлайн-відгуками та зворотним зв'язком	Поліпшення репутаційного менеджменту	Оперативне реагування на скарги, зменшення негативу, підвищення рівня довіри
4	Активізація контенту для молоді в TikTok та YouTube (відео за участю блогерів)	Залучення молоді ЦА (16-25 років)	Зростання впізнаваності серед Gen Z, формування лояльності нового покоління споживачів
5	Проведення спільних кампаній з малим бізнесом та локальними брендами	Зміцнення B2B-сегмента і партнерства	Розширення клієнтської бази, зростання обсягу доставок у мікросегменті підприємців
6	Розробка легшої версії мобільного додатку для людей старшого віку	Підвищення цифрової доступності	Розширення охоплення, зменшення бар'єру для малодосвідчених користувачів
7	Інтеграція омніканального сервісу (зв'язок соцмереж із CRM, єдиний профіль клієнта)	Синхронізація комунікаційних каналів	Єдине вікно обслуговування, підвищення зручності клієнтського досвіду
8	Проведення щомісячного опитування клієнтів про якість обслуговування	Отримання інсайтів і покращення сервісу	Дані для вдосконалення внутрішніх процесів, зниження відтоку

Джерело: запропоновано автором

На окрему увагу заслуговує стратегія розширення аудиторії за рахунок молоді та малодосвідчених користувачів. Це дозволить компанії зберігати

динаміку зростання на насиченому ринку. Крім того, розвиток омніканального підходу забезпечить безперервний, зручний та уніфікований клієнтський досвід.

Упровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Нова Пошта» не лише зберегти лідерські позиції в логістиці, а й сформувавши стійку конкурентну перевагу на основі високої якості обслуговування, гнучкості маркетингової системи та глибокого розуміння потреб сучасного споживача.

Розглянемо один із найбільш перспективних запропонованих заходів, а саме впровадження програми лояльності для фізичних осіб і проведемо розрахунок її економічної ефективності для ТОВ «Нова Пошта».

Суть заходу: розробка багаторівневої програми лояльності, яка надає клієнтам бонуси за кожне відправлення, знижки на доставку при досягненні певної кількості відправлень або обсягів витрат, персональні пропозиції тощо.

В результаті впровадження запропонованого заходу очікуваний ефект:

- зростання кількості повторних відправлень на 10-15% серед активних клієнтів;
- підвищення середнього чека на 5-7%;
- зменшення відтоку клієнтів на 10%;
- підвищення клієнтського LTV (життєвого циклу клієнта).

За вихідні дані для розрахунку ефективності приймемо наступні дані (на основі відкритих джерел та оцінок):

- кількість роздрібних клієнтів (активних): 2000000 клієнтів;
- середній дохід з одного клієнта на рік: 200 грн;
- очікуване зростання доходу з одного клієнта внаслідок програми: +5%;
- вартість розробки та запуску програми (одноразова): 9 млн грн;
- щорічне обслуговування системи, бонусів, персоналу: 7 млн грн;
- період оцінки: 1 рік.

Далі проведемо розрахунок економічної ефективності впровадження програми лояльності для фізичних осіб ТОВ «Нова Пошта».

Додатковий дохід від впровадження заходу складе:

$$2\,000\,000 \text{ клієнтів} * 200 \text{ грн} * 5\% = 20\,000\,000 \text{ грн}$$

Загальні витрати за перший рік складуть:

$$9\,000\,000 + 7\,000\,000 = 16\,000\,000 \text{ грн}$$

Чистий ефект складе:

$$20\,000\,000 - 16\,000\,000 = 4\,000\,000 \text{ грн}$$

Показник рентабельності інвестицій (ROI) складе:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} * 100 = \frac{4\,000\,000}{16\,000\,000} * 100 = 25\%$$

Отже, у роботі визначено, що запровадження програми лояльності для фізичних осіб є економічно доцільним заходом, здатним забезпечити чистий прибуток близько 4 млн грн вже у перший рік реалізації та рентабельність на рівні 25%. Така ініціатива дозволить не лише збільшити повторні звернення клієнтів, а й зміцнити бренд, покращити клієнтський досвід та підвищити довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта».

Висновки за розділом 2

Проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволило з'ясувати, що ТОВ «Нова Пошта» входить до лідерів транспортних компаній. Це визначають такі чинники: обсяги вантажних перевезень; фінансові рейтинги; кваліфікованість фахівців у всіх галузях транспорту; науково-технічна база; проєктні та будівельні потужності; досвід міжнародного співробітництва. Стратегічне позиціонування «Нової Пошти» базується на інноваціях, клієнтоорієнтованості та розширенні географії діяльності.

ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує широкий спектр сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє компанії не лише зберігати лідерські позиції на ринку логістичних послуг України, а й розвиватися у складних умовах воєнного часу. Центральним елементом маркетингової стратегії компанії є

орієнтація на клієнта, персоналізація сервісів, цифровізація взаємодії та побудова довгострокових відносин через інструменти CRM, мобільний додаток та автоматизовані комунікації.

Основними проблемами у маркетинговій діяльності ТОВ «Нова Пошта» є: відсутність повноцінної системи лояльності для роздрібних клієнтів, недостатня глибина персоналізації маркетингу, репутаційні ризики через публічні скарги в соціальних мережах, обмежене охоплення молодшої аудиторії, надмірне навантаження на мобільний додаток як основний канал комунікації, відсутність інтегрованої програми для управління відгуками, не всі маркетингові акції охоплюють сегмент малого бізнесу, недостатній розвиток омніканального підходу.

Нами запропоновано впровадження програми лояльності для фізичних осіб і проведемо розрахунок її економічної ефективності для ТОВ «Нова Пошта». Суть заходу: розробка багаторівневої програми лояльності, яка надає клієнтам бонуси за кожне відправлення, знижки на доставку при досягненні певної кількості відправлень або обсягів витрат, персональні пропозиції тощо. Визначено, що запровадження програми лояльності для фізичних осіб є економічно доцільним заходом, здатним забезпечити чистий прибуток близько 4 млн грн вже у перший рік реалізації та рентабельність на рівні 25%. Така ініціатива дозволить не лише збільшити повторні звернення клієнтів, а й зміцнити бренд, покращити клієнтський досвід та підвищити довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта».

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ «НОВА ПОШТА»)» з якого можна зробити наступні висновки:

1. Узагальнено підходи до визначення сутності та значення маркетингової діяльності.

На основі розглянутих підходів було зазначено важливість комплексного підходу до маркетингової діяльності, що включає аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства. Встановлено, що моніторинг ефективності маркетингових стратегій є невід'ємною частиною управлінського процесу, оскільки дозволяє оцінювати результативність застосованих інструментів, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Визначення ключових показників ефективності (KPI) дало змогу узагальнити об'єктивні критерії оцінки маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню рівня обґрунтованості управлінських рішень.

2. Ідентифіковано основні складові маркетингової діяльності підприємства.

Виявлено, що регулярний моніторинг маркетингової діяльності дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі, аналізувати поведінку споживачів та коригувати маркетингові заходи для досягнення максимального ефекту. Особлива увага приділяється цифровому маркетингу, який на сучасному етапі розвитку економіки стає ключовим фактором успіху.

3. Систематизовано основні показники моніторингу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Зазначено важливість системного підходу до маркетингового управління. Використання сучасних аналітичних методів дозволяє не лише оцінити поточний

стан маркетингової діяльності, а й прогнозувати її ефективність у майбутньому. Успішне впровадження маркетингових стратегій вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринкових тенденцій, конкурентне позиціонування, активне використання інноваційних технологій та персоналізовану комунікацію з клієнтами. Ефективна маркетингова діяльність є запорукою стабільного розвитку підприємства, підвищення його прибутковості та зміцнення позицій на ринку. Регулярний моніторинг, аналіз ключових показників та стратегічне управління маркетинговими процесами дозволяють підприємству не лише виживати в умовах жорсткої конкуренції, а й досягати довгострокового успіху.

4. Діагностовано основні проблеми маркетингової діяльності на основі аналізу ефективності використання у роботі ТОВ «Нова Пошта» сучасних маркетингових інструментів.

З'ясовано, що ТОВ «Нова Пошта» входить до лідерів транспортних компаній. Це визначають такі чинники: обсяги вантажних перевезень; фінансові рейтинги; кваліфікованість фахівців у всіх галузях транспорту; науково-технічна база; проєктні та будівельні потужності; досвід міжнародного співробітництва. Стратегічне позиціонування «Нової Пошти» базується на інноваціях, клієнтоорієнтованості та розширенні географії діяльності.

ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує широкий спектр сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє компанії не лише зберігати лідерські позиції на ринку логістичних послуг України, а й розвиватися у складних умовах воєнного часу. Центральним елементом маркетингової стратегії компанії є орієнтація на клієнта, персоналізація сервісів, цифровізація взаємодії та побудова довгострокових відносин через інструменти CRM, мобільний додаток та автоматизовані комунікації.

5. Виявлено ризики та можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на основі аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища.

Основними проблемами у маркетинговій діяльності ТОВ «Нова Пошта» є: відсутність повноцінної системи лояльності для роздрібних клієнтів, недостатня

глибина персоналізації маркетингу, репутаційні ризики через публічні скарги в соціальних мережах, обмежене охоплення молодшої аудиторії, надмірне навантаження на мобільний додаток як основний канал комунікації, відсутність інтегрованої програми для управління відгуками, не всі маркетингові акції охоплюють сегмент малого бізнесу, недостатній розвиток омніканального підходу.

6. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В роботі розроблено та запропоновано впровадження програми лояльності для фізичних осіб і проведено розрахунок її економічної ефективності для ТОВ «Нова Пошта». Суть заходу: розробка багаторівневої програми лояльності, яка надає клієнтам бонуси за кожне відправлення, знижки на доставку при досягненні певної кількості відправлень або обсягів витрат, персональні пропозиції тощо. Запровадження програми лояльності для фізичних осіб є економічно доцільним заходом, здатним забезпечити чистий прибуток близько 4 млн грн вже у перший рік реалізації та рентабельність на рівні 25%. Така ініціатива дозволить не лише збільшити повторні звернення клієнтів, а й зміцнити бренд, покращити клієнтський досвід та підвищити довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сахно І.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 25. С. 276-283.
2. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022. (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства / Ю. М. Котельникова, В. В. Зеленьак, І. С. Кайтанський, М. Щерба // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит = Energy saving. Power engineering. Energy audit. 2024. № 8 (198). С. 56-70.
4. Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. № 8. С. 82-86.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство, 2022 (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
7. Лисенко В. Суттєвий внесок у вітчизняну соціально-економічну теорію. Соціологія: теорія, методи, маркетинг : Науково-теоретичний часопис. №3. С. 217-221.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії // Економіка та суспільство. 2021. № 34. С. 127-134.
10. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства // Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 373-382.

11. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 195-198.
12. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С. 308-315.
13. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств // Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/6 (21). С. 18-21.
14. Пилицьук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства // Молодий вчений. 2015. № 9. С. 13-17.
15. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112.
16. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
17. Приходько Д.О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
18. Рябчик А.В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2017. Вип. 4. С. 45-49.
19. Савчук А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 3. С. 29-36.
20. Семенченко М.М. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 256 с.
21. Ситник Г.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 400 с.
22. Соловйов Б.М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2016. 304 с.

23. Ткаченко Т.І. Маркетингова діяльність підприємств: теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 350 с.
24. Федоренко В.Г. Маркетингова стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 272 с.
25. Харченко В.П. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 320 с.
26. Чеботарьова Л.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 288 с.
27. Шевченко О.В. Маркетингова політика підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 312 с.
28. Ярошенко І.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 256 с.
29. Антонюк Л.Л. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 280 с.
30. Бондаренко С.М. Маркетингова стратегія розвитку підприємства: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 340 с.
31. Василенко В.О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 296 с.
32. Гончарук Я.А. Маркетингова діяльність: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2016. 320 с.
33. Даниленко А.І. Маркетингова логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 280 с.
34. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>
35. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202020.pdf>
36. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. №21. С. 86-92.
37. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. №4(31). С. 77-80.

38. Галич О.А., Вакуленко Ю.В., Терещенко І.О., Крутько Т.В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2019. №6. С. 27-32.
39. Глушман Т.М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. вип. 14. С. 322-326.
40. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
41. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227-234.
42. Давидова І.О., Величко К.Ю. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. Харків : Форт, 2018. 175 с.
43. Дериховська В.І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом. *Бізнес Інформ*. 2017. №7. С. 341-347.
44. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (дата звернення: 28.04.2025).
45. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (дата звернення: 28.04.2025).
46. Коленда Н. Виробнича стратегія підприємства: класифікація та види. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: *Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23 (1). С. 103-107.
47. Корж М.В., Чуніхіна Т. С., Маліношевська К. І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор*. 2019. №2. С. 18-23.

48. Корінєв В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони*. 2014. №3 (78). С. 71-74.
49. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №5 (67). С. 72-76.
50. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.
51. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. *Економіка і суспільство*. Вип. 2. 2016. С. 114-118.
52. Лень Т.В. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». *Логістика*. 2014. №811. С. 197-201.
53. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ Маркетинг в Україні. 2020. №1-2. С. 19-33.
54. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств *Молодий вчений*. 2016. Випуск №12.1 (40). С. 874-877.
55. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.
56. Мартинець В.В. Особливості антикризового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. *Економічні науки*. 2015. Вип. 11 (4). С. 48-51.
57. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.

ДОДАТОК А

Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА" Територія: Київська Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту Середня кількість працівників: 27 509 Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками). Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	за ЄДРПОУ	2025	01	01
	за КОАТУУ	31316718		
	за КОПФГ	8036100000		
	за КВЕД	240		
		52.29		

v

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.**

Актив	Примітки	Код рядка	Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
			На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	63 849	78 381
первісна вартість		1001	235 471	274 050
накопичена амортизація		1002	(171 622)	(195 669)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	2 765 733	2 230 261
Основні засоби	15	1010	9 327 238	14 269 099
первісна вартість		1011	13 852 844	20 300 793
знос		1012	(4 525 606)	(6 031 694)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	6 297 444	7 445 582
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	157 041	224 993
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	157 949	299 960
Усього за розділом I		1095	18 769 254	24 548 276

Продовження додатку А

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	413 811	398 124
Виробничі запаси		1101	391 015	374 606
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	22 796	23 518
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	1 138 305	1 640 041
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	160 436	191 580
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	53 902	54 495
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	1 302 772	1 679 191
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	155 631	10 615
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	3 784	90 032
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	1 079 267	2 902 009
Готівка		1166	-	-
Рахунки в банках		1167	714 068	2 774 315
Витрати майбутніх періодів	23	1170	24 544	71 430
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	4 332 452	7 037 517
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	23 101 706	31 585 793

Продовження додатку А

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	9 476 353	11 556 424
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	9 508 308	11 588 379
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 912 643	5 074 709
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	3 424 357	4 151 093
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	5 337 000	9 225 802
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	20 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	3 393 971	5 179 333
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 857 488	2 019 060
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	655 332	1 004 547
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	113 522	256 879
розрахунками зі страхування		1625	85 122	121 389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	595 758	728 202
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	64 885	111 013
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	883 928	896 791

Продовження додатку А

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	695 705	682 720
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	24 209	8 557
Усього за розділом III		1695	8 256 398	10 771 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	23 101 706	31 585 793

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 27 березня 2025 року.

Булба Олександр Миколайович
Директор

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 2023 рік

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА" Територія: Київська Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту Середня кількість працівників: 26 327 Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками). Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2024	01	01
	за ЄДРПОУ	31316718		
	за КОАТУУ	8036100000		
	за КОПФГ	240		
за КВЕД	52.29			
Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 р.		v		

Форма №1 Код за ДКУД 1801001				
Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254

Продовження додатку Б

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	422 156	413 811
Виробничі запаси		1101	417 390	391 015
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	4 766	22 796
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	968 844	1 138 305
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	146 103	160 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	48 136	53 902
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	588 549	1 302 772
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	502 922	155 631
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	73 263	3 784
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	673 522	1 079 267
Готівка		1166	34	-
Рахунки в банках		1167	461 620	714 068
Витрати майбутніх періодів	23	1170	11 952	24 544
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:		1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1183	-	-
резервах незароблених премій		1184	-	-
інших страхових резервах		1190	282	-
Інші оборотні активи		1195	3 435 729	4 332 452
Усього за розділом II		1200	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1300	-	-
Баланс		1300	15 754 920	23 101 706


Продовження додатку Б


Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	6 484 117	9 476 353
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	6 516 072	9 508 308
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 454 745	1 912 643
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 332 885	3 424 357
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:		1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 787 630	5 337 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	76 000	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 368 731	3 393 971
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 259 484	1 857 488
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	570 842	655 332
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	92 053	113 522
розрахунками зі страхування		1625	77 644	85 122
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	419 219	595 758
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	49 736	64 885
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	6 500	883 928

Продовження додатку Б

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	435 264	695 705
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	187 798	24 209
Усього за розділом III		1695	5 451 218	8 256 398
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	15 754 920	23 101 706

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 22 березня 2024 року.


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Аліна Іванівна
 Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.