

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 06 ПЗ

КОЗАК ВЛАДИСЛАВ ІГОРОВИЧ

2023р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК: 658.8:005.332.4

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Декан факультету

Завідувач кафедри

аграрного менеджменту

маркетингу та міжнародної торгівлі

НУБІП України

Анаголій ОСТАПЧУК

Валерій БОНДАРЕНКО

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингові засади конкурентоспроможності підприємства»

НУБІП України

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

Олександр ЛУЦЬ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

НУБІП України

д.е.н., професор

Василь ЗБАРСЬКИЙ

Виконав(ла)

Владислав КОЗАК

НУБІП України

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувача кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор _____ Олександр ЛУЦІЙ

НУБІП України

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Козака Владислава Ігорович

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетингові засади

конкурентоспроможності підприємства» затверджена наказом ректора НУБІП

України від «29» грудня 2022р. №1914/«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10.11.2023р.

НУБІП України

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність

НУБІП України

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Дата видачі завдання «29» грудня 2022р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Василь ЗБАРСЬКИЙ

Завдання прийняв до виконання

Владислав КОЗАК

НУБІП України

РЕФЕРАТ

НУБІП України
 Конкурентоспроможність комплексна характеристика, яка може визначатися груповими, інтегральними, загальними показниками.

НУБІП України
 Метою оцінки конкурентоспроможності фірми є визначення позиції фірми на галузевих, регіональних чи міжнародних ринках. Конкурентоспроможність підприємства включає успішну конкуренцію на ринку та отримання економічних переваг над конкурентами.

НУБІП України
 Метою дослідження є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових засобів.

НУБІП України
 Завдання дослідження полягають у розгляді наступних питань:

1. Конкурентоспроможність як економічна категорія;
2. Умови та принципи досягнення конкурентоспроможності на основі маркетингових інструментів;
3. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства;
4. Організаційно-економічна характеристика;
5. Аналіз ефективності маркетингових інструментів підприємства;
6. Визначення конкурентоспроможності підприємства;
7. Дослідження кон'юнктури ринку експрес-доставки;
8. Обґрунтування запровадження сучасних маркетингових інструментів;
9. Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів.

НУБІП України
 Об'єктом дослідження виступає конкурентоспроможність як економічна категорія.

НУБІП України
 Предметом дослідження є забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

НУБІП України
 Методи дослідження: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення, графічного відображення.

НУБІП України
 Практичне значення даної роботи полягає в тому, що розглянуті маркетингові інструменти підприємства та кон'юнктура ринку експрес-доставки дозволили зробити обґрунтування можливості запровадження сучасних

маркетингових інструментів на основі вдосконалення вмісту соціальних мереж ТОВ «Нова пошта».

Формування конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження значної кількості праць зарубіжних та вітчизняних науковців.

Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили: Бондаренко А. Л., Бугас

В. В., Дмитрієв І. А., Євчук Л. А., Красняк О. П., Леськів Г. З., Мищенко М. О., Мангушев Д. В., Пиктін А. В. та ін.

Питанням про важливість застосування маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства розглядалось Бондаренко А.

Л., Бугасом В. В., Дмитрієвим І. А. та ін.

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ SWOT-АНАЛІЗ, КОНКУРЕНЦІЯ.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Конкурентоспроможність як економічна категорія.....	10
1.2 Умови та принципи досягнення конкурентоспроможності на основі маркетингових інструментів.....	21
1.3 Методика визначення конкурентоспроможності підприємства.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика.....	35
2.2. Аналіз ефективності маркетингових інструментів підприємства.....	42
2.3. Визначення конкурентоспроможності підприємства.....	46
2.4. Дослідження кон'юнктури ринку експрес-доставки.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ.....	60
3.1. Обґрунтування запровадження сучасних маркетингових інструментів.....	60
3.2. Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів.....	74
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Сучасна світова економіка вимагає від конкурентоспроможного підприємства використання нових підходів у формуванні системи стратегічного управління. Зокрема, для більш широкого застосування необхідна розробка маркетингових інструментів і маркетингових стратегій корпоративного управління. В умовах стрімкого зростання конкуренції на світовому ринку актуальним стає питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У ситуації, що склалася, досягти лідируючих позицій на ринку можна не тільки за рахунок зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва, а й шляхом застосування маркетингової діяльності. Акцентується увага на формуванні маркетингових стратегій конкурентоспроможності, це впровадження дозволяє підвищити ефективність організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Оскільки орієнтація на споживача займає високе місце, а всі ресурси підприємств зосереджені на обслуговуванні та задоволенні споживачів, важливо сформулювати конкурентоспроможні маркетингові стратегії націлені саме на них.

Глобальне проникнення нових інформаційних технологій та просування інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя людини та суспільства забезпечують розвиток та подальше вдосконалення багатьох країн, державного сектору, бізнесу та економіки, а також залучення нових та активних учасників сучасного ринку товарів та послуг.

Завдяки розвитку інформаційних технологій доставка стає важливим партнером у розбудові інформаційного суспільства та засобом комунікації, який заохочує та стимулює культурний, економічний і соціальний розвиток. Сьогодні поштові служби всіх країн світу перебувають у стрімкій конкуренції. Під ефективністю поштового зв'язку розуміють ті ситуації, коли відбувається нормальне функціонування обігу продукції та товарів і послуг, а також життєдіяльність людини неможливе на сучасному рівні розвитку суспільства.

Пов'язуючи виробництво і споживання товарів і послуг, обслуговуючи

виробників і споживачів, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, управління, розвиток бізнесу і підвищення добробуту людей. Це спонукає поштових операторів різних країн світу до постійного вдосконалення, впровадження новітніх методів надання послуг, нових технологій та обладнання.

Надійність надання поштових послуг у Європі зростає, особливо в нових країнах-членах Європейського Союзу. Мережа поштових відділень і поштових агентств розширюється, забезпечуючи доступність поштових послуг для всього населення. У кожній країні є свої способи залучення клієнтів. Незважаючи на багато нововведень, українська пошта все ще відстає від світової. На жаль, поштова служба ще не навчилася використовувати наявні можливості, слабкі для клієнта, борючись за ринок послуг. Слабка робота пошти призвела до створення та виходу на ринок приватних компаній, пристосованих до роботи в ринкових умовах, які борються за клієнта, за якість послуг, що надаються, постійно шукають нові джерела доходу.

Формування конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження значної кількості праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили: Бондаренко А. Л., Бугас В. В., Дмитрієв І. А., Євчук Л. А., Красняк О. П., Леськів Г. З., Іщенко М. О., Мангушев Д. В., Пихтін А. В. та ін.

Упитанням про важливість застосування маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства розглядалось Бондаренко А. Л., Бугасом В. В., Дмитрієвим І. А. та ін. Значна кількість наукових праць і публікацій, присвячених дослідженню маркетингової стратегії конкурентоспроможності, дозволяє зрозуміти зацікавленість науковців даною проблематикою. Однак є також підстави поставити під сумнів суттєві відмінності в розумінні природи поняття конкурентоспроможності та змістовного пояснення її формування. Відсутність єдиного визначення цих понять призвела до необхідності подальших досліджень і вирішення загальних проблем маркетингу.

Метою дослідження є пошук шляхів підвищення

конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових засобів.

Завдання дослідження полягають у розгляді наступних питань:

1. Конкурентоспроможність як економічна категорія;
2. Умови та принципи досягнення конкурентоспроможності на основі маркетингових інструментів;
3. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства;
4. Організаційно-економічна характеристика;
5. Аналіз ефективності маркетингових інструментів підприємства;
6. Визначення конкурентоспроможності підприємства;
7. Дослідження кон'юнктури ринку експрес-доставки;
8. Обґрунтування запровадження сучасних маркетингових інструментів;
9. Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає конкурентоспроможність як економічна категорія.

Предметом дослідження є забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення, графічного відображення.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що розглянуті маркетингові інструменти підприємства та кон'юнктура ринку експрес-доставки дозволили зробити обґрунтування можливості запровадження сучасних маркетингових інструментів на основі вдосконалення вмісту соціальних мереж

ТОВ «Нова пошта»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ

МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Конкурентоспроможність як економічна категорія

У наш час підприємствам доводиться адаптуватися до умов, що постійно змінюються, щоб досягати ефективних результатів, що, у свою чергу, розвиває інноваційні ідеї для розвитку організації та підвищує її конкурентоспроможність. Для розробки цих концепцій важливо поглиблено вивчити конкурентоспроможність, її характеристики та ознаки.

Відсутність необхідних теоретичних і практичних знань комплексного методу забезпечення конкурентоспроможними товарами і послугами часто призводить до серйозних помилок у визначенні цін, які в окремих випадках призводять до значних збитків, а іноді й до прибутковості підприємств. В умовах нестабільної економіки, коли відбувається надмірне зростання цін на той чи інший товар, кожен виробник і продавець змушений боротися за кожного споживача.

У такій ситуації вибір будь-якого споживача забезпечить найкращий продукт за співвідношенням ціна-якість і визначатиметься конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може визначатися груповими, інтегральними, загальними показниками.

Метою оцінки конкурентоспроможності фірми є визначення позиції фірми на галузевих, регіональних чи міжнародних ринках. Конкурентоспроможність підприємства включає успішну конкуренцію на ринку та отримання економічних переваг над конкурентами.

Проте слід зазначити, що поняття конкуренції змінюється залежно від рівня конкурентних відносин. Конкурентоспроможність підприємства – це

загальна чисельна характеристика, яка використовується для оцінки кінцевого результату, отриманого в діяльності підприємства за певний період часу. Це тип системи елементів, призначений для опису кількісної оцінки конкретного типу потенціалу [8].

На сьогоднішній день в науковій думці існує декілька визначень поняття конкуренції. Одним із загальних визначень конкуренції є економічна конкуренція між виробниками однотипних товарів і послуг на ринку з метою отримання максимального прибутку в даний момент часу господарської діяльності організації. Деякі вчені розглядають поняття конкуренції як складний процес управління власними інтересами на ринку з метою досягнення кращих результатів порівняно з конкурентами в процесі задоволення власних потреб і цілей [46, с. 121].

На сучасному рівні вчені виділяють конкуренцію трьох основних рівнів для суб'єктів ринку, представлених на рис. 1.1.

1. Мікрорівень, який включає визначені види продукції чи послуг.

2. Мезорівень, включає певні галузі та корпоративні організації, національні економічні організації, а також організації колективного рівня;

3. Макрорівень, який включає загальну складність національної економіки.

Рисунок 1.1. Конкуренція трьох основних рівнів для суб'єктів ринку

Джерело: [16]

Слід пам'ятати, що підвищення конкурентоспроможності будь-якого

підприємства залежить від ефективності та дієвості управлінських рішень, що приймаються адміністрацією, а також від аспектів і практики державної політики в економічному секторі, особливо від спеціальних заходів, які вживає уряд країни на підтримку підприємства [16].

Варто погодитись з дослідницею С. Шевельовою, яка зазначає, що поняття конкурентоспроможності організації використовується, як серед партнерів, щоб бути інвестиційно привабливим, утримувати лідируючі позиції на ринку досить тривалий час, досягати достатнього рівня, утримувати лідируючі позиції на ринку, а також для підтримки гарного іміджу серед споживачів та інших суб'єктів ринку [47, с. 154].

Проте варто розглянути трактування поняття «конкурентоспроможність» у наукових працях інших авторів, які згуртовано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Трактування поняття «конкурентоспроможність» в наукових працях українських дослідників

Дослідник	Трактування поняття
Бондаренко А. Л.	«...такий стан системи економічного розвитку підприємства, за якого забезпечуються його домінуючі переваги перед конкурентами на даному ринку протягом певного періоду часу та в довгостроковій перспективі» [1].
Євчук Л. А.	«...здатність успішно функціонувати у довгостроковій перспективі, займаючись діяльністю, спрямованою на створення (звернення)» [7, с. 10]
Яремченко Л.	«... як можливість підприємства адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, нового законодавства, змін податкової системи, прогнозувати цінову політику, займатися пошуком нових джерел фінансування, оптимізувати ефективність використання сировинних ресурсів та інші аспекти, що забезпечують необхідний для успіх компанії» [48, с. 59].
Омельченко Т.	«під конкурентоспроможністю найчастіше розуміється здатність змагатися з іншими учасниками ринку» [23, с. 95].
Цибульська Е.	вкладає у сенс поняття конкурентоспроможності здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу порівняно з конкурентами ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів [45, с. 100].
Фісуненко П. А.	«... як його стану, в якому воно є спроможним до конкурентної боротьби, а наявність конкурентного потенціалу та сформованих на його основі конкурентних переваг відображує можливість та здатність це робити за їх рахунок та не допускати конкурентних прорахунків» [44, с. 24].

Джерело: сформовано автором

Отже, узагальнивши окремі думки та погляди науковців щодо поняття

конкурентоспроможності підприємства, можна визначити наступні характеристики даного показника:

– можливість підприємства організувати ефективну роботу на внутрішньому та зовнішньому ринках;

– продукція цієї компанії демонструє здатність успішно конкурувати з аналогічними товарами на ринку;

– компанія отримує конкурентні переваги, засновані на належній якості продукції;

– ефективне застосування існуючих технологій, методів управління, ресурсів, елементів маркетингової діяльності, умінь і знань працівників, що відображається на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості організації.

Корпоративну конкурентоспроможність можна визначити як потенційну

якість, що включає:

1. Здатність виявити справжні очікування груп споживачів компанії та точно визначити тенденції поведінки споживачів. Іншими словами, організація повинна аналізувати потреби споживачів у теперішній час і прогнозувати майбутнє реалістично, точно і вчасно. Такий аналіз призводить до психологічних, економічних і соціально-культурних умов цільової групи споживачів завдяки використанню наукової моделі;

2. Здатність підприємства організувати виробництво, результат якого задовольняє потреби споживачів. У цьому випадку мова йде не тільки про споживчі характеристики товару, а й про його маркетингові характеристики (гарантійність, ціна тощо);

3. Уміння реалізувати ефективну маркетингову політику;

4. Зменшити витрати підприємства і створити умови для забезпечення умов виробництва, тобто праці, капіталу, енергії, сировини і матеріалів;

5. Здатність створювати та підтримувати технологічний продукт порівняно з галузевими конкурентами. Тому потрібне постійне та своєчасне технологічне вдосконалення;

6. Здатність створювати та впроваджувати ефективну маркетингову та продуктову стратегію, засновану на інноваціях;

7. Здатність створювати та впроваджувати високопотенційні людські ресурси з точки зору продуктивності та стандартів управління. Якщо організація вміє ефективно використовувати виробничі технології в компанії і готова вивчати нові технології, керівник вважається ефективним.

Управлінський персонал має високу якість, якщо він може визначити ринкові можливості та ефективно їх використовувати. Реалізація цих якостей дозволяє підприємству створювати реальні конкурентні переваги, які зміцнюють бренди, підвищують ринкову вартість і створюють стійку стійкість до негативних впливів зовнішнього середовища. В цілому це сприяє розширенню потужностей підприємства та зниженню індивідуальних витрат, що відображається на ціні виробленої продукції (робіт, послуг) та отриманому прибутку.

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції виробник повинен знати наступне:

- особливі вимоги потенційних покупців (споживачів) запропонованого на ринку товару;
- потенційні розміри і мінливість попиту на продукцію;
- розрахункову ринкову вартість товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідної продукції;
- визначення параметрів продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки збуту супутніх товарів і рівень консолідації на них;
- термін окупності загальних витрат, пов'язаних з підготовкою, виробництвом і виведенням нового продукту на ринок [31].

Конкурентоспроможність оцінюється тільки з точки зору конкурентів, а продуктивність визначається використанням наявних ресурсів. Слід також зазначити, що рівень конкурентоспроможності організації залежить від конкурентоспроможності структурних елементів.

На рисунку 1.2 виділено наступні елементи конкурентоспроможності підприємства.



Рисунок 1.2. Складові конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [5, с. 25]

Виробництво означає використання праці та матеріалів (капіталу), а також природних ресурсів і матеріалів для створення необхідних продуктів і надання послуг. Виробничі послуги праці, капіталу, землі та підприємництва називають факторами виробництва.

Співробітники підприємства це група постійних працівників, які пройшли необхідну професійну підготовку та займаються господарською діяльністю. Крім постійних працівників, у господарській діяльності можуть брати участь інші потенційні особи.

Маркетинг – це управлінська діяльність, яка вивчає всі види діяльності, пов'язані зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему розподілу (за певних обставин) до кінцевого споживача.

Управління в ринкових умовах включає:

- орієнтація діяльності організації (організації) на потреби і запити ринку, особливі запити споживачів і організацію видів продукції;

- бажання підвищити ефективність виробництва і досягти хороших результатів при низьких витратах;

- економічна свобода, яка надає свободу прийняття рішень людям, відповідальним за кінцеві результати діяльності організації та її частин;

- виявлення кінцевого результату діяльності компанії на основі ринкового обміну;

- використовувати сучасну інформаційну базу та комп'ютерні технології для різноманітних розрахунків при прийнятті правильних рішень.

Фінансові ресурси – це грошові кошти, залучені в використання і відтворення організації. До джерел фінансування відносяться грошовий фонд і частина коштів, яку підприємство використовує нефондовим шляхом [5, с. 154].

Особливістю сучасної конкуренції є те, що вона підтримується урядом (на міжнародному рівні) та механізмом антимонопольного законодавства. Тому конкуренція є найефективнішим способом координації колективних дій суб'єктів ринку без центрального втручання в їх діяльність.

Конкуренція створює конкурентне середовище. Конкурентне середовище представлене багатьма самостійними (незалежними) організаціями, які бажать зміцнити свої економічні позиції шляхом залучення покупців, пропонуючи кращі умови продажу порівняно з конкурентами.

Конкурентоспроможність – це здатність відрізнити фактичний або потенційний рівень продукту порівняно з аналогічними продуктами, які пропонуються на ринку.

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства базується на використанні основних положень науки менеджменту, згідно з якими основними елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, метод і принципи, процес і функції управління.

Елементи процесу управління конкурентоспроможністю організації

представлені на рис. 1.3.

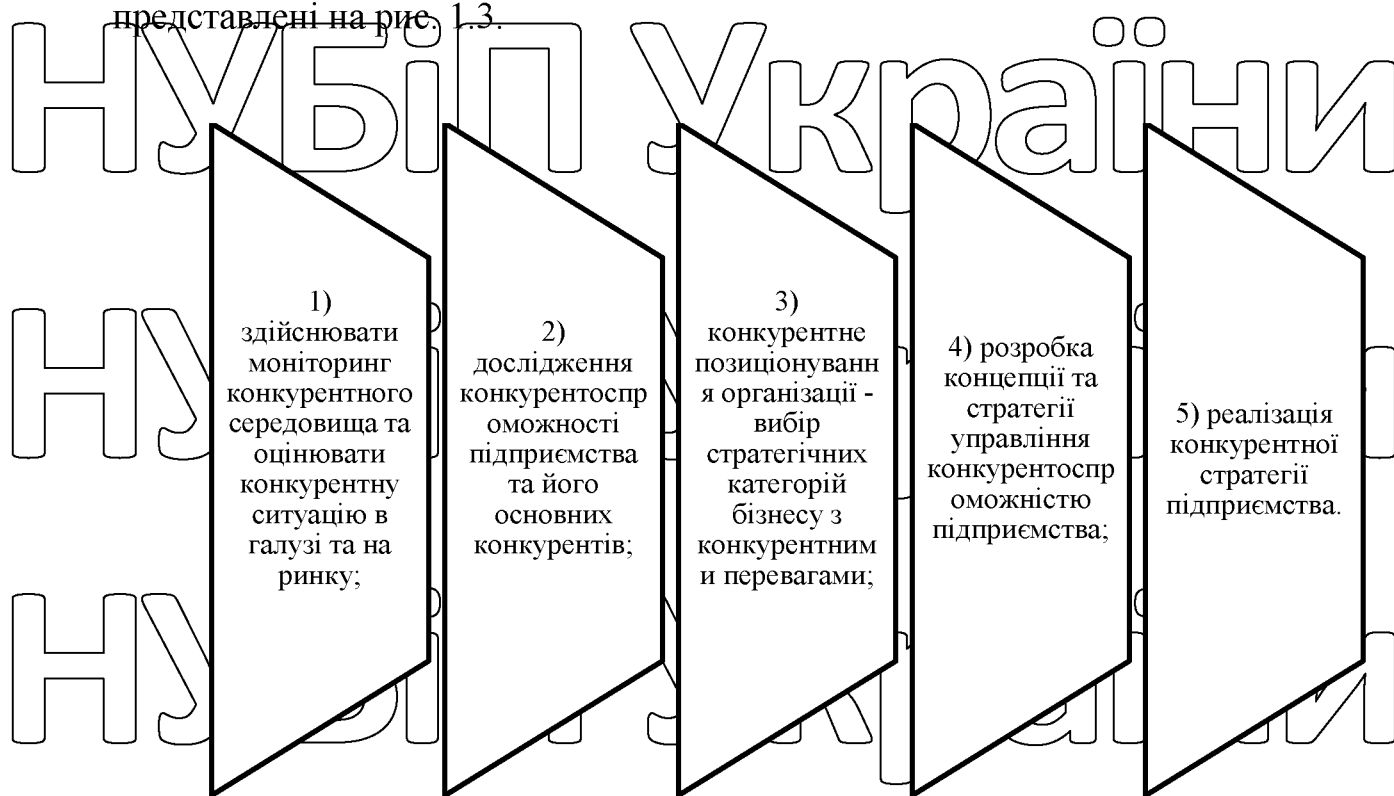


Рисунок 1.3. Елементи процесу управління конкурентоспроможністю організації

Джерело: [17, с. 23]

Конкурентоспроможність фірми можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає перевагу показників ефективності, що визначають успіх фірми на конкретному ринку протягом певного періоду часу.

Конкурентоспроможність фірми можна визначити лише серед фірм, які належать до однієї галузі або виробляють товари-замінники, тобто конкурентоспроможність є відносним поняттям.

Конкурентоспроможність організації нерозривно пов'язана з впровадженням змін, тобто з процесом реструктуризації. Але реалізація таких змін має певні відмінності. Одноразові надзвичайні заходи можуть підвищити конкурентоспроможність компанії в короткостроковій перспективі, але справді успішна реструктуризація є довготривалим процесом.

Конкуренти постійно покращують свою продуктивність, і мета будь-якої

організації полягає в тому, щоб досягти більшого прогресу в організації, ніж її конкуренти [15].

З точки зору процесного підходу, управління конкурентоспроможністю підприємства – це процес реалізації певних функцій управління, які включають постановку цілей, планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності для забезпечення конкурентних переваг.

Загальне дослідження, оцінка та загальне управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює такі основні етапи.

1. Групування причин, аналіз групових зв'язків;

2. Оцінка впливу обраних для дослідження факторів (або груп) на рівень конкурентоспроможності організації та вимірювання цього рівня;

3. Складання прогнозів на основі факторів, включених у модель, у зв'язку з можливими змінами зовнішніх і внутрішніх умов середовища;

4. Прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства;

5. Шляхи та засоби підвищення конкурентоспроможності;

6. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;

7. Оцінка прямих і непрямих витрат на виконання запланованих заходів;

8. Вибір критеріїв ефективності заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства;

9. Вибір ефективності вдосконалених заходів і результатів контролю;

10. Прийняття відповідних управлінських рішень [17, с. 141].

Поняття конкурентоспроможності підприємства охоплює широкий спектр економічних характеристик, що визначають позицію підприємства на ринку. Це може включати комплексні характеристики продукту, а також фактори, що формують загальні економічні умови виробництва та продажу товарів компанії.

Суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між багатьма продавцями, покупцями, а окремі суб'єкти господарювання не можуть визначити ринкову кон'юнктуру товару.

Конкурентоспроможність продукту і конкурентоспроможність компанії,

що виробляє продукцію, як правило, пов'язані між собою. Здатність підприємства конкурувати на конкретному товарному ринку залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів організації, що впливає на результати конкурентної боротьби.

Оскільки конкуренція компанії на ринку робить її продукцію конкурентоспроможною, рівень якості компанії, яка виробляє та продає продукт, підвищує ціну.

Конкурентоспроможність підприємства впливає на загальну економічну базу країни, яка залежить від динаміки економіки, динаміки фінансової системи, пропозиції робочої сили тощо. Крім того, значний вплив має науково-технічний рівень і рівень удосконалення технології виробництва, використання нових відкриттів і впровадження сучасних методів автоматизації виробництва. На рівні конкурентоспроможності компанії.

Терміни «конкурентна перевага» і «конкурентоспроможність» мають різні значення залежно від того, що використовується.

Слід зазначити, що таке порівняння має серйозну основу, оскільки визначення конкурентоспроможності часто трактується як переважна здатність конкурентів у досягненні поставлених економічних цілей. Однак між цими поняттями є різниця.

Конкурентоспроможність – це результат, який фіксує наявність конкурентних переваг, без яких конкурентоспроможність була б неможливою.

Однак наявність певних конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу.

Вони можуть вплинути на найкращий вибір лише в комплексі, до того ж конкурентоспроможність пов'язана з діяльністю компанії. Непов'язані стратегічні та тактичні зміни на ринку, такі як зміна потреб, демографії, природних явищ тощо.

Природа конкурентної переваги стає зрозумілою. Це прагнення зрозуміти механізм конкуренції, розкрити її внутрішні зв'язки [2, с. 96].

Конкурентна перевага – це частина зовнішнього/внутрішнього середовища організації, яка дає їй перевагу над підприємствами-конкурентами.

Ключові фактори успіху (КФУ) можна розділити на різні атрибути:

– сфера застосування: загальна (корисна для багатьох галузей) і специфічна (характерна для окремих галузей);

– за вихідними джерелами: ринкові/зовнішні (пов'язані зі сприйняттям користувачами продуктів компанії) і ресурсні/внутрішні (на основі початкової інтеграції ресурсів компанії);

– за можливістю: інструментальні (їх функціональність безпосередньо залежить від дій компанії) і неінструментальні (створюються незалежно від діяльності компанії).

Причини конкурентної переваги можуть бути тактичними і стратегічними.

1. Тактичний фактор конкурентної переваги – це певна частина зовнішнього / внутрішнього середовища компанії, відповідно до якої вона контролює або контролює конкурентні підприємства в найближчому майбутньому (до одного року).

2. Стратегічний фактор конкурентної переваги – це певна частина зовнішнього / внутрішнього середовища компанії, згідно з якою, виконавши певні умови, вона може в майбутньому перевершити своїх конкурентів, що визначає перевагу компанії в цій частині порівняно з конкурентоспроможність.

У свою чергу, стратегічні чинники конкурентної переваги підприємства можна поділити на наступні підкомпоненти.

1. Макрофактори середовища: глобальні; політичні, економічні, природно-кліматичні; правовий та екологічний розвиток суспільства.

2. Інфраструктурні умови регіону: ринкова інфраструктура; екологічний контроль; охорона здоров'я; наука і освіта; культурне будівництво; Комерційний транспорт і зв'язок.

3. Мікрофактори підприємства: конкуренти підприємства; постачальники; контактна аудиторія (ЗМІ, фінанси тощо); маркетингові посередники (реклама, консалтинг) [43].

1.2 Умови та принципи досягнення конкурентоспроможності на основі маркетингових інструментів

Підприємства працюють у жорсткому конкурентному середовищі, тому вони повинні вдосконалювати свої методи управління відповідно до глобальних змін. Зміна ринкових відносин сприяє посиленню конкуренції, зміні поведінки споживачів, глобалізації ринку, екологічній свідомості та соціальній відповідальності. Далекотяглі компанії використовують інноваційні ідеї, щоб виділитися серед своїх конкурентів і вижити в ринкових умовах, що швидко змінюються. Тому, незалежно від розміру, форми власності та господарювання, підприємства відповідають інтересам стейкхолдерів. Ця потреба може бути пов'язана з необхідністю отримати матеріали та послуги для здійснення підприємницької діяльності або шукати співпраці та співпраці з іншими для забезпечення належного розподілу товарів і послуг. Крім того, є багато споживачів, які шукають виробника продукції від тих самих компаній.

Маркетингові відносини виконують основну функцію для зацікавлених сторін, щоб зрозуміти цілі один одного та оцінити цінність пропонованих товарів і послуг. Однак світ маркетингових комунікацій яскравий, захоплюючий, незвіданий, але завжди складний і постійно розвивається. Від керівників тепер вимагається не тільки знаходити нові способи поширення інформації, але й робити це за скорочений бюджет і враховувати результати.

Розвиток довгострокових відносин зі споживачами є важливим аспектом маркетингової політики. Сьогодні утримання споживачів є актуальним завданням, і для створення довгострокових відносин зі споживачами використовуються різні методи та інструменти маркетингових комунікацій. Використовуючи маркетингові комунікації, організації намагаються знайти нові способи кращого обслуговування потреб своїх клієнтів і створення конкурентної переваги. Усе це веде до нового погляду та ролі маркетингових комунікацій та бачення того, що корпоративні маркетингові комунікації мають бути спланованими, екстернізованними та узгодженими. Це стосується внутрішньої політики та стратегії: повага до цінностей клієнта та відносин, які підприємства створюють з постачальниками та дистрибуторами.

Від ефективності маркетингової діяльності підприємств залежить здатність підприємств займати активну позицію на конкурентному ринку в умовах глобалізації економіки та посилення євроінтеграційних процесів в Україні. Тому підприємства, які не здатні створити ефективний метод управління конкурентоспроможністю на основі маркетингу, програють конкуренцію та не залишаються на ринку.

Зауважимо, що забезпечити конкурентоспроможність організації можна за допомогою підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств, наведених у таблиці 1.2, а саме: ресурсорієнтований, продуктоорієнтований, маркетингоорієнтований.

Таблиця 1.2. Організаційні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства

Підхід	Характеристика підходу
Ресурсний	увага зосереджена на раціональності процесу забезпечення ресурсами стадій «вхід-процес-вихід» кожної виробничої системи.
Виробничий	Спрямованість інструментів управління організацією на ланцюжок «виробник-продукт-споживач», тобто на вдосконалення аспектів виробництва продукції.
Маркетинговий	Система управління маркетинговою позицією на споживача при вирішенні будь-яких завдань і забезпеченні ефективних каналів збуту.

Джерело: [9]

Прихильники ресурсного підходу акцентують увагу на залежності процесів створення конкурентних переваг від наявних ресурсів. Бути основою стратегічних переваг компанії над конкурентами, оскільки вона позиціонує себе на ринку. Відповідно до ресурсного підходу конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність швидко адаптувати ресурсний потенціал організації до нових проблем і зовнішніх умов і створювати нові ресурси для виробництва.

Поряд із ресурсним підходом у функціонуванні багатьох промислових

підприємств для контролю конкурентоспроможності підприємств використовується продуктивний підхід, що включає успішне функціонування підприємства на ринку та набуття промислових конкурентних переваг.

Відповідно до виробничого підходу компанія є більш конкурентоспроможною з точки зору рентабельності продажів і частки ринку своєї продукції. Сучасний світовий досвід успішної роботи відомих корпорацій показує, що вони досягли виробничої переваги, активно використовуючи декілька методів трансформації свого бізнесу («Lean Production», «6σ», «4Re», «BPR»).

Перевага виробничого підходу полягає в тому, що в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства визначаються сфери діяльності, які приносять найбільший прибуток підприємству, а не допомагає приймати стратегічні рішення щодо збутової політики. Негативні моменти визначаються тим, що при прийнятті важливих управлінських рішень не висвітлюються загальні причини низької конкурентоспроможності організації.

Проте концепція управління конкурентоспроможністю підприємств повинна базуватися не лише на виробничо-ресурсному підходах, а й враховувати ринкову ситуацію, пов'язану з розмаїттям і різноманітністю споживчих уподобань. Також операційна система має бути підпорядкована одній меті – досягненню задоволеного споживача, відповідно, управління конкурентоспроможністю підприємств має бути маркетингово орієнтованим.

На нашу думку, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки України маркетинговий підхід до контролю конкурентоспроможності підприємства є дуже прийнятним і дозволяє кожному підприємству, що конкурує на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію.

Тому маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю компанії передбачає створення професійної гнучкості реагування на підсистему управління користувача та зміни ринку при вирішенні будь-яких завдань. На основі маркетингового підходу управління конкурентоспроможністю підприємств спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг

шляхом створення системи взаємної вигоди між підприємством-виробником, споживачами та іншими сторонами [9].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств, перш за все, необхідно знати про проблеми в галузі. Однією з таких проблем є відсутність загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності. Багато авторів наводять свою класифікацію показників і показників конкурентоспроможності підприємств і продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності важливим є визначення факторів і ресурсів, які її визначають, їх перевірка та класифікація. Фактори, які не залежать від організації, називаються зовнішніми, а залежні – внутрішніми.

Зовнішні ефекти включають галузеві, регіональні, внутрішні умови інвестування, тенденції розвитку техніки; рівень конкуренції на будівельному ринку; безпека багатства тощо.

Під внутрішніми чинниками розуміють: впровадження нової техніки, прогресивної технології, ефективне економічне стимулювання виробництва; підвищення рівня компетентності працівників; налагодження системи конкурентних відносин у трудовій діяльності тощо. Загалом вони можуть контролюватися організацією, структурним підрозділом, первинною групою та робочим місцем. Одним з найважливіших факторів, які безпосередньо визначають конкурентні позиції компанії на будівельному ринку, є використання сучасних принципів і методів менеджменту, заснованих на теорії маркетингу.

У зв'язку з вищесказаним існує різниця між зовнішньою та внутрішньою конкурентоспроможністю.

Зовнішню конкурентоспроможність підприємства оцінюють різні суб'єкти господарювання – так звані стейкхолдери (постачальники, замовники, проектні організації, кредитори, інвестори тощо).

Внутрішня конкурентоспроможність є метою, яка контролюється керівниками підприємств, і її можна розділити відповідно на тактичну та стратегічну конкурентоспроможність.

Тактична конкурентоспроможність відображає ступінь узгодження

характеристик та основних бізнес-процесів підприємства з вимогами зацікавлених сторін.

Стратегічна конкурентоспроможність підприємства передбачає наявність у нього стійких інтегральних конкурентних переваг для довгострокового розвитку методів управління у відповідь на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Процес підготовки комплексу маркетингових заходів представлено на рис. 1.4.

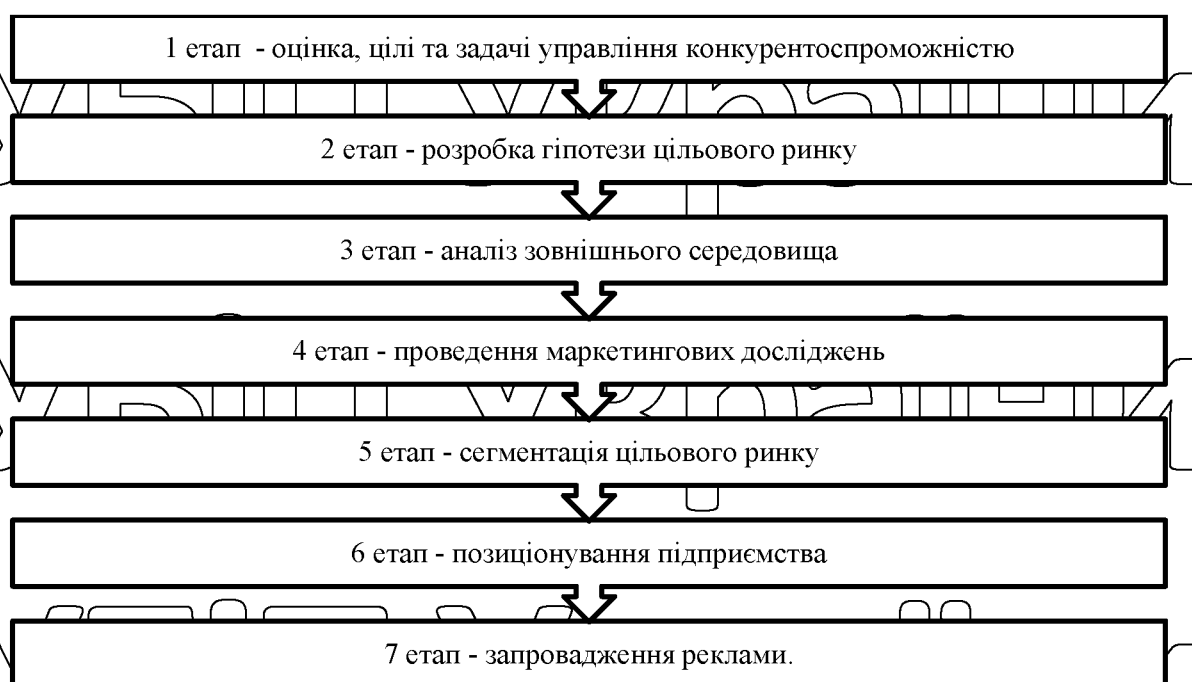


Рисунок 1.4. Процес підготовки комплексу маркетингових заходів

Джерело: [6]

Враховуючи потреби клієнтів, сегментація ринку продукції, особливо визначає умови при прийнятті маркетингових рішень на основі демографічних характеристик.

Для компаній, які можуть створити ефективну маркетингову систему, їхні шанси випередити своїх конкурентів значно зростають. Крім того, великі підприємства, можуть утримувати свої позиції на ринку в довгостроковій перспективі лише завдяки широкому спектру послуг, які вони надають

замовникам [6].

Маркетингові комунікації покликані інформувати та переконати цільові аудиторії впливати на поведінку цієї групи. Вигоди для них можуть варіюватися від заохочення виробників до вдосконалення методів ведення бізнесу до заохочення промислових або споживчих товарів чи послуг. Кожен елемент комплексу маркетингу повинен бути розроблений таким чином, щоб зробити внесок у загальну маркетингову стратегію, і це включає маркетингові комунікації.

Важливою функцією маркетингу є пошук ринку збуту, формування виробничої політики та доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання, щоб задовольнити потреби відповідно до купівельних потреб.

Основою маркетингу є досконале вивчення ринку, бажань споживачів, а також підприємливість працівників. Серед маркетингових факторів, які мають суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств, варто виділити такі: моніторинг ринкової ситуації; цінова політика; логістичне забезпечення, політика реклами та стимулювання збуту; продукт, рівень управління та обслуговування [10].

Маркетинг пов'язаний не тільки зі збутом виробленої продукції, але охоплює багато проблем, які впливають на процес виробництва, коригує попит на ресурси, визначає напрямок залучення та використання. Важливість маркетингової частини забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що використання інструментів маркетингу сприяє розширенню впливу організації бізнесу на створення конкурентних переваг.

Тому маркетингова комунікація є інструментом, за допомогою якого компанія може впливати на поведінку клієнтів і створювати конкурентні переваги. Зазвичай існує п'ять основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [42].

Відповідне поєднання цих інструментів і вибір каналів для реалізації інструментів маркетингової комунікації часто можна передбачити надовго. Існували варіації для відображення конкретних ситуацій бренду, але в основному

реклама використовувалася для формування цінностей бренду, стимулювання збуту використовувалося для заохочення дій клієнтів, а зв'язки з громадськістю прагнули інтерес до компанії.

Використовуючи маркетингові комунікації, менеджери прагнуть поліпшити імідж підприємств: за рахунок зміцнення зв'язку між центральним маркетингом і комунікаціями та іншими організаційними сферами. Мета полягає в тому, щоб створити послідовні зовнішні повідомлення, пов'язані з позиціонуванням організації, брендом і стратегічними пріоритетами [13].

Маркетингові комунікації покликані: максимізувати можливості для покращення іміджу, забезпечення відповідності наданої інформації стандартам бренду, дизайну та стилю продукту, об'єднання зусиль та покращення потоку інформації; забезпечення організації ефективного використання можливостей маркетингу та спонсорства; зменшити ризики [28].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно здійснювати такі заходи:

- суворий контроль за якістю продукції;
- спрямування коштів, що використовуються на продовольство і матеріально-технічні ресурси, на власне виробниче інвестування; проведення більш ефективної політики розвитку підприємства;
- ціна продукції повинна виправдовувати якість продукції;
- зниження собівартості продукції за рахунок вдосконалення обладнання та технології.

PR – це особлива функція маркетингових комунікацій, яка допомагає встановлювати і будувати відносини з різними аудиторіями (споживачами, інвесторами, співробітниками, оточенням) – на відміну від реклами PR створює відносини між компанією і суспільством, реклама будує всі відносини навколо продукту.

Чим точніше методи вивчення потреб і побажань на ринку використовує виробник товару, тим стабільніша позиція виробника на ринку. Від ефективності роботи структурних підрозділів, відповідальних за впровадження маркетингу,

залежить розвиток маркетингового комплексу та підвищення вартості в підприємствах [30, с. 248].

У системі менеджменту концепція маркетингу – це стратегічний виклад діяльності підприємства, що є інструментом реалізації головної мети, основної ідеї, переліку цілей і завдань, які повинен досягти виробник або продавець.

Еволюція маркетингової концепції поступово змінювалася на основі зростання попиту на продукцію та продукти. Порядок ринку трьох сторін був таким: виробник, споживач і держава.

Вплив на попит і терміни є функцією управління маркетингом. Перш за все, все це необхідно для досягнення поставленої мети. Тобто маркетинговий менеджмент можна розуміти як управління попитом [18].

Існує кілька основних концепцій, в результаті яких виробник може здійснювати маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом:

перша – це концепція вдосконалення товару, друга – концепція просування продукції за допомогою інструментів маркетингу, третя – концепція соціально-етичного маркетингу. Тому кожен з них орієнтований на потреби виробника і користувача. Ці поняття стосуються різних періодів і великих соціальних, економічних і політичних змін, які відбулися в розвинених країнах у минулому.

Підприємства можуть вдосконалюватися як ззовні, так і внутрішньо як відкрита економічна система. У цьому допомагають коливання ринкових умов. Діяльність підприємства у самовдосконаленні підвищує задоволення потреб споживачів.

Маркетингова діяльність у системі управління підприємством є інструментом для прийняття та визначення управлінських рішень. Крім усього цього, маркетингова діяльність пов'язана з організацією, а також із зовнішнім середовищем.

Здійснення маркетингової діяльності в організації дає можливість лідирувати в середовищі, що розвивається, шляхом впровадження нових товарів на ринок, в умовах усіх вимог ринку та конкуренції.

Роль маркетингової концепції в системі управління має додаткові

пояснення. Маркетингову діяльність підприємств в менеджменті правильніше досліджувати як підсистему з двома основними функціями: постачальницькою та координаційною.

Тому, як підкреслюють деякі вчені, маркетингова концепція менеджменту – це науково обґрунтований системний підхід до діяльності підприємства, який включає ідею діяльності, її реалізацію та основні цілі, які хоче досягти організація. Система маркетингу – це комплексна сукупність взаємопов'язаних взаємодій, пов'язаних з діяльністю підприємства [20, с. 111].

Принципи теорії маркетингу в системі менеджменту представлено на рис.

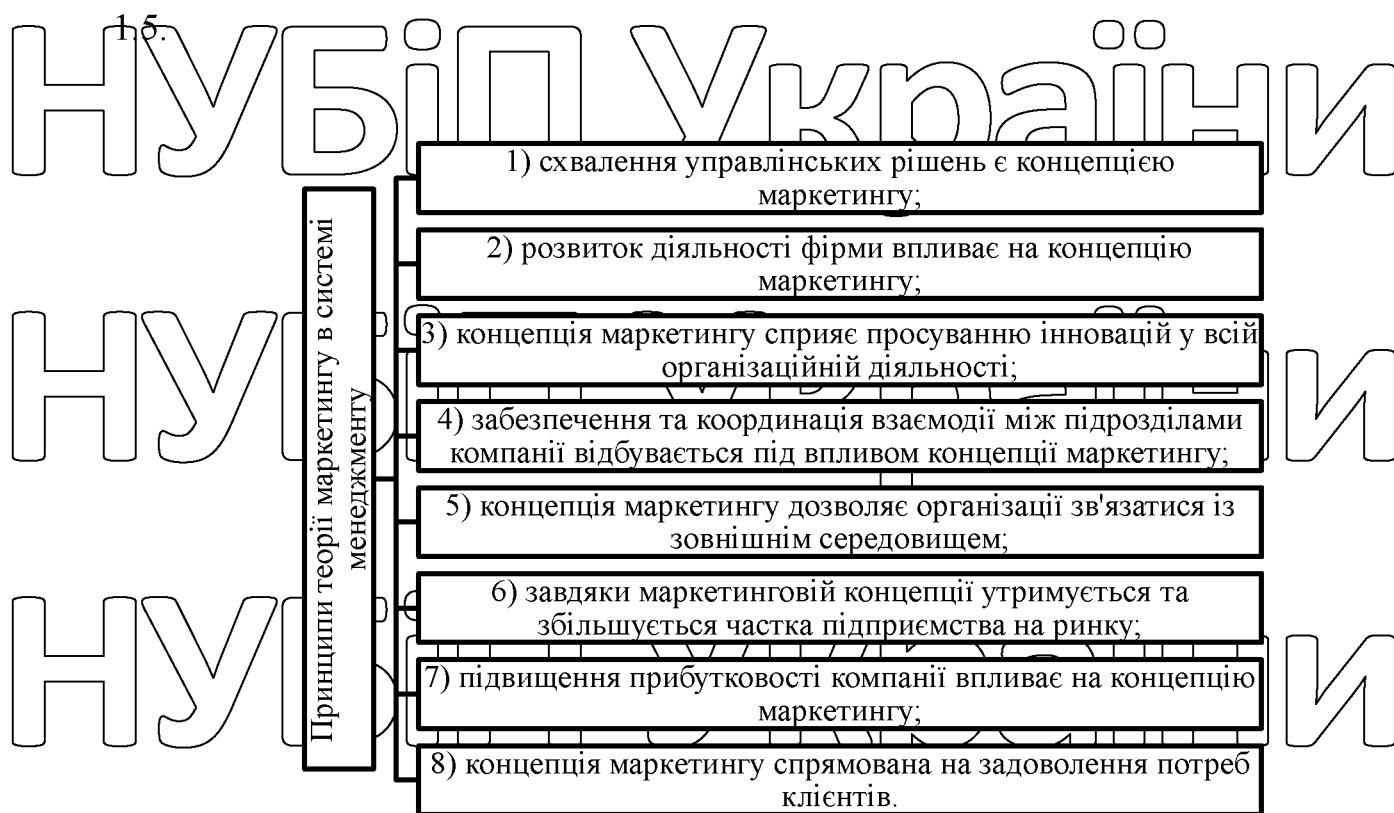


Рисунок 1.5. Принципи теорії маркетингу в системі менеджменту

Джерело: [40, с. 113]

Головною метою концепції корпоративного управління є підтримання конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, що забезпечує здатність організації ефективно працювати. Для досягнення конкурентоспроможності в ринкових умовах необхідна зміна потенціалу продукту на інноваційність на основі сучасних підприємницьких підходів.

Доведено, що конкурентоспроможність, заснована на розвитку організації в умовах ринкових відносин, є засобом отримання прибутку, який базується на таких основних факторах, як внутрішній розвиток і зовнішній розвиток ринкового попиту. Це зв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем організації. А отримання прибутку є основою для формування концепції організації та досягнення основної мети роботи. Позиція компанії важлива на ринку продуктів харчування або ринку послуг, важливу роль відіграють інструменти маркетингу.

Отже, маркетинг визначає концепцію в системі управління організацією з урахуванням ринкової ситуації, економічної ситуації, а також потреб споживачів. Формування економічних відносин, кон'юнктура ринку створюють нові вимоги до формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства. На тенденцію глобалізації та диверсифікації впливає перенасичення товарних ринків, цінова конкуренція та інші умови економічної кризи [19, с. 35].

Перш за все, одним із шляхів підвищення якості підприємств є управління маркетинговою діяльністю. У цей час підприємства повинні стабілізувати внутрішні процеси та посилити свої позиції на ринках збуту.

1.3 Методика визначення конкурентоспроможності підприємства

Сьогодні існує багато способів вимірювання та оцінки рівня конкурентоспроможності організації. Вони базуються на оцінці різноманітних конкурентних переваг, які використовують підприємства у своїй маркетинговій стратегії: якість і ціна продукції, обслуговування споживачів, терміни виконання замовлень, імідж компанії тощо.

Компанії, які надають послуги з доставки пропонують послуги ринку як продукт, тобто це лише можливість отримати в майбутньому посилку. На ринку таких послуг основними конкурентними перевагами є ціни, а також репуація компанії за якістю послуг. Щоб оцінити конкурентоспроможність кур'єрської

компанії, спочатку необхідно побудувати показник, який враховує вартість наданої послуги. Найважливішою ознакою роботи такого підприємства на ринку є кількість замовлень, отриманих за рахунок відкритої конкуренції з іншими підприємствами.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо використовувати критичний показник, який враховує складні фінансово-економічні, соціальні та технічні умови. Але з методологічної точки зору, оскільки ці показники тісно пов'язані, визначати загальний (інтегральний) показник конкурентів підприємства недоцільно.

Зрозуміло, що будь-який показник ефективності базується на кількості продажів і доданій вартості, а остання, у свою чергу, прямо пропорційна конкурентоспроможності компанії. Водночас більшість дослідників вважають, що конкурентоспроможність кур'єрської компанії визначається отриманням замовлень в умовах конкуренції з іншими учасниками ринку.

Отже, для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності кур'єрських послуг, в першу чергу слід використовувати критерії, які використовує користувач, тобто замовник. Тому важливо визначити параметри, важливі з точки зору покупців таких послуг. Методологічні підходи та стратегічні положення оцінки конкурентоспроможності кур'єрської організації базуються на принципі однозначної кількісної оцінки, за допомогою описаного вище конкурентного синтезу. За своєю економічною природою він перевіряє ступінь відхилення реальної компанії від віртуального еталону [6].

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності кур'єрської компанії представлено на рис. 1.6.

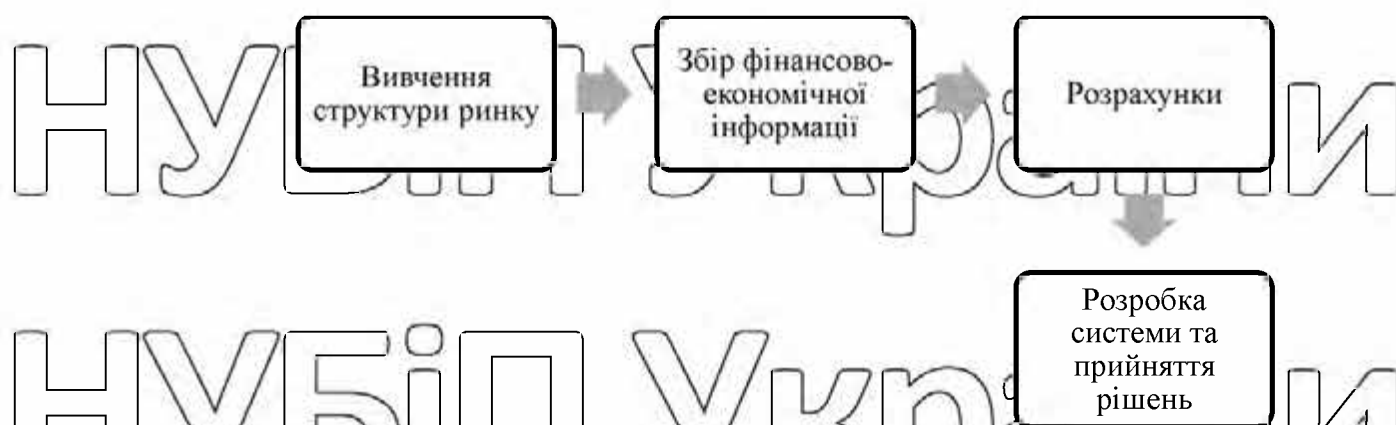


Рисунок 1.6. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності кур'єрської компанії

Джерело: [6]

Основними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є такі методи: життєвого циклу товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності товарного сегмента; відсоток ринку; поняття ефективної конкуренції; конкурентна перевага; еталонний метод, споживча цінність тощо.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії, найбільш конкурентоспроможними є підприємства, які мають найкраще організовану роботу всіх відділів і служб. На ефективність кожної з цих послуг впливає багато факторів – ресурси компанії. Оцінка ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності використання цих ресурсів [24].

Рентабельність, виробництво, прибутковість, ділова активність, ліквідність – показують результати діяльності підприємства, не дають однозначної відповіді про конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Моніторинг конкурентоспроможності підприємства можна визначити як комплекс моніторингових заходів за показниками маркетингової діяльності підприємства та фінансового стану підприємства.

Систему показників для моніторингу економічного стану організації можна представити у вигляді наступної діаграми (Рис. 1.7)

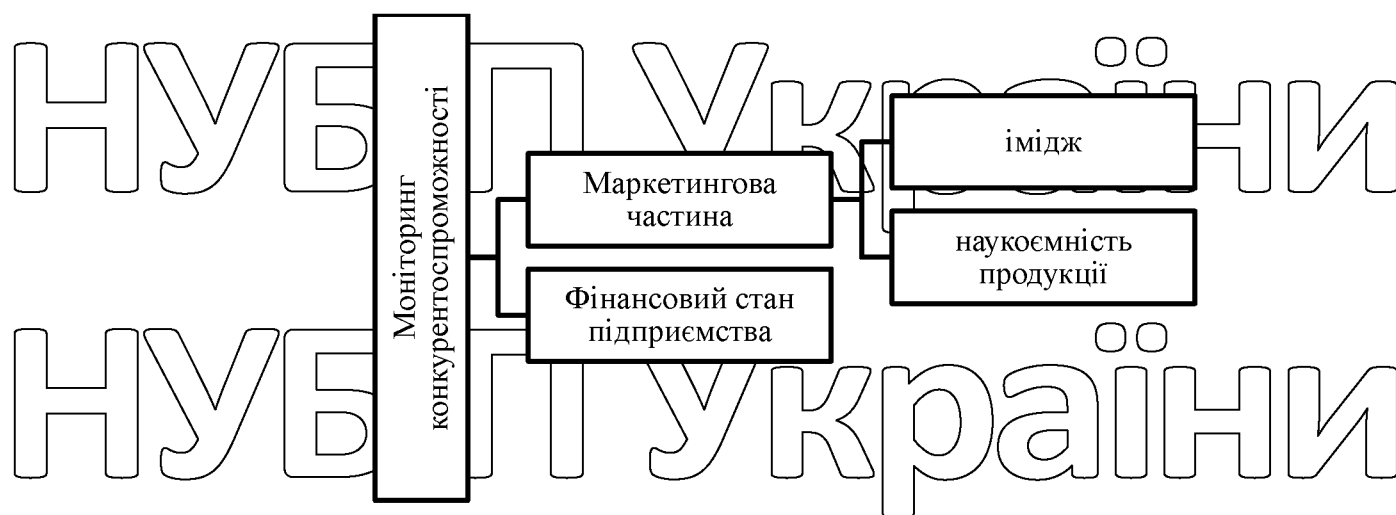


Рисунок 1.7. Система показників для моніторингу економічного стану

організації

Джерело: [27]

Тому на сьогоднішній день не існує загальної методики визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому кожне окреме підприємство оцінює конкурентоспроможність за найбільш задовільною методикою. Інші дослідники визначають, що в світі існує кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, основними з яких є:

1. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
2. Метод опитування.
3. Рейтингова оцінка.
4. Метод «еталону» (графічний метод).
5. Метод диференціації.
6. Метод рівнів.
7. Метод балів.
8. Матричний метод Boston Consulting Group.
9. Матричний метод «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey» – «General Electric»).
10. Матриця Портера.
11. SWOT-аналіз.

Наведений перелік методів не є повним і остаточним, але основним

Розглянемо найбільш ефективні методи оцінки конкурентоспроможності кожного підприємства.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, дозволяє оцінити, наскільки конкурентоспроможними були ті чи інші підприємства, а також кожна окрема фірма протягом кількох років.

SWOT-аналіз використовується при розробці стратегічних планів. Цей аналіз дозволяє оцінити зовнішню ситуацію організації. Основна ідея цього аналізу полягає в тому, щоб спробувати перетворити слабкі сторони компанії на сильні сторони, а можливі загрози – на можливості, а також розвинути сильні сторони компанії з обмеженими можливостями.

SWOT-аналіз проводиться за спеціальною методикою, при якій створюється спеціальна матриця, що включає всі перераховані аспекти.

У сфері слабких сторін організації вказуються справжні слабкі сторони. У сфері можливостей компанії вказується на те, чого може досягти компанія з можливостями, зробивши ряд кроків для покращення своєї діяльності. Область ризику – це те, про що компанія повинна знати і вживати заходів для подолання. У польових умовах сила загроз залежить від того, як і за допомогою сильних сторін організації можна усунути загрози із зовнішнього середовища. Сила можливостей у сфері описує, як можливості зовнішнього середовища можуть бути ефективно використані для вдосконалення підприємства. У сфері загроз і слабкостей – які слабкості виявляються з негативної сторони. А в області слабких можливостей – з його допомогою сприятливі умови можуть посилити слабкі сторони організації [27].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика

ТОВ «Нова Пошта» (Рисунок 2.1) – швидкозростаюча компанія, яка допомагає вирішувати проблему дистанції між родичами, друзями та діловими партнерами. Завдяки такій гнучкості компанія стала лідером не лише на національному рівні, а й у світі. Швидкість доставки ТОВ «Нова Пошта» впливає на життя та бізнес незліченної кількості людей.



Рисунок 2.1. ТОВ «Нова пошта»

Джерело: [25-37]

Для ТОВ «Нова Пошта» важлива лояльність – це гарантія майбутнього бізнесу. Чесний, відповідальний та етичний бізнес дуже важливий для захисту репутації ТОВ «Нова Пошта» та захисту її конкурентних переваг.

Багато волонтерських організацій влячні проекту «Гуманітарна пошта» за можливість відправляти вантаж безкоштовно. Така допомога була дуже важливою для країни, коли в Україні почалися військові дії. За перші три роки реалізації програми було надано 13,7 тис. тонн гуманітарних вантажів.

Серйозним випробуванням для «Нової пошти» став початок повномасштабної війни. Багато відділів і співробітників опинились на окупованих територіях, а через зменшення доходів компанії ІТ-відділ довелося відправити у неоплачувану відпустку та скоротити зарплату.

Ключові балансові показники ТОВ «НОВА ПОШТА», тис. грн, п.п., % за 2019-2021 рр. представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Ключові балансові показники ТОВ «НОВА ПОШТА».

тис. грн, п.п., % за 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021	Зміна +/-
Активи	5168079	7300383	13498127	8330048
Основні засоби за залишковою вартістю	2108977	3351500	6171683	4062706
Грошові кошти та їх еквіваленти	921223	917065	827839	-93384
Дебіторська заборгованість	1538277	1596726	4112283	2574006
Кредиторська заборгованість	2507484	4382941	7160378	4652894
Власний капітал	1271410	2186904	4491224	3219814
Зобов'язання	3896669	5113479	9006903	5110234
Співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями	32,63	42,77	49,86	17,23
Чистий дохід	13453318	16902857	20843502	7390184
Чистий прибуток	1024144	991292	2600320	1576176

Джерело: [35-37]

Ключові балансові показники ТОВ «НОВА ПОШТА», тис. грн, п.п., % за 2019-2021 рр. свідчать про наступне:

– активи збільшились на 8330048 тис. грн.;

– основні засоби за залишковою вартістю збільшились на 4062706 тис. грн.;

– грошові кошти та їх еквіваленти зменшились на 93384 тис. грн.;

– дебіторська заборгованість збільшилась на 2574006 тис. грн.;

– кредиторська заборгованість збільшилась на 4652894 тис. грн.;

– власний капітал збільшився на 3219814 тис. грн.;

– зобов'язання збільшились на 5110234 тис. грн.;

– співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями збільшились на 17,23%;

– Чистий дохід збільшився на 7390184 тис. грн.;

– Чистий прибуток збільшився на 1576176 тис. грн.

Все це свідчить про те, що компанія працює стабільно ефективно, маючи запас міцності для стабілізації ситуації, в разі необхідності.

На початку війни найбільшою проблемою підприємства була безпека людей – працівників і клієнтів. Усі спеціалісти та їхні родини робили все, щоб бути в більш-менш безпечній ситуації, хоч якось працювати, чітко розуміти координати ситуації.

Проте сьогодні ТОВ «Нова Пошта» готова до викликів, які вже виникли – наприклад, як швидко можна відправити посилки за кордон? А як привезти посилки з-за кордону в Україну? Як швидко доставити Новою Поштою по Україні між країнами? Перш за все, на міжнародні перевезення впливають не лише дії компанії, а й митні органи, закони та нормативні акти.

На початку війни керівництво підприємства місяць не отримувало зарплату, бо з'ясувалося, що не має права зменшувати зарплату «робочому персоналу». Це водії, працівники терміналів, логісти, вантажники, оператори відділень, пакувальники, тобто люди, які взаємодіють і працюють з клієнтом.

Партнери компанії (користувачі торгових марок) або підприємства, які бажають стати партнерами компанії, повинні розділяти цінності компанії, які визначені в Кодексі корпоративної культури ТОВ «Нова Пошта».

дотримуючись цього кодексу, ТОВ «Нова Пошта» правильно досягає наміченого результату, впроваджуючи цінності «Нової Пошти» в компанію, поважаючи ділових партнерів та державні органи та представників ЗМІ.

Мета Кодексу корпоративної культури ТОВ «Нова пошта»:

- посилення місії та цінностей;

- усвідомлення особистої відповідальності співробітників за успіх, репутацію та безпеку компанії;

- визначення основ взаємовідносин Нової Пошти з працівниками, контрагентами, державними органами та ЗМІ;

- місія та впровадження цінностей компанії – це спільна повсякденна робота всіх співробітників: від членів наглядової ради до спеціалістів.

- захист інтересів клієнтів, ділових партнерів та співробітників Нової пошти.

Керуючись цим кодексом, «Нова Пошта» веде свою діяльність прозоро. Корпоративна етика та цінності компанії «Нова Пошта» є основою для формування довіри та позитивного іміджу. Ці стандарти та правила призначені для підтримки законності та високих етичних стандартів для виконання місії компанії [35-37].

Компанія «Нова пошта» є неполітичною. Будь-які висловлювання на політичні теми, політичні теми, думки з політичних питань чи рішення політичних діячів можливі лише за умови відсутності в профілі співробітника компанії в соціальних мережах інформації, яка могла б пов'язати працівника з Новою Поштою.

Співробітники та партнери компанії (користувачі торгових марок) не повинні робити заяви, залишати коментарі, які можуть негативно вплинути на назву чи бренд компанії, або навіть помилково, не можуть бути витлумачені як коментарі чи заяви від імені компанії. Забезпечення конституційних політичних прав і свобод громадян може здійснюватися будь-яким способом, не пов'язаним з діяльністю організації, товарним знаком чи діяльністю окремого працівника організації (формою, вивісками тощо).

ТОВ «Нова Пошта» засуджує будь-які заяви, що розпалюють ворожнечу на політичному ґрунті, закликають до політичних дій та подібних рішень в компанії. Спілкування з представниками ЗМІ щодо діяльності компанії дозволяється лише з відповідного дозволу згідно з інформаційною політикою компанії.

Співробітники не використовуються в соціальних відносинах і діях такі теми:

- зміна влади в конституційному ладі України, розпалювання війни чи пропаганда, національна чи релігійна ворожнеча;

- відстоювання своїх політичних поглядів, заперечення свободи вибору або зневага до вибору інших громадян;

- висловлювання, спрямовані на розкол суспільства, висловлювання, що містять ознаки сепаратизму, дискримінації за місцем народження, національністю, політикою, релігією, статтю, сексуальною орієнтацією, фізичним чи психічним здоров'ям, рівністю прав людини;

- пропаганда території агресора, незаконних формувань, осіб або будь-яких їхніх дій, заяв, виступів, які підтверджують або визнають законну окупацію території України.

Сфера діяльності підприємств поштового зв'язку зазнала значних змін у сучасних умовах, змінивши спеціалізацію та розширивши можливості співпраці з користувачами.

«Нова пошта» є головним конкурентом «Укрпошти» у сфері обслуговування та доставки. «Нова Пошта» запам'ятовується привабливим фірмовим дизайном у червоному кольорі, швидкістю обслуговування/часом і доставкою, багатьма відділеннями, наявністю досвіду, кількістю послуг і можливостей та швидкістю ідентифікації.

Поштова служба компанії орієнтована на швидку доставку як для фізичних осіб, так і для компаній. Іншими словами, «Нова Пошта» це логістична компанія, яка займається доставкою та обробкою будь-яких посилок [35-37].

Нова Пошта Глобал – міжнародна компанія-партнер, яка займається

міжнародною експрес-доставкою за кордон та по всій Україні. За час роботи «Нова Пошта» була визнана «Наймобільнішою поштовою службою України» серед 5000 компаній, які найбільш швидко розвиваються.

Розвиток бізнесу Нової Пошти включає такі складові:

1) Турбота про клієнта – виконання обіцянок клієнтам, швидке реагування на їхні потреби, доброзичливе ставлення до кожного.

2) Робота з обладнанням клієнта, інформаційна підтримка, включаючи підбір якісних автоматичних і роботизованих помічників.

3) Відбір працівників за встановленими критеріями: надійність, пунктуальність, ініціативність, чесність, толерантність та комунікабельність.

4) Інвестиції та благодійність – інвестиції для фінансової вигоди, благодійність для моральної вигоди.

5) Систематичне виконання всіх вимог, що забезпечують утвердження репутації Нової Пошти.

Нова Пошта, як і будь-яка комерційна поштова служба, має свої плюси і мінуси.

Тому до переваг «Нової Пошти» можна віднести:

1) велика кількість відділень у містах України – широка мережа;

2) швидкість обслуговування та доставки;

3) розташування поштових автоматів в супермаркетах і торгових центрах зручність;

4) обов'язкове повернення товару протягом 14 днів;

5) можливість отримання товару через посередника;

6) надійна транспортна упаковка.

Окрім переваг, «Нова пошта» – відносно нова та динамічна поштова доставка, тому недоліки будуть завжди.

Тож мінуси «Нової Пошти»:

1) відсутність відділень у сільській місцевості (крім індивідуальних адрес);

2) нерегульована ціна (фізичні особи платять за отримання послуг більше, ніж юридичні);

3) ненадійне зберігання товарів у відділеннях;

4) Мережа розгашування філій/представництв

«Нова пошта», як і більшість сервісів мобільного обміну повідомленнями, вдосконалює свій функціонал та виправляє помилки на основі відгуків користувачів.

Діяльність з управління ризиками, якою займається спеціальний відділ, є критично важливою для ефективного управління ризиками в ТОВ «Нова Пошта». Ці співробітники повинні розуміти управління ризиком репутації як фундаментальну частину своєї ролі та мати вільний доступ до вищого керівництва та довірених осіб. Якщо є втрата репутації в одному відділі, цей відділ повинен активно брати участь у розслідуванні, щоб визначити, чи існує подібна проблема деінде в організації. Внутрішній аудит ТОВ «Нова Пошта» повинен стежити за дотриманням стандартів і політик репутаційного ризику.

Ключем до створення міцної культури є визнання того, що хоча більшість працівників хочуть робити правильні речі, коли приходять на роботу, те, що є етичною або бажаною поведінкою в різних ситуаціях, часто є невизначеним і суб'єктивним. Тому кожен працівник, на якого покладено таку відповідальність, яка загрожує репутації ТОВ «Нова Пошта», потребує достатньо детального «інструктажу» з управління репутацією в різних ситуаціях. Такий посібник має підходити для різних середовищ і служити корисним посібником для щоденної поведінки та прийняття рішень.

ТОВ «Нова Пошта» пропонує клієнтам – як підприємствам, так і приватним особам – повний спектр логістичних та супутніх послуг. До складу групи входять українські та іноземні компанії, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «Новапей» і «Нова Пошта Глобал».

«Нова Пошта» – лідер ринку логістики, що дозволяє тисячам підприємств створювати та розвиватися не лише в Україні, а й за кордоном для кожного клієнта – до відділення, поштового відділення, адреси.

«NovaPay» – небанківська фінансова установа, завдяки якій клієнти компанії можуть здійснювати грошові перекази та операції з електронними

грошима.

«Нова Пошта Глобал» розвиває міжнародну мережу партнерів для надання послуг швидкої доставки клієнтам не лише в Україні, а й за кордоном.

Група «Нова Пошта» входить до ТОП-100 найбільших платників податків України за версією ДФС.

Місія компанії – полегшити життя та бізнес. З цією метою група «Нова Пошта» впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти та передовий світовий досвід.

Проте робоче середовище ТОВ «Нова Пошта» дуже динамічне, а тому існують ризики, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, проте ТОВ «Нова Пошта» швидко реагує на загрози, що можна вважати найефективнішим показником в боротьбі за конкурентоспроможність.

2.2. Аналіз ефективності маркетингових інструментів підприємства

«Нова Пошта» – лідер ринку логістики, що дозволяє тисячам підприємств створювати та розвиватися не лише в Україні, а й за кордоном для кожного

клієнта – до відділення, поштового відділення, адреси. Мережа компанії налічує

понад 6000 відділень по всій Україні, а лише у 2022 році кількість відправлень перевищила 212 мільйонів.

«NovaPay» – небанківська фінансова установа, завдяки якій клієнти компанії можуть здійснювати грошові перекази та операції з електронними

грошима.

«Нова Пошта Глобал» розвиває міжнародну мережу партнерів для надання послуг швидкої доставки клієнтам не лише в Україні, а й за кордоном.

Група «Нова Пошта» входить до ТОП-100 найбільших платників податків України за версією ДФС. У 2022 році група перерахувала до бюджетів усіх рівнів

країни понад 4,3 млрд грн податків і зборів.

Визначення основних цілей SMM-стратегії «Нова Пошта»

1. Велика кількість лідів і конверсій;

2. Використання сучасних методів і прийомів для випередження основних конкурентів;

3. Розширення ринку збуту та підвищення визнаності товару.

Описи офіційних представництв ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Описи офіційних представництв ТОВ «Нова Пошта»

Назва медіа	Посилання	Кількість підписників	Оцінка медіа
Facebook	https://www.facebook.com/novaposhta.official [35]	334 тис.	Чітке повідомлення – це ненав'язлива реклама, яка поєднує в собі не тільки інформацію про бренд, але й корисну та цікаву інформацію. Слід зазначити, що текст повідомлень дуже продуманий. Після прочитання, як ніби ви з кимось спілкувалися, а не читали рекламу, залишається хороше і гарне враження.
Instagram	https://www.instagram.com/novaposhta.official [36]	150 тис.	Цікаві відео та пости. На перший погляд, візуальний план дуже детальний. Перше, що ми бачимо – це сучасні історії з красивими та цікавими картинками, і відразу виникає бажання їх відвідати. Сторінка заповнена красивими фотографіями, хоча це не пов'язано з відправкою, але побічно вказує на неї.
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCUgN5iGSiSdJBTjCG2IA4JA [37]	21,3 тис.	Коли ви відкриваєте цю сторінку, одразу відтворюється відео, як «Нова пошта» допомагає зібрати на ППО. Це відразу пом'якшує сприйняття цього сайту як реклами. Це дуже успішна маркетингова діяльність, тому що важливо дуже акуратно і точно впливати на емоції людей. Серед іншого є низка відеоподкастів – від телевізійних роликів до новинних репортажів Нової Пошти.
Офіційний сайт	https://novaposhta.ua/ [26]	Відсутні, перегляд здійснюється онлайн	Чистий інтерфейс. Усі важливі функції знаходяться на одному видному місці. Необхідна інформація представлена чітко.

Джерело: сформовано автором

Особливості цільових груп ТОВ «Нова Пошта» за параметрами:

– середній вік користувачів послуг ТОВ «Нова Пошта» 32-38 років;

– чоловіки 40% і жінки 60%;

– важко визначитися з місцем проживання, тому що компанія велика і гнучка.

Основною метою ТОВ «Нова Пошта» є утримання лідерських позицій у сфері логістики та супутніх послуг, використовуючи вплив різноманітних соціальних мереж на думку кожної конкретної соціальної групи та вікової категорії користувачів. Збільшення кількості лідів – використання та конверсії послуг компанії – інтересу аудиторії до цієї компанії та її продукції.

Учасники – юридичні та фізичні особи, які користуються послугами «Нова Пошта» для певних цілей – замовлення товарів онлайн, продаж товарів, купівля товарів за кордоном тощо. Взаємодія з аудиторією здійснюється за допомогою мобільного додатку, безпосередня присутність у відділенні та можливість доставки додому – це дуже зручно для підприємців, адже не потрібно довго стояти в чергах.

Найбільш дієвими заходами, які демонструють ефективність маркетингових інструментів підприємства ТОВ «Нова Пошта» є просте та ефективне охоплення кінцевого споживача рекламних послуг – користувача логістичних послуг компанії. Щоденне оновлення постів та інформації в соціальних мережах – це завжди цікава та корисна інформація. Слід відзначити участь українських зірок у рекламі. Наприклад, Олександр Педан разом із дочкою запровадили конкурс Tik Tok, спонсором якого є «Нова Пошта». Всі ці дії створюють гарне та позитивне враження про роботу компанії та викликають бажання скористатися цією спеціальною службою доставки.

Досягнута мета – велика кількість підписників у соціальних мережах та найпопулярніший бренд доставки в Україні.

На перший погляд компанія має дуже добре розроблені акаунти, наповнені хорошим контентом, але постійні негативні коментарі сильно впливають на рівень задоволеності брендом серед користувачів. Адміністратори сторінки завжди реагують на ці коментарі, але все ж, на мій погляд, коментарі до пізнавальних постів потрібно закривати. Для оглядів, пропозицій та оглядів послуг потрібно створювати окремі пости з відкритими коментарями. Це дозволяє користувачеві не відволікатися від повідомлення та головної мети компанії.

Отже, згідно з отриманими даними, ТОВ «Нова Пошта» є лідером на ринку вантажних перевезень, адже має цілий спектр інноваційних маркетингових інструментів підприємства.

Аналіз поточної контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта».

Мета – утримати лідерські позиції в логістиці та супутніх послугах шляхом посилення впливу різноманітних соціальних мереж на думки кожної конкретної соціальної групи та вікової групи користувачів. Збільшення кількості лідів – використання та конверсії послуг компанії – інтересу аудиторії до цієї компанії та її продукції.

Основні теми контенту – інформація про творчість, реклама бренду, акції, всілякі конкурси та реклама інших товарів, наповнена анімацією, відео та цікавою інфографікою.

Тип вмісту:

– Контент користувача – це відгук клієнта. Це відгуки та згадки про продукт, цікаві історії, пов'язані з ним. Цей вміст може підвищити довіру та лояльність до бренду.

– Інформаційне наповнення – достовірна інформація про діяльність. Такі цільові матеріали важливі для зміцнення довіри до бренду. Інформація повинна бути корисною для передплатників, думка власника сторінки як фахівця своєї справи;

– Продажі контенту – пости досягають поставлених цілей і мотивують читача користуватися послугами компанії;

– Розважальний контент – все, що розважає і смішить читача – смішні історії, картинки, спогади, цитати, загадки. Аспекти розважального контенту, пов'язані з темою оригінального облікового запису, але не поза темою, не заборонені.

Основними каналами розповсюдження є реклама на сайті та на телебаченні.

Додатковими каналами поширення є реклама в соціальних мережах.

Періодичність – щоденно, в прайм-тайм – з 16:00 до 18:00 та з 20:00 до 22:00.

Цільова аудиторія – юридичні та фізичні особи, які можуть і мають потребу скористатися послугами компанії.

Найефективнішим виміром SMM-стратегії ТОВ «Нова Пошта» є рекламні послуги, просте та ефективне охоплення кінцевого споживача – користувача логістичних послуг компанії. Щоденне оновлення постів та інформації в соціальних мережах – це завжди цікава та корисна інформація.

Досягнута мета, яка характеризує ефективність маркетингових інструментів ТОВ «Нова пошта» – велика кількість підписників у соціальних мережах та найпопулярніший бренд доставки в Україні.

Недосягнута мета – збільшити кількість прихильників бренду в соц.мережах на 30% і збільшити активність користувачів.

Рекомендовані зміни. На перший погляд, у компанії дуже добре розвинені облікові записи, наповнені хорошим вмістом, але постійні негативні коментарі сильно впливають на рівень задоволеності брендом серед користувачів. Адміністратори сторінки завжди реагують на ці коментарі, але все ж, на мій погляд, коментарі до пізнавальних публікацій потрібно закривати. Для оглядів,

коментарів і сервісів потрібно створювати окремі пости з коментарями, відкритими до користувачів. Це дозволяє користувачеві не відволікатися від повідомлення та основної мети компанії.

2.3. Визначення конкурентоспроможності підприємства

Видокремлення вашої компанії від конкурентів може допомогти їй утриматися в ніші. Щоб виділитися, життєво важливо вивчати конкурента, зокрема те, що він робить краще за підприємство. Визначення

конкурентоспроможності підприємства – це дослідження, яке дає змогу оцінити конкурентоспроможність компанії та допомагає розробити стратегію успішного розвитку бізнесу. Знання того, як створити конкурентний аналіз, може

допомогти краще порівнювати бренд з іншими провідними компаніями у визначеній галузі.

Моніторинг основних конкурентів «Нова Пошта» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Моніторинг офіційних сайтів основних конкурентів ТОВ «Нова Пошта»

Конкурент	Переваги	Недоліки	Можливості/Загрози
ТОВ «Укрпошта»	Цікава інформаційна обкладинка – з малюнками, намальованими графічним дизайнером, і цікавим текстом.	Низька активність на сторінці порівняно з «Новою Поштою».	Динамічне зростання за останні роки. Оновлення філій, зміна маркетингової стратегії та ін.
Meest Ukraine	Простий, але інформативний інтерфейс.	Недостатня кількість некомерційно інформації	Швидкий розвиток співпраці з OLX та з Rozetka, що створює рівень конкуренції на ринку
Justin	Простий, але інформативний інтерфейс.	Менша активність підписників у соц. мережі	Більша кількість відділень і сервісів порівняно. Швидке зростання OLX у партнерстві з Rozetka забезпечує конкурентну перевагу на ринку

Джерело: сформовано автором

Поділяючи думку Ткаченко А. М. [41], аналіз конкурентоспроможності компанії слід починати з аналізу її позиції та ролі в конкурентному середовищі, тобто рівня популярності (пропонується аналізувати за допомогою соціальних мереж), порівняно з конкурентами.

Рівень конкуренції має визначатися балами. Кожен показник може отримати 2 бали: 2 бали – сильна позиція конкурента, 1 – незначний вплив на конкуренцію, 0 балів – не впливає на конкурентну позицію аналізованого підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Отримані дані згуртуємо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4. Аналіз основних конкурентів ТОВ «Нова пошта»

Конкурент	Місце розташування відділень	Кількість відгуків на Google, з них позитивних	Наявність сайту	Наявність можливості оплати послуг в Інтернеті	Асортимент	Ступінь конкуренції 0-10 балів
ТОВ «Нова пошта»						
	Гарне місце розташування наявність офісних будівель та житлових будинків поряд, широка мережа відділень	25000/19570	+	+	Доставка посилок в Україні та закордоном, грошові перекази, кур'єрські послуги	
АТ «Укрпошта»	Широка мережа відділень, швидкий розвиток мережі	14580/10244	+	+	Доставка посилок в Україні, грошові перекази	8
Meest Ukraine	Менш розвинута мережа відділень, швидкий розвиток мережі	1587/822	+	+	Доставка посилок в Україні та закордоном, грошові перекази, кур'єрські послуги	7
Justin	Тільки відділень в Україні	500 по 841/741	+	+	Доставка в Україні та закордоном, кур'єрські послуги	6

Джерело: сформовано автором

Так, за отриманими даними, найбільшими конкурентами ТОВ «Нова пошта» є АТ «Укрпошта».

Експертні оцінки конкурентних позицій бізнес-напрямків ТОВ «Нова пошта» та АТ «Укрпошта» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Експертні оцінки конкурентних позицій бізнес-напрямків ТОВ «Нова пошта» та АТ «Укрпошта»

Характеристики конкурентних позицій	Результати оцінювання експертами за десятибальною системою конкурентних позицій										
	Вага	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виробничі потужності	0,09										X
Рівень обслуговування клієнтів	0,21										X
Система знижок і бонусів	0,20					X					
Прихильність споживачів	0,20									X	
Загальна оцінка						5,8					
Виробничі потужності	0,09					X					
Рівень обслуговування клієнтів	0,21							X			
Система знижок і бонусів	0,20				X						
Прихильність споживачів	0,20									X	
Загальна оцінка						3,82					

Джерело: сформовано автором

Експертні оцінки конкурентних позицій бізнес-напрямків ТОВ «Нова пошта» та АТ «Укрпошта» представлені на рис. 2.2.



Рисунок 2.2. Експертні оцінки конкурентних позицій бізнес-напрямків ТОВ «Нова пошта» та АТ «Укрпошта»

Джерело: сформовано автором

Отримані дані свідчать про те, що компанія ТОВ «Нова пошта» є досить конкурентоспроможною у порівнянні з основним конкурентом – АТ «Укрпошта».

Отримані експертні оцінки свідчать про те, що ТОВ «Нова пошта» краще за найближчого конкурента за такими показниками: виробничі потужності, рівень обслуговування клієнтів, система знижок і бонусів та прихильність споживачів.

Крім того, необхідно провести конкурентний аналіз, оцінивши ступінь сумісності внутрішніх можливостей розвитку компанії із зовнішніми умовами ринкового середовища.

Подібно до методів SWOT-аналізу, зовнішні умови поділяються на можливості та загрози, а внутрішні умови поділяються на сильні та слабкі сторони організації.

Визначення конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта» за допомогою SWOT-аналізу представлено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6. Визначення конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта» за допомогою SWOT-аналізу

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне розташування. 2. Широко розгалужена мережа відділень. 3. Широкий вибір можливостей співпраці з бізнес-організаціями. 4. Інноваційність. 5. Репутація. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження попиту на окремі види продукції. 2. Відсутність представництв в сільській місцевості;
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення продажів послуг. 2. Модернізувати процес продажу. 3. Диверсифікація послуг. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції з боку АТ «Укрпошта» та ін. 2. Мінливе економічне середовище.

Джерело: сформовано автором

Результати проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Нова пошта» дозволяють визначити такі ринкові можливості:

1. Збільшення продажів послуг.
2. Модернізувати процес продажу.
3. Диверсифікація послуг.

2.4. Дослідження кон'юнктури ринку експрес-доставки

Останнім часом одна частина ринку логістичних послуг – ринок експрес-доставки – є перспективною та стрімко розвивається. Зростаючі потреби клієнтів, гостра конкуренція на ринку експрес-доставки та відносини із зовнішнім середовищем вимагають від операторів експрес-доставки знаходити нові шляхи зростання, використовувати нові підходи та інструменти для залучення та утримання клієнтів. Попит на розвиток ринку послуг експрес-доставки зрозумілий і продиктований часом і клієнтами. Ринок поштових логістичних послуг або ринок експрес-доставки є одним із найдинамічніших, але, як і на багатьох інших ринках, зміни можуть відбуватися на тлі міжнародних подій і часто змушують його рости. Становлення ринку експрес-доставки припадає на ранні етапи процесу глобалізації до появи Інтернету, і одним із рушійних

факторів розвитку ринку експрес-доставки в даний час є розвиток електронної комерції.

Обсяг ринку експрес-доставки в Україні за 2020-2022 рр. в млрд. грн. представлено на рис. 2.3.

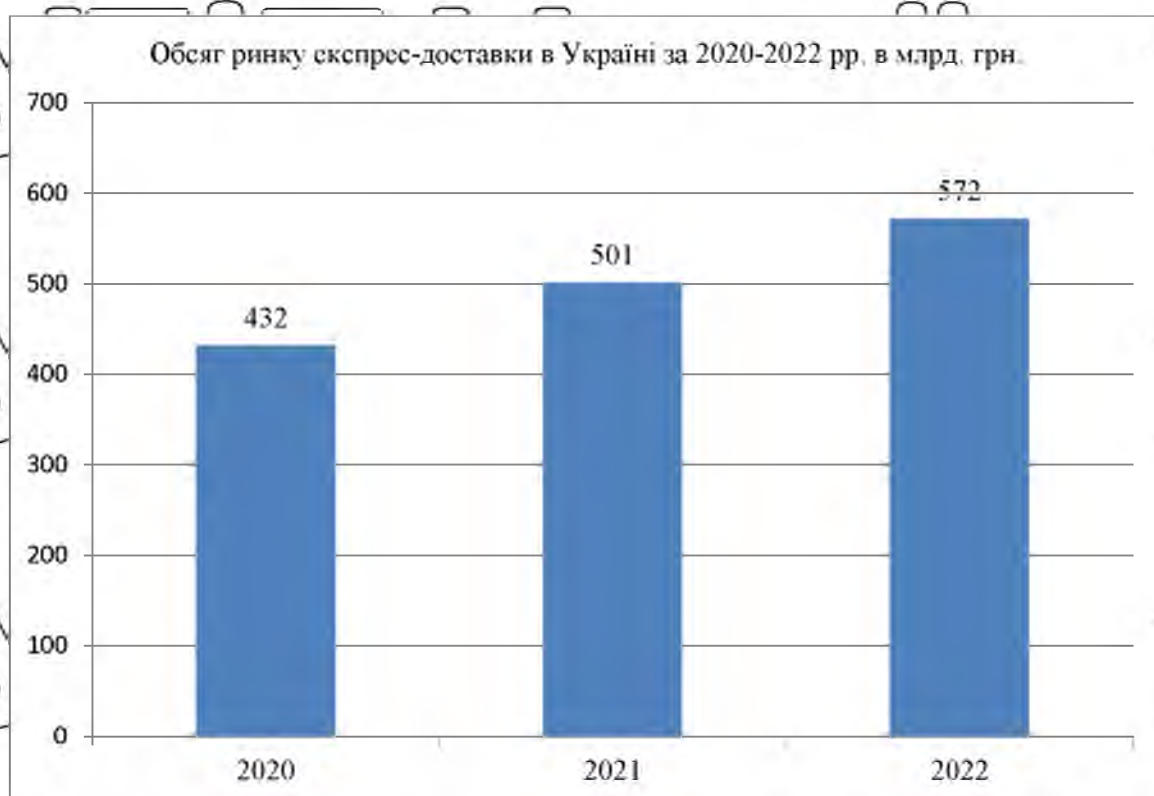


Рисунок 2.3. Обсяг ринку експрес-доставки в Україні за 2020-2022 рр. в млрд. грн.

Джерело: [25]

Як бачимо, обсяг ринку експрес-доставки в Україні за 2020-2022 рр. в млрд. грн. щороку збільшується, навіть не зважаючи на початок повномасштабного вторгнення у 2022 році, обсяг ринку все ж збільшився у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Сучасні тенденції на українському ринку, враховуючи епідемію та військові дії, висувать нові вимоги до ринку приватної доставки та, відповідно, формують різноманітні питання для подальших досліджень.

Тенденції українського ринку експрес-доставки можна представити на рис.



Джерело: [24]

Одним із головних сучасних трендів є безконтактна доставка поштою. Кінцевому споживачеві пропонується дуже широкий асортимент безконтактних товарів/

Обсяги доставок в Україні за 2020-2022 рр. в млн. відправлень, представлено на рис. 2.5.



Рисунок 2.5. Обсяг ринку експрес-доставки в Україні за 2020-2022 рр. в млн. відправлень

Джерело: [25]

Як бачимо, обсяг ринку експрес-доставки в Україні за 2020-2022 рр. в млн. відправлень щороку збільшується, навіть не зважаючи на початок повномасштабного вторгнення у 2022 році, обсяг ринку все ж збільшився у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Внутрішній ринок відправлень має приблизно таку структуру (рис. 2.6).

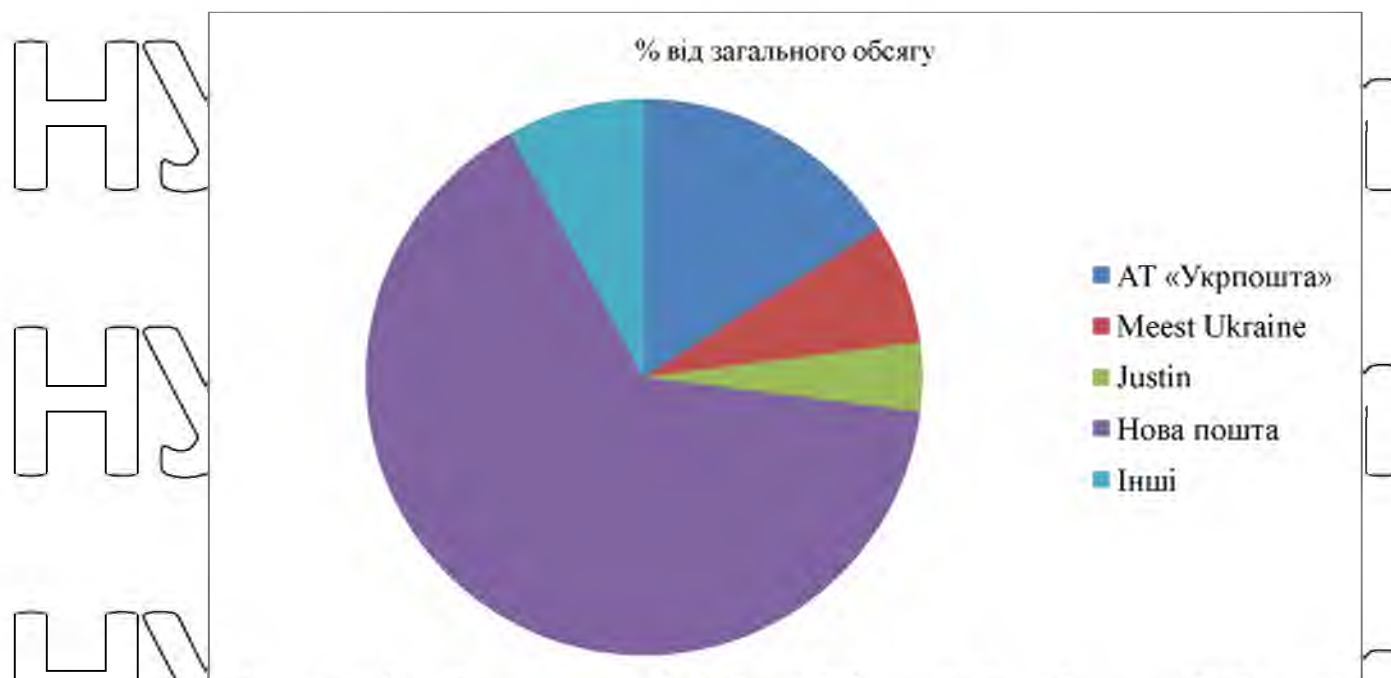


Рисунок 2.6. Структура внутрішнього ринку відправлень

Джерело: [25]

Нова Пошта продовжує розвиватися швидше за ринок. У році У 2018 році на ринок вийшов новий оператор «Justin», у 2018 році відправлення були нульовими, але у 2022 році відбулося значне зростання, 7 мільйонів відправлень на рік.

ТОВ «Нова Пошта» прагне над тим, щоб зменшити участь людини в доставці посилок. Робота з доставки також не вимагає участі людини, тому майбутнє залежить від знеосблених пунктів доставки (поштових апаратів), які в майбутньому можуть мати інший дизайн і іншу конструкцію.

У відповідь на зростаючий попит клієнтів на швидкість доставки (speed trend) був створений ще один тренд ринку швидкої доставки – безпілотна доставка. У світі дрони активно використовують у логістиці: у Китаї з їх допомогою щодня доставляють до 1000 вантажів. Amazon не тільки успішно доставляє вантажі за допомогою безпілотника, а й патентує повітряні склади - дрижаблі та інші (деї, пов'язані з перевезенням людей. Amazon, безсумнівно, є одним із законодавців мод у світовій логістиці [51].

На українському ринку це одна з інновацій ТОВ «Нова Пошта» - поштові

перевізники. Безпілотник ТОВ «Нова Пошта», створений спеціально для перевезення посилок, ще проходить завершальні льотні випробування. Безпілотник, який тестують, порівняно невеликий – він може перевозити до 4 кг вантажу, тобто від 20 до 50 одиниць пошти; Дальність польоту – до 350 км [4].

Як окрему тенденцію було визначено зміни параметрів доставки, тобто виділено тенденцію до зменшення ваги посилок. У складі транспорту значно зменшено багато дрібних предметів (до 36 кг) і водночас велику кількість вантажу – карго, піддони, вантажі вагою понад 200 кг.

Посилення конкуренції в сегменті внутрішньої доставки – ще одна тенденція на внутрішньому ринку експрес-доставки. Оскільки ринок експрес-доставки зараз недостатньо насичений і консолидується, конкуренція відповідно загострюється. Компанії-лідери в сегменті електронної комерції починають розробляти власні пропозиції.

Компанії-лідери в сегменті електронної комерції відкривають темні магазини, інакше кажучи, мікро-енди. Успішним прикладом реалізації цієї тенденції є діяльність компанії Glovo. Компанія доставляє все швидко, менш ніж за півгодини. Glovo почала розвивати цей напрямок у 2020 році. Для швидшої доставки компанії потрібні центри мікрвиконання, або так звані темні кімнати.

Це магазини-склади, куди кур'єри приїжджають за замовленнями

В Україні компанія Glovo запустила перший мікрофілінг-центр dark store у Києві. У темному магазині є певні види товарів, які можна замовити в додатку Glovo [3, с. 57].

На рис. 2.7. представлено сегментування ринку експрес-доставки в Україні.

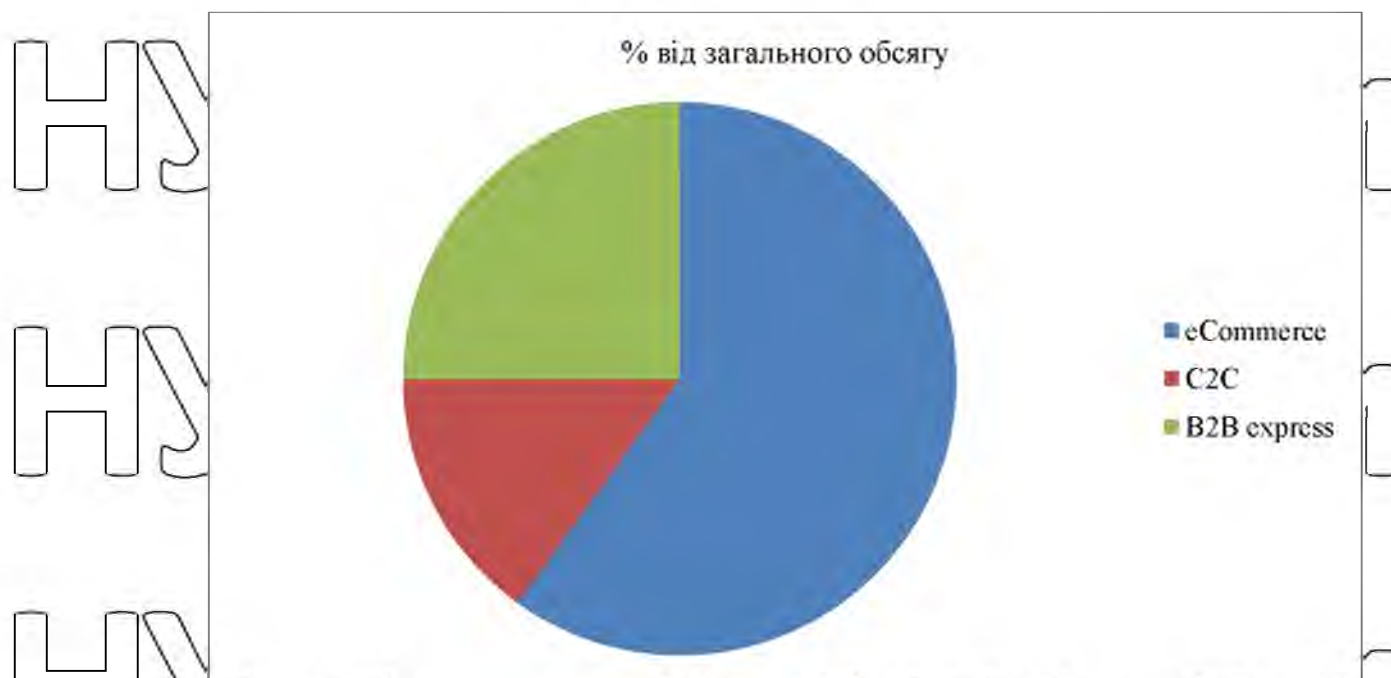


Рисунок 2.7. Сегментування ринку експрес-доставки в Україні

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, найбільш розповсюдженим є eCommerce.

Після пандемії наступним викликом для українського ринку експрес-доставки стала війна. Тому, особливо на початку війни, понад 2,5 тис. працівників

ТОВ «Нова Пошта» пішли захищати Україну, було знищено понад 20 відділень,

підприємство зазнало збитків у півмільярда гривень, але незважаючи на це

компанія продовжила свою діяльність, шукаючи шляхи виживання та роботи на

ринку. Нововведенням у діяльності компанії стало створення спеціального штабу

для управління бізнес-процесами, що дозволило налагодити логістичні лінії між

філіями та розподільними центрами. Окрім доставки вантажів, співробітники

компанії також консультували щодо відкриття відділень, графіку роботи,

переміщення обладнання та складських приміщень із небезпечних зон. Значний

внесок у формування та сприяння гуманітарним потокам зробило ТОВ «Нова

Пошта», компанія займалася перевезенням гуманітарних вантажів для

волонтерів, благодійників, громадських організацій, цивільних та військових.

Виходячи з публічної діяльності за межами України, ТОВ «Нова Пошта»

орієнтована на зовнішній ринок, і при цьому український ринок є пріоритетним

Зараз компанія відновила 90% продажів і інвестує в нові напрями [39].

Що стосується 2-го лідера на ринку експрес-доставки АТ «Укрпошта» (рис. 2.8), то за початку війни було зруйновано або пошкоджено 444 поштові відділення.

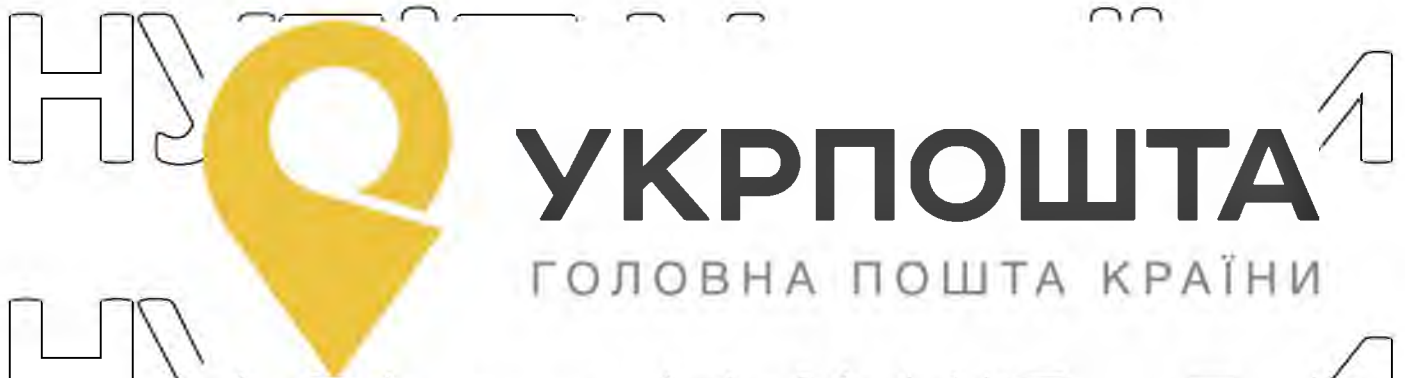


Рисунок 2.8. Емблема АТ «Укрпошта»

Джерело: сформовано автором

20% працівників Укрпошти були змушені переїхати із зон бойових дій, 15 працівників загинули, 14 отримали поранення. Але незважаючи на ці негативні моменти, Укрпошта продовжує працювати та йти назустріч своїм клієнтам,

зокрема, відкрито 372 нових мобільних відділення для 1,65 млн жителів; відкрито

14 постійних відділень. Попад 2,5 млн пенсіонерів забезпечені пенсіями по всій країні, навіть на тимчасово окупованих територіях.

400+ рейсів і 982 000 пакунків, надісланих залізничною поштою; Здійснено 739 000 загальних експортів 1353 тонн – майже стільки ж, скільки рік тому, за винятком блокувань.

Meest Express (рис. 2.9) є успішною компанією, яка зберегла свою конкурентну позицію на ринку під час війни. На цьому етапі компанія обрала стратегію виживання. Незважаючи на складні умови роботи, компанія продовжує доставляти посилки по всій Україні та за кордон. На початку війни працювало

лише 6-7% служби доставки, довелося скоротити колектив на 30%, частину підрозділів ліквідувати, а частина співробітників пішла до лав ЗСУ. У червні 2022 року компанія змогла відновити роботу на внутрішніх проектах приблизно на

40% на міжнародних – на 75%. Для забезпечення ліквідності філій в Україні залучаються всі кошти, зібрані на зовнішніх ринках. Компанія приділяє велику увагу благодійності [34].



Рисунок 2.9. Емблема Meest Express

Джерело: сформовано автором

В Україні Meest Express має 6500 пунктів видачі та 3% внутрішнього ринку

експрес-доставки. Розрахувати вартість і термін доставки можна на сайті компанії Meest. Середній термін доставки по Україні становить три дні. Отримати посылку можна у відділенні або на пошті. Компанія Meest Express має власний додаток, який може обробляти відправлення, відстежувати та отримувати доступ до іншої пов'язаної інформації [11].

Підводячи підсумок, можна сказати, що всі процеси, списані вище, є позитивними для споживачів та операторів в ринку експрес-доставки, оскільки для перших це гарантія підвищення якості обслуговування, а для других – постійні стимули до самовдосконалення [12].

Дійсно, виклики, з якими стикається сучасний ринок експрес-доставки, суттєво змінили статус лідерів ринку: деякі змогли покращити свою діяльність і зберегти лідерські позиції.

Отже, завдяки аналізу поточної ситуації можна виділити наступні тренди ринку експрес-доставки: позитивні перспективи та прогнози розвитку української економіки на рівні 3-4% на рік, з подальшим активним зростанням.

Активне зростання споживання e-commerce і як наслідок 16-18% на рік є основними причинами зростання всього ринку експрес-доставки та його ключового сегменту.

Оскільки драйвером зростання ринку доставки є ринок електронної комерції, то вибір оператора доставки визначається покупцем товару.

«Нова Пошта» є абсолютним лідером ринку, який продовжує стрімко зростати та має кращі показники доступності, знань та іміджевих характеристик.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ3.1. Обґрунтування запровадження сучасних маркетингових
інструментів

У сучасному середовищі бізнес використовує цифрові технології для створення відносин з великою кількістю клієнтів, тому приділяє велику увагу використанню інструментів цифрового маркетингу. Ці процеси відчутні, оскільки значна кількість людей використовує електронні пристрої (смартфони, планшети, ноутбуки та комп'ютери), підключені до Інтернету.

У літературних джерелах автори виділяють різноманітні інструменти цифрового маркетингу, але найбільш поширеними є такі основні: пошукова оптимізація (SEO маркетинг), маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, контекстна реклама, мобільний маркетинг, контент-маркетинг, веб-аналітика, маркетинг електронною поштою, веб-сайт, цифровий PR, маркетинг WiFi, SMS-повідомлення, маркетинг додатків, маркетинг ігор тощо. Вони також можуть висвітлити нові технологічні інновації в цифровому маркетингу, такі як нативний контент, штучний інтелект, інтеграція маркетингових технологій, віртуальна та доповнена реальність, голосові боти, Інтернет речей, відео та мобільний маркетинг, афілійований маркетинг тощо [29, с. 56].

Серед основних трендів цифрового маркетингу можна виділити найпоширеніші, а саме все більше використання відеоконтенту, соціальних мереж і месенджерів як каналів просування, багатоканальний маркетинг, робота з «великими даними», мобільний контент тощо [21].

Основні стратегії цифрового маркетингу для логістичної компанії:

1. Реклама, заснована на її ефективності

Іншими словами, що таке ефективний маркетинг? Реклама з оплатою за клік на таких веб-сайтах, як Google, Bing і Yahoo! є прикладом ефективного

маркетингу для логістичних фірм. Можна розміщувати ставки за певні пошукові терміни, релевантні бізнесу. Оголошення тимчасово з'являтиметься вгорі чи внизу сторінки результатів пошуку щоразу, коли використовуються ці терміни.

Також можна придбати рекламу на популярних сайтах і в блогах. Таким чином можна знайти потенційних нових клієнтів, яким потрібні деталі доставки.

2. Створення візуально привабливого веб-сайту

Люди, які шукають такі послуги, як логістичні, спершу побачать веб-сайт, тому вкрай важливо переконатися, що він добре виглядає. Усі подробиці про бізнес, наприклад, які послуги пропонуються, мають бути вказані на веб-сайті.

3. Надання пріоритету місцевій стратегії SEO високого caliberу

Тут потрібен надійний місцевий план оптимізації пошукових систем, якщо треба підвищити свою видимість в Інтернеті. Потрібно створити чудовий вміст, якщо треба піднятися на вершину пошукових систем, таких як Google і Bing.

Якщо треба збільшити споживчу базу, буде корисно, якщо більше людей відвідуватимуть сайт після пошуку за термінами, пов'язаними з бізнесом.

4. Максимально використовувати сучасні зручності

Інтернет кардинально змінив конкурентний ландшафт для багатьох компаній. Люди з усього світу можуть спілкуватися, вчитися один у одного та створювати нові партнерства через це середовище. Транспортно-логістична фірма може отримати нових клієнтів, спілкуючись з ними в соціальних мережах.

5. Розробити цікавий матеріал

Важливо регулярно оновлювати веб-сайт свіжою інформативною інформацією. Це має бути цікавим і корисним. Коли відвідувачам сайту подобається те, що вони бачать, вони швидше за все, зроблять покупку.

6. Просування в соціальних мережах

Одним із найефективніших способів завоювати довіру потенційних клієнтів є спілкування в соціальних мережах. Варто ділитися привабливим корпоративним або пов'язаним із продуктом вмістом у соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter або Instagram. Можна поділитися привабливим візуальним вмістом, наприклад фотографіями та фільмами. Зросте кількість

людей, які знайомі з брендом і готові мати з ним справу.

7. Використовувати електронну пошту для просування

Збільшення кількості потенційних клієнтів для транспортно-логістичної компанії також може бути досягнуто за допомогою електронного маркетингу.

Люди, які підписалися на інформаційну розсилку або рекламні листи, можуть

отримувати ці повідомлення від компанії. Люди можуть приєднатися переважно

через Google AdWords, соціальні мережі та веб-сайт. Електронна розсилка

компанії повинна містити актуальну та корисну інформацію для одержувачів

[52].

Використовувати опис продукту, щоб розповісти історію – це

маркетингова стратегія, яка передбачає створення переконливих і привабливих

описів продукту, які виходять за рамки простого переліку характеристик і

переваг продуктів (послуг). Замість цього можна використовувати опис

продукту, щоб розповісти історію, яка резонує з цільовою аудиторією та створює

емоційний зв'язок із брендом.

Це може передбачати обмін історією продукту, опис матеріалів і

майстерності, які використовувалися для його створення, або підкреслення

унікальної цінності продукту (послуги). Роблячи це, можна створити емоційний

зв'язок зі своїми клієнтами та допомогти їм зрозуміти, чому продукт

відрізняється від нього та варто його придбати.

Розглянемо на прикладі:

Warby Parker, інтернет-магазин окулярів, використовує описи продуктів,

щоб розповісти історію кожної оправы окулярів. Вони можуть описати джерело

натхнення для певної конструкції або поділитися подробицями про матеріали,

використані для її будівництва. Завдяки цьому вони можуть зробити свої

продукти більш цікавими та привабливими для клієнтів.

Календарі подій – чудовий спосіб привернути увагу до продуктів і

сезонних пропозицій.

Календарі подій також є хорошим способом створити спільноту лояльних

клієнтів, яким подобається спілкуватися з бізнесом у соціальних мережах, таких

як Facebook та Instagram.

Розглянемо на прикладі:

Sephora, роздрібний продавець косметичних засобів, має на своєму веб-сайті календар подій, де клієнти можуть дізнатися про майбутні події в магазині, як-от запуск продуктів, уроки краси та курси макіяжу. Пропонуючи такі заходи, Sephora створює відчуття азарту та ексклюзивності навколо свого бренду та дає клієнтам привід відвідати її звичайні магазини.

Створення спільноти лояльних клієнтів є важливою сучасною маркетинговою стратегією для компаній електронної комерції. Це означає створення простору, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом і один з одним, сприяючи почуттю причетності та лояльності.

Є кілька способів створити спільноту лояльних клієнтів. Один із них — створити програму лояльності, яка винагороджуватиме клієнтів за їхні покупки та взаємодію з брендом. Це може включати ексклюзивні знижки і персоналізовані пропозиції.

Ще один спосіб побудувати спільноту — створити групи або форуми в соціальних мережах, де клієнти зможуть спілкуватися один з одним і з брендом.

Це дозволяє клієнтам ділитися своїм досвідом, ставити запитання та надавати відгуки, що може допомогти покращити ваші продукти та послуги.

Розглянемо на прикладі:

Glossier, косметичний бренд, створив міцну спільноту лояльних клієнтів через соціальні мережі. Вони регулярно діляться створеним користувачами контентом у своєму обліковому записі Instagram і спілкуються з клієнтами через коментарі та прямі повідомлення. Завдяки цьому вони створили відчуття спільноти навколо свого бренду та змусили своїх клієнтів відчувати себе частиною чогось особливого.

Що стосується онлайн-покупок, ніщо не може зрівнятися з отриманням відгуків у режимі реального часу від користувачів, коли вони здійснюють покупки на веб-сайті чи в додатку. Таким чином можна покращити дизайн і зручність використання на основі їхніх пропозицій, щоб з часом підвищити

коефіцієнт конверсії (що означає більше грошей).

Розглянемо на прикладі:

Amazon, найбільший у світі інтернет-магазин, має надійну систему відгуків клієнтів, яка дозволяє клієнтам залишати відгуки про продукти, які вони придбали. Цей відгук може бути неймовірно цінним для інших покупців, а також допомагає Amazon покращити вибір продуктів і обслуговування клієнтів.

Забезпечення обслуговування – це означає надання підтримки та допомоги клієнтам, які мають запитання чи сумніви щодо ваших продуктів, замовлень або веб-сайту. Важливо мати стратегію обслуговування клієнтів, щоб гарантувати, що ваші клієнти отримають позитивні враження від послуг і почуватимуться впевненими під час отримання послуг.

Деякі способи надання послуг клієнтам в електронній комерції включають:

- Пропонування кількох каналів підтримки клієнтів, таких як телефон, електронна пошта, чат у реальному часі та соціальні мережі.

- Надання детальних описів послуг та відповідей на поширені запитання клієнтів.

- Швидке та професійне реагування на запити та проблеми клієнтів.

- Своєчасне та задовільне вирішення питань і скарг клієнтів.

Розглянемо на прикладі:

Zappos, інтернет-магазин взуття, відомий своїм винятковим обслуговуванням клієнтів. Вони пропонують безкоштовну доставку та повернення, політику повернення протягом 365 днів і цілодобову гарячу лінію обслуговування клієнтів.

Надаючи першокласне обслуговування клієнтів, вони створили репутацію компанії, яка справді піклується про своїх клієнтів.

Вміст, створений користувачами, – це будь-який вміст, який створюють і поширюють користувачі певного бренду чи продукту. У контексті електронної комерції це зазвичай стосується такого вмісту, як фотографії, відео та відгуки, якими клієнти діляться про продукти, які вони придбали.

Вміст, створений користувачами, може бути справді цінним для компанії,

оскільки він надає потенційним клієнтам соціальні докази та автентичність. Коли покупці бачать реальних людей, які користуються послугою і насолоджуються ним, вони, швидше за все, довірятимуть своєму рішення про покупку та відчуватимуть впевненість у цьому.

Розглянемо на прикладі:

Airbnb, онлайн-майданчик для короткострокової оренди житла, значною мірою покладається на створений користувачами контент для просування свого бренду. Вони заохочують господарів ділитися фотографіями та історіями про свою нерухомість на платформі Airbnb, що допомагає створити відчуття довіри та автентичності серед потенційних орендарів.

Створення кількох точок дотику для взаємодії клієнтів із брендом через соціальні мережі, маркетинг електронною поштою чи інші канали.

Соціальні мережі – чудовий спосіб зв'язатися з клієнтами та підвищити впізнаваність бренду. Можна використовувати Facebook, Twitter і Instagram, а також інші платформи, такі як LinkedIn або Pinterest, щоб створювати вміст, який буде резонувати з людьми, які є найважливішими – потенційними покупцями.

Інший – маркетинг електронною поштою, який дозволяє залишатися в курсі клієнтів, які вже виявили інтерес до бренду, підписавшись на електронні листи від магазину (або підписавшись на рекламні пропозиції). Це також дає їм простий спосіб зв'язатися, якщо їм потрібна допомога у прийнятті рішення про покупку або просто потрібна додаткова інформація про продукти, перш ніж купувати їх онлайн.

Розглянемо на прикладі:

Walmart, гігант роздрібною торгівлі, має сильну багатоканальну присутність як у фізичних магазинах, так і в Інтернеті. Це дозволяє клієнтам купувати продукти будь-яким зручним для них способом: у магазині, онлайн чи через мобільний додаток Walmart.

Маркетингова стратегія персоналізації – щоб продемонструвати, що не байдуже враження кожного клієнта від бренду. Персоналізація – це маркетингова стратегія, яку можна використовувати різними способами:

– персоналізувати веб-сайт, показуючи клієнтам саме те, що вони хочуть бачити, і надаючи їм інформацію про продукти, які можуть їх зацікавити.

– персоналізувати кампанію електронної пошти, надсилаючи цільові повідомлення на основі минулої поведінки чи інтересів одержувача.

Розглянемо на прикладі:

Stitch Fix, онлайн-сервіс персонального стилю, використовує дані, щоб персоналізувати свої рекомендації для кожного клієнта. Коли клієнт реєструється, його просять заповнити стильову вікторину, яка надає інформацію про його розмір, стильові переваги та бюджет. На основі цієї інформації стилісти

Stitch Fix підбирають індивідуальний вибір предметів одягу та аксесуарів для кожного клієнта.

Створити унікальний голос для бренду, який резонуватиме з клієнтами та змусить їх відчувати себе частиною чогось особливого.

Найкращий спосіб передати голос бренду – це вміст. Незалежно від того, чи це публікація в блозі, кампанія електронної пошти чи відео, слід використовувати цей спосіб, щоб показати клієнтам, що робить бізнес особливим.

Варто створювати купони, рекламні акції та інші стимули, щоб регулярно повертати клієнтів.

Купони та рекламні акції – чудовий спосіб регулярно повертати клієнтів у магазин. Можна використовувати їх, щоб бренд залишався в центрі уваги клієнтів, і вони також є ефективним способом винагороди лояльних клієнтів.

Варто створити електронну розсилку з найновішою інформацією про бренд і продукти.

Реклама з оплатою за клік (PPC) – це тип онлайн-реклами, де рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає одне з їхніх оголошень. У контексті електронної комерції PPC може бути потужним способом залучити трафік та збільшити продажі.

Інфлюенсер-маркетинг – це тип маркетингу, коли бренд співпрацює з впливовою особою, яка має велику кількість підписників у соціальних мережах,

для просування своїх продуктів або послуг. У контексті електронної комерції впливовий маркетинг передбачає партнерство з впливовими особами, які мають значну кількість прихильників у галузі електронної комерції, для просування продуктів серед їхніх підписників.

Партнерський маркетинг – це маркетингова стратегія, заснована на ефективності, коли компанія електронної комерції співпрацює з фідіями або видавцями для просування своїх продуктів або послуг. Афілійованими особами можуть бути блогери, впливові особи, творці контенту або інші компанії, які мають аудиторію, яка може бути зацікавлена в продуктах електронної комерції.

Переваги (позитивного) відгуку – це маркетингова стратегія, за якої підприємства електронної комерції заохочують своїх клієнтів залишати відгуки та оцінки їхніх продуктів, а потім використовувати ці відгуки для зміцнення довіри та довіри потенційних клієнтів.

Позитивні відгуки користувачів є потужними, оскільки вони є соціальним доказом того, що ваші продукти є високоякісними та що ваш бізнес заслуговує довіри.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації веб-сайту та вмісту для підвищення рейтингу на сторінках результатів пошукової системи (SERP) і залучення більшого органічного трафіку на веб-сайт. У контексті електронної комерції SEO особливо важливий, оскільки може допомогти залучити потенційних клієнтів, які активно шукають продукти, які пропонуються.

Щоб оптимізувати веб-сайт електронної комерції для SEO, ось кілька стратегій, які можна застосувати:

- провести дослідження ключових слів, щоб визначити відповідні ключові слова.

- оптимізувати сторінки продуктів за допомогою унікальних та інформативних описів, зображень і відео.

- покращити технічну оптимізацію веб-сайту за допомогою оптимізації швидкості сайту, зручності для мобільних пристроїв, структури сайту та можливості сканування.

– створювати високоякісний вміст, який забезпечує цінність і оптимізований за ключовими словами.

– створювати високоякісні зворотні посилання з інших авторитетних веб-сайтів у визначеній ніші.

Перенацілювання – це маркетингова стратегія, яка передбачає націлювання на користувачів, які раніше взаємодіяли з веб-сайтом або оголошеннями, за допомогою додаткових оголошень або рекламних акцій [53].

Керівництву ТОВ «Нова пошта» варто скористатися послугами SMM-фахівця для підвищення ефективності присутності бренду в мережі Instagram.

Отже, розглянемо SMM-стратегію ТОВ «Нова пошта».

1. Визначені цілі та завдання

Звичайний перший крок – це зрозуміти, які цілі та завдання стратегії.

1.1 Призначення

За наявності чіткої рутини лише чітка мета допомагає визначити, чи доречні дії керівництва та коли їх слід припинити.

Мета полягає в тому, щоб допомогти всій команді рухатися в одному напрямку, говорити однією мовою та визначити пріоритетність маркетингового розвитку.

Ціль – це глобальна сутність, що складається з менших шматочків – завдань. Кожне виконане завдання – маленький крок до досягнення мети.

Тому метою SMM-стратегії ТОВ «Нова пошта» є утвердження бренду за рахунок сучасних методів та соціальних мереж; розширення присутності бренду в соціальній мережі.

1.2 Обов'язки

Завдання в SMM можуть бути різними, але всі повинні відповідати певним вимогам.

1. Щоденні публікації в соціальних мережах та оновлення класифікації сайту;

2. Створення клієнтської бази магазину з числа шанувальників на сторінках у соціальних мережах;

3. Залучення клієнтів за рахунок цікавого інтерфейсу соціальних мереж;
4. Підвищення популярності соціальних медіа до рівня 200 000 глядачів;
2. Аналіз цільової аудиторії.

Аудиторія – чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років.

3. Вибір соціальних мереж.

Instagram і Facebook популярні серед користувачів в Україні.

4. Створення контент-плану.

Контент-план соціальних медіа ТОВ «Нова пошта» представлений у

таблиці. 3.1.

Таблиця 3.1. Контент план для соціальних медіа ТОВ «Нова пошта»

Тип контенту	Тема	Таймінг						
		Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.
Інформаційний	Цікава інформація про послуги з доставки в умовах воєнного часу		10:00					
	Як правильно пакувати посилки			12:00			12:00	
	Що варто знати про послуги з доставки багажу				13:00			
Розважальний	Жарти на різну тематику	14:00				14:00		16:00
	Пізнавальні відео		17:00		17:00			
Рекламний	Акції	18:00				11:00		
	Промо нових відділень			19:00			19:00	

Джерело: сформовано автором

Визначившись з цільовою аудиторією, можна дійти до висновку про інформацію, яка може привернути її увагу і зацікавити, і при цьому зберегти зацікавленість до послуг ТОВ «Нова пошта».

План може бути глобальним. Для цього в таблицю вносяться дні тижня без вказівки конкретного дня. Тоді немає суворої залежності від цифр.

Інформативний контент потрібен для того, щоб користувачі бачили сайт як цікавий та пізнавальний, а не просто місце для інформації.

Приємний контент потрібен, щоб кожному користувачеві було легко та невимушено з брендом.

Рекламний контент є основною рушійною силою, яка залучає споживачів і мотивує їх зробити покупку. Успіх SMM-стратегії ТОВ «Нова пошта» – це лише якісний та чітко продуманий рекламний контент.

5. Виберіть рекламні канали

Якщо підсумувати по всіх соціальних мережах, то можна виділити чотири основні шляхи.

- реклама;
- пости відомих людей із соціальних мереж (блогерів);
- акції.

6. Проведення аналізу ефективності SMM-стратегії ТОВ «Нова пошта».

Загалом, слід мати кілька показників ефективності, які зрештою працюють на досягнення спільної мети. Розглянемо основні показники, які використовуються для моніторингу активності SMM на рис. 3.1.

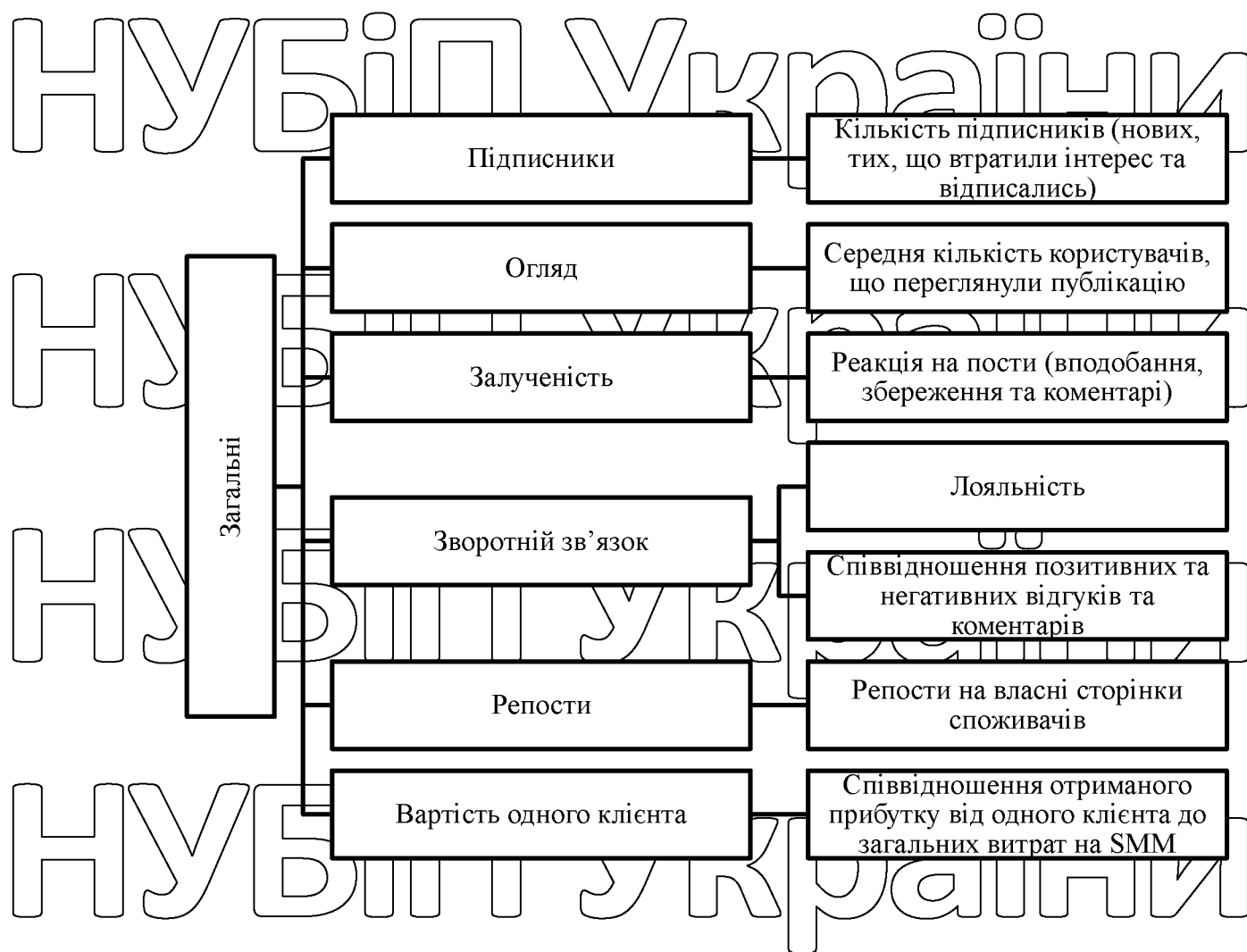


Рисунок 3.1. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Джерело: сформовано автором

Щоб отримати від SMM максимальний результат, важливо контролювати всі дії, щоб вчасно розподіляти ресурси та виключати неефективні методи.

Слід знати, які пости привернуть увагу аудиторії, а які ні. Який рекламний канал окупився, а який приніс збитки. Аналітика допомагає налаштувати SMM-стратегію та наблизити її до реальності.

Соціальні медіа є універсальною та цінною платформою для компаній, які займаються доставкою товарів, особливо з розумною стратегією соціальних медіа. Є кілька переваг і недоліків соціальних медіа, плюси значно переважають будь-які мінуси.

Ось деякі з головних переваг соціальних медіа для служб доставки.

Підвищення впізнаваності бренду: соціальні мережі чудово підходять для популяризації бренду та підвищення його впізнаваності. Створення постійного бренду, який можна віднести до себе, може допомогти зв'язатися з аудиторією.

Покращене залучення клієнтів: соціальні медіа є інтерактивними за своєю природою, тому буде багато можливостей для взаємодії з поточними та потенційними клієнтами. Ця взаємодія може допомогти зберегти компанію в центрі уваги та підвищити лояльність до бренду.

Швидке спілкування з клієнтами: соціальні медіа також можуть бути ефективним каналом обслуговування клієнтів. Якщо хтось поскаржиться в соціальних мережах на помилку з їх замовленням, можна швидко відреагувати та виправити помилку, що захистить репутацію. Також можна швидко відповідати на позитивні коментарі, що сприяє їх посиленню.

Покращена видимість: соціальні мережі пропонують людям багато можливостей дізнатися про компанію доставки, зокрема через звичайні публікації, оголошення та взаємодію з іншими користувачами.

Збільшення трафіку веб-сайту та конверсій: це збільшення видимості може зрештою призвести до збільшення трафіку на веб-сайт або збільшення кількості завантажень програми. Зрештою, це може призвести до збільшення конверсій і прибутку.

Економічна ефективність: соціальні медіа є потужним, економічно ефективним інструментом маркетингу. Можна створити профіль і опублікувати безкоштовно або створити доступну рекламу в соціальних мережах, щоб збільшити охоплення за межі звичайних публікацій.

Соціальні медіа для кур'єрських служб можуть допомогти створити свій бренд, зв'язатися з новими клієнтами та зробити наявних клієнтів задоволеними.

Як збільшити переваги, які отримуються від соціальних мереж

Встановити цілі та створити план: перш ніж почати користуватися соціальними мережами, варто визначити, чого треба досягти своєю присутністю в соціальних мережах, і створити план досягнення цих цілей. Наприклад,

основною метою може бути підвищення впізнаваності бренду або залучення потенційних клієнтів.

Демонструвати свою особистість: не варто соромитися демонструвати свою індивідуальність у соціальних мережах, водночас гарантуючи, що публікації є брендовими. Це зробить публікації більш цікавими та привабливими для користувачів.

Використовувати фірмовий стиль: варто переконатися, що компанія використовує фірмовий стиль у своїх публікаціях, оскільки це допоможе утвердити бренд і підвищити впізнаваність бренду.

Залучити свою аудиторію: соціальні мережі найкращі, коли вони інтерактивні, тому варто ставити запитання у своїх публікаціях і заохочувати користувачів взаємодіяти.

Відстежувати та аналізувати свої результати: обов'язково треба відстежувати результати, щоб побачити, що працює добре, а що, можливо, потрібно змінити.

3.2. Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів

Для підтвердження обґрунтованості запропонованих заходів представлено ефективність реалізації запропонованих заходів з точки зору плану маркетингу, організаційного плану та з урахуванням того, як впровадження впливає на прибутковість.

Маркетингові стратегії ТОВ «Нова пошта» мають дві основні аудиторії: співробітників і клієнтів. Щоб бути успішними, використовувані стратегії повинні залучати обидві аудиторії до:

- підвищення впізнаваності послуги;
- створення репутації довіри та надійності.

Ефективні маркетингові стратегії використовують численні цифрові канали, щоб навчати та інформувати найбільш релевантні платформи та доносити послідовне повідомлення для зв'язку з клієнтами.

Кінцевими цілями правильної маркетингової стратегії є збільшення потенційних клієнтів через

- видимість;
- збут;
- дохід;
- окупність інвестицій у маркетинг і рекламу.

Розробка маркетингового плану ТОВ «Нова пошта» передбачає:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Постановка цілей.
3. Визначення спеціальних комерційних пропозицій.

Реалізація маркетингового плану ТОВ «Нова пошта» передбачає:

1. Інвестування в SEO сайту

Додавання більше ключових слів і покращення метаданих покращить рейтинг вашого сайту в Google. Додавання додаткових сторінок дозволяє додати більше внутрішніх і зовнішніх посилань, а також довгі ключові слова, які допоможуть вам отримати оптимізацію локальної пошукової системи та авторитет домену.

2. Інвестування в розвиток соціальних мереж.

Календарний план виконання запропонованих заходів представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. Календарний план виконання запропонованих заходів

№	Назва етапу	Тривалість, дні	Вартість етапу, тис. грн.	Використання грошових засобів, грн.
1	Підготовка робочого проекту	4	0,00	–
2	Залучення SEO спеціалістів	3	80,0	Власні грошові засоби
3	Уточнення деталей	1	0,00	–
4	Початок роботи	7	0	–

Виходячи із календарного плану, період часу від підготовки робочого проекту до реалізації в життя становить 15 днів.

Потребу в працівниках, необхідних для реалізації запропонованих заходів, їх обов'язки, форми та розміри оплати праці відображено в табл. 3.3 та 3.4.

Таблиця 3.3. Потреба в працівниках, необхідних для реалізації запропонованих заходів, їх обов'язки, форми та розміри оплати праці

Спеціаліст	Робота	Форма роботи
SEO – 1 особа	Аудит сайту, вивчає конкурентів, визначає ефективний рекламний бюджет. Функції фахівця діляться на два види: зовнішня і внутрішня оптимізація	Повна зайнятість
Контент-мейкер – 1 особа	Наповнення текстового, графічною та іншими видами інформації (контентом).	Повна зайнятість

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.4. Витрати на оплату праці працівників, необхідних для реалізації запропонованих заходів

№	Посада	Ставка місячна	Кількість	Тривалість участі	Оплата всього, грн.
1.	SEO	40000	1	Пн-Пт 9:00-18:00	40000
2.	Контент-мейкер	40000	1	Пн-Пт 9:00-20:00	40000
Разом:					80000 грн на міс

Джерело: сформовано автором

Витрати на оплату праці працівників становлять 80000 грн. на міс. Цінність будь-якої пропозиції залежить від результату, на який можна очікувати.

Якщо встановити прогнозне значення збільшення фінансових показників діяльності ТОВ «Нова пошта» на рівні 10%, то вплив запропонованих заходів на фінансовий результат ТОВ «Нова пошта» можна представити в табл. 3.5.

НУВБІП УКРАЇНИ

Таблиця 3.5. Прогнозовані фінансові результати ТОВ «Нова пошта», *
прогноз

Показник	2021	2023*	2024*	2025*	Зміна +/-
Чистий дохід	20843502	22927852,2	25220637,42	27742701,16	6899199
Чистий прибуток	2600320	2860352	3146387,2	3461025,92	860706

Джерело: сформовано автором

Тобто, запропоновані заходи з розвитку контенту соціальних мереж позитивно вплинуть на фінансові результати ТОВ «Нова пошта», збільшивши чистий дохід на 860706 тис. грн. (при запланованому збільшенні на 10% щорічно).

Контент повинен бути головним напрямком маркетингу в соціальних мережах, оскільки саме він забезпечує необхідну залученість.

Вміст соціальних медіа – це вміст, який поширюється на платформах соціальних мереж. Вміст не завжди потрібно створювати з єдиною метою використання в соціальних мережах, але його можна використовувати як частину маркетингової стратегії соціальних мереж, щоб допомогти підвищити впізнаваність бренду або зосередитися на залученні в бізнесі.

Можна використовувати соціальні медіа, щоб охопити потрібну аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, а також створити сильнішу загальну присутність в Інтернеті. Найважливішим кроком у стратегії соціальних медіа є переконатися, що контент є якісним і що він представляє бренд і повідомлення, яке варто донести до аудиторії.

Чому якісний контент соціальних мереж є важливим:

1. Це допомагає збільшити органічний трафік на веб-сайт

Маркетинг у соціальних мережах, а саме ремаркетинг, спрямований на повернення відвідувачів на веб-сайт. Присутність на платформах соціальних мереж відіграє величезну роль у органічному підвищенні рейтингу веб-сайту.

Вміст, який відображається на платформах соціальних медіа, має вищі

шанси зацікавити аудиторію, а тому має вищі шанси залучити трафік на веб-сайт, ніж багато інших форм платної реклами. Ще одним великим плюсом є те, що витрати на маркетинг є досить низькими.

2. Це надає бренду присутності

Публікації в соціальних мережах, які містять цікавий вміст, з більшою ймовірністю допоможуть розвинути бренд і розвинути існуючі бренди. Контент має звертатися до аудиторії, якщо треба зберегти її зацікавленість і перетворити на платних клієнтів або потенційних клієнтів. Залучення до соціальних мереж є важливим аспектом, на який слід уважно стежити, коли справа доходить до створення та підтримки сильної присутності бренду.

3. Підтримує зацікавленість і лояльність підписників

Наявність правильного вмісту на сторінках у соціальних мережах є найважливішим кроком у підтриманні зацікавленості та лояльності підписників до бренду. На сторінку та дописи легко отримати лайки, підписки, публікації та коментарі, якщо вміст є тим, що хоче бачити аудиторія, що може мати велике значення для побудови чудових стосунків між з наявними чи майбутніми клієнтами.

Переваги та недоліки типів вмісту соціальних мереж

1. Повідомлення в блозі та статті

Повідомлення в блозі та статті є чудовим ресурсом для веб-сайту. Потім, ці публікації та статті можна опублікувати на платформах соціальних мереж, щоб збільшити залученість у бізнесі.

Переваги:

Публікації в блогах і статті допомагають бізнесу підвищити довіру, оскільки вони дають можливість показати відвідувачам/фоловерам, що компанія розуміє свою галузь і можете створювати корисний для них вміст.

Чудово підходить для збільшення органічного трафіку на веб-сайт, навіть не витрачаючи гроші на розміщення публікацій у соціальних мережах.

Недоліки:

Написання вмісту може зайняти дуже багато часу.

Конкуренція жорстка. Майже всі індустрії пишуть дописи в блогах і статті, тому потрібно підтримувати вміст свіжим і відповідним цільовій аудиторії.

2. Зображення

Зображення, які звертаються до аудиторії, підвищують зацікавленість на сторінках і публікаціях у соціальних мережах.

Переваги:

Допомагає розвивати та підтримувати впізнаваність бренду.

Візуальний вміст доповнює письмовий вміст і отримує вищі показники залучення, оскільки, як правило, його не прокручують так швидко.

Недоліки:

На платформах соціальних мереж велика конкуренція

Пошук потрібних зображень може зайняти багато часу, а їх створення може бути дорогим.

3. Відео

Так само, як і зображення, відео викликає набагато більше залучення, ніж письмовий вміст, можливо навіть більше, ніж зображення. Залучення відео в соціальних мережах зростає з кожним роком.

Переваги:

Відеовміст можна використовувати разом із багатьма формами письмового вмісту, наприклад інструкцій, що робить цей вміст цікавішим і легшим для сприйняття аудиторією.

Недоліки:

Може коштувати дорого залежно від типу відеовмісту, який треба створити.

4. Інфографіка

Це чудова форма вмісту для використання з наявним письмовим вмістом.

Основна частина контенту вже є, лише потрібно змінити спосіб його подання аудиторії.

Переваги:

Це більше зацікавить аудиторію, оскільки це візуальний тип вмісту.

Його легко та швидко зібрати, оскільки він побудований на основі оригінального вмісту.

Недоліки:

Потрібно творчо підійти до цієї форми вмісту, і для цього може знадобитися заплатити комусь за його створення.

5. Вебінари

Вебінари чудово підходять для залучення нових потенційних клієнтів у бізнесі. Публікація цього типу вмісту на платформах соціальних мереж дозволяє аудиторії взаємодіяти.

Переваги:

Є можливість отримати негайний зворотний зв'язок від аудиторії, оскільки вони мають можливість ставити запитання та спілкуватися.

Запис вебінару можна поділитися між платформами соціальних мереж і залишити як публікацію, з якою зможуть взаємодіяти підписники, які не можуть взяти участь у вебінарі в прямому ефірі.

Допомагає розвивати бізнес і зміцнювати лояльність клієнтів/підписників.

Недоліки:

Це може зайняти багато часу у людини, яка проводить або записує вебінар.

Можна відповісти на складні запитання на місці, тому особа, яка проводить вебінар, має бути повністю підготовлена та навчена відповідати на ці запитання.

6. Відгуки

Цей тип вмісту показує, наскільки компанія прозора щодо послуг, які вона надає.

Переваги:

Зміцнює довіру серед підписників

Дає потенційним клієнтам зрозуміти, як інші ставляться до бізнесу та послуг.

Недоліки:

Отримати відгуки та відгуки – не завжди легке завдання.

Немає гарантії, що всі відгуки чи відгуки будуть позитивними.

Підводимо підсумки щодо вмісту соціальних мереж

Кожна платформа соціальних медіа пропонує функції, які доповняють багато з цих типів вмісту [54].

Важливість соціальних медіа для бізнесу ілюструється експоненціальною кількістю користувачів у кожній соціальній мережі. Ось чому створення онлайн-стратегії є фундаментальним для бізнесу. За допомогою правильної стратегії можна охопити більше клієнтів, отримати більшу видимість свого бізнесу, зміцнити зв'язки з новими та старими клієнтами та навіть збільшити продажі.

Соціальні мережі мають силу зміцнити бренд, збільшити впізнаваність, охопити більшу кількість людей, висловити бачення та позицію бізнесу на ринку. Це також дозволяє бути присутнім там, де є аудиторія, і дозволяє створювати спільноту з нею.

Соціальні медіа багатьма способами домінують у бізнес житті: вони тримають на зв'язку, дозволяють ділитися досвідом і розуміти, що відбувається у світі навколо. Спочатку це може здатися не таким, але соціальні медіа також можуть бути вирішальними для ринку експрес-доставки – не в очевидному вигляді через маркетинг, а навпаки, для оптимізації доставки.

1. Відгуки

Соціальні медіа надають людям платформу для висловлення своїх думок і чесного обміну досвідом. Відгуки – це найочевидніший спосіб, за допомогою якого клієнти можуть поширити інформацію про різні бренди та продукти, які вони спробували. Ділячись своїми думками щодо процесу доставки, вони надають публічні коментарі, які можуть заохотити інших потенційних покупців робити покупки під брендом. Створення лояльності та позитивні відгуки про доставку допоможуть продавцям переконати потенційних клієнтів, що вони роблять правильний вибір, коли роблять покупки у них.

2. Обмін і спілкування

Соціальні медіа дозволяють брендам налагоджувати стосунки зі своїми клієнтами через публічну платформу, що дозволяє креативність і розумний маркетинг. Роздрібні торговці можуть використовувати такі методи, як реклама

пропозиції безкоштовної доставки, яку вони діють, безкоштовна доставка понад певні витрати або надшвидка доставка. Це дозволяє швидко залучати користувачів у режимі реального часу, створювати азотаж і захочувати витрати.

3. Обслуговування клієнтів

Соціальні медіа пропонують швидке залучення, чого часто не роблять процедури подання скарг електронною поштою та телефоном. Якщо виникає проблема з доставкою товару, споживачі часто можуть очікувати швидкої відповіді від облікових записів компанії в Twitter або Facebook, що створює прямий зв'язок між покупцем і магазином. Таким чином, якщо товар клієнта приходить, наприклад, пошкоджений, він може отримати швидку підтримку клієнтів і відшкодування через соціальні мережі. Таким чином, покупець швидше за все, залишиться щасливішим і знову зробить покупку в роздрібному продавці, якщо буде відчувати, що його проблему швидко вирішено.

Підсумовуючи, соціальні медіа надають переваги простого та швидкого засобу спілкування з клієнтами, коли справа доходить до доставки їхніх товарів. Як прямий контакт, це чудовий спосіб заспокоїти споживачів, коли вони перебувають у найвразливішому місці процесу покупки.

Завдяки зв'язкам у соціальних мережах клієнти стають більш автономними у своїх рішеннях про покупку та більш вимогливими щодо порад та обслуговування. На різних етапах процесу купівлі, який включає попередній пошук інформації та коментарі зворотного зв'язку в ретроспективі, здійснюється зворотний зв'язок із спільнотою. Тому клієнтів слід супроводжувати якомога більше етапів.

Є також багато способів покращити службу доставки як компанії електронної комерції, серед основних удосконалень наведено нижче:

Різноманітність варіантів доставки

Як згадувалося раніше, доставка на наступний день стала нормою, і будь-який бізнес, який не пропонує цього, відчужає наслідки в продажах. Чим більше варіантів надається, тим задоволенішими будуть клієнти.

Відстеження посилок:

Велика кількість замовлень може викликати плутанину, тому посилки рекомендується відстежувати. Це дозволяє компанії контролювати кожну відправлену посылку, і якщо виникає проблема, її можна швидко усунути, оскільки відомо останнє місцезнаходження посылки.

Вартість доставки:

Клієнти особливо цінують безкоштовні або знижені варіанти доставки. Багато компаній пропонують безкоштовну доставку, якщо клієнт витрачає певну суму. Спеціальні пропозиції доставки можуть стимулювати додаткові витрати та залучати більше клієнтів до бізнесу. Це може бути різницею між клієнтом, який йде в інше місце, щоб придбати той самий продукт. Хоча може здатися, що компанія втрачає гроші, знижені ціни на доставку можуть збільшити продажі.

Задоволеності клієнтів:

Клієнти є найважливішим фактором у бізнесі, тому задоволення клієнтів має бути головним пріоритетом.

Клієнти хочуть спілкування з самого початку свого досвіду. Це включає пропонування чітких варіантів служби доставки на веб-сайті та підтвердження замовлення після покупки на екрані та електронною поштою. Клієнти покладаються на оновлення, і це підкреслює їм, що компанія піклується про те, щоб вони отримували свою доставку. Доставка може спонукати клієнта планувати свій день відповідно до цього, тому надання часових проміжків для доставки може гарантувати, що клієнти будуть задоволені своїм досвідом і будуть замовляти послуги доставки знову.

В електронній комерції репутація – це все. Якщо компанії надають неякісну послугу доставки, це значно негативно вплине на репутацію. Соціальні медіа дозволяють споживачам виплеснути свій гнів, тому варто переконатися, що компанія не пропонує погані послуги доставки. Навіть якщо лише один клієнт напише негативний відгук про службу доставки, це відітовхне інших людей від покупки. Отже, дуже важливо дотримуватися наведених вище порад і працювати над покращенням служби доставки, наскільки це можливо.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може

визначатися груповими, інтегральними, загальними показниками.

НУБІП України

Метою оцінки конкурентоспроможності фірми є визначення позиції фірми на галузевих, регіональних чи міжнародних ринках. Конкурентоспроможність підприємства включає успішну конкуренцію на ринку та отримання економічних переваг над конкурентами.

НУБІП України

Слід пам'ятати, що підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства залежить від ефективності та дієвості управлінських рішень, що приймаються адміністрацією, а також від аспектів і практики державної політики в економічному секторі, особливо від спеціальних заходів, які вживає уряд країни на підтримку підприємства.

НУБІП України

Отже, узагальнивши окремі думки та погляди науковців щодо поняття конкурентоспроможності підприємства, можна визначити наступні характеристики даного показника:

- можливість підприємства організувати ефективну роботу на внутрішньому та зовнішньому ринках;

НУБІП України

- продукція цієї компанії демонструє здатність успішно конкурувати з аналогічними товарами на ринку;

- компанія отримує конкурентні переваги, засновані на належній якості продукції;

НУБІП України

- ефективне застосування існуючих технологій, методів управління, ресурсів, елементів маркетингової діяльності, умінь і знань працівників, що відображається на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості організації.

НУБІП України

Підприємства працюють у жорсткому конкурентному середовищі, тому вони повинні вдосконалювати свої методи управління відповідно до глобальних змін. Зміна ринкових відносин сприяє посиленню конкуренції, зміні поведінки

споживачів, глобалізації ринку, екологічній свідомості та соціальній відповідальності. Далекоглядні компанії використовують інноваційні ідеї, щоб виділитися серед своїх конкурентів і вижити в ринкових умовах, що швидко змінюються. Тому, незалежно від розміру, форми власності та господарювання, підприємства відповідають інтересам стейкхолдерів. Ця потреба може бути пов'язана з необхідністю отримати матеріали та послуги для здійснення підприємницької діяльності або шукати співпраці та співпраці з іншими для забезпечення належного розподілу товарів і послуг. Крім того, є багато споживачів, які шукають виробника продукції від тих самих компаній.

Маркетингові відносини виконують основну функцію для зацікавлених сторін, щоб зрозуміти цілі один одного та оцінити цінність пропонованих товарів і послуг. Однак світ маркетингових комунікацій яскравий, захоплюючий, незвіданий, але завжди складний і постійно розвивається. Від керівників тепер вимагається не тільки знаходити нові способи поширення інформації, але й робити це за скорочений бюджет і враховувати результати.

Розвиток довгострокових відносин зі споживачами є важливим аспектом маркетингової політики. Сьогодні утримання споживачів є актуальним завданням, і для створення довгострокових відносин зі споживачами використовуються різні методи та інструменти маркетингових комунікацій. Використовуючи маркетингові комунікації, організації намагаються знайти нові способи кращого обслуговування потреб своїх клієнтів і створення конкурентної переваги. Усе це веде до нового погляду та ролі маркетингових комунікацій та бачення того, що корпоративні маркетингові комунікації мають бути спланованими, скоординованими та узгодженими. Це стосується внутрішньої політики та стратегії: повага до цінностей клієнта та відносин, які підприємства створюють з постачальниками та дистриб'юторами.

Сьогодні існує багато способів вимірювання та оцінки рівня конкурентоспроможності організації. Вони базуються на оцінці різноманітних конкурентних переваг, які використовують підприємства у своїй маркетинговій стратегії: якість і ціна продукції, обслуговування споживачів, терміни виконання

замовлень, імідж компанії тощо.

Компанії, які надають послуги з доставки пропонують послуги ринку як продукт, тобто це лише можливість отримати в майбутньому посилку. На ринку таких послуг основними конкурентними перевагами є ціни, а також репутація компанії за якістю послуг. Щоб оцінити конкурентоспроможність кур'єрської компанії, спочатку необхідно побудувати показник, який враховує вартість наданої послуги. Найважливішою ознакою роботи такого підприємства на ринку є кількість замовлень, отриманих за рахунок відкритої конкуренції з іншими підприємствами.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо використовувати критичний показник, який враховує складні фінансово-економічні, соціальні та технічні умови. Але з методологічної точки зору, оскільки ці показники тісно пов'язані, визначати загальний (інтегральний) показник конкурентів підприємства недоцільно.

Зрозуміло, що будь-який показник ефективності базується на кількості продажів і доданій вартості, а остання, у свою чергу, прямо пропорційна конкурентоспроможності компанії. Водночас більшість дослідників вважають, що конкурентоспроможність кур'єрської компанії визначається отриманням замовлень в умовах конкуренції з іншими учасниками ринку.

Отже, для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності кур'єрських послуг, в першу чергу слід використовувати критерій, які використовує користувач, тобто замовник. Тому важливо визначити параметри, важливі з точки зору покупців таких послуг. Методологічні підходи та стратегічні положення оцінки конкурентоспроможності кур'єрської організації базуються на принципі однозначної кількісної оцінки, за допомогою описаного вище конкурентного синтезу. За своєю економічною природою він перевіряє ступінь відхилення реальної компанії від віртуального еталону.

ТОВ «Нова Пошта» – швидкозростаюча компанія, яка допомагає вирішувати проблему дистанції між родичами, друзями та діловими партнерами. Завдяки такій гнучкості компанія стала лідером не лише на національному рівні,

а й у світі. Швидкість доставки ТОВ «Нова Пошта» впливає на життя та бізнес незліченної кількості людей.

Ключові балансові показники ТОВ «НОВА ПОШТА», тис. грн, п.п., % за 2019-2021 рр. свідчать про наступне:

– активи збільшились на 8330048 тис. грн.;

– основні засоби за залишковою вартістю збільшились на 4062706 тис. грн.;

– грошові кошти та їх еквіваленти зменшились на 93384 тис. грн.;

– дебіторська заборгованість збільшилась на 2574006 тис. грн.;

– кредиторська заборгованість збільшилась на 4652894 тис. грн.;

– власний капітал збільшився на 3219814 тис. грн.;

– зобов'язання збільшились на 5110234 тис. грн.;

– співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями збільшились на 17,23 %;

– Чистий дохід збільшився на 7390184 тис. грн.;

– Чистий прибуток збільшився на 1576176 тис. грн.

Особливості цільових груп ТОВ «Нова Пошта» за параметрами:

– середній вік користувачів послуг ТОВ «Нова Пошта» 32-38 років;

– чоловіки 40% і жінки 60%;

– важко визначитися з місцем проживання, тому що компанія велика і гнучка.

Основною метою ТОВ «Нова Пошта» є утримання лідерських позицій у сфері логістики та супутніх послуг, використовуючи вплив різноманітних соціальних мереж на думку кожної конкретної соціальної групи та вікової категорії користувачів. Збільшення кількості лідів – використання та конверсії послуг компанії – інтересу аудиторії до цієї компанії та її продукції.

Так, за отриманими даними, найбільшими конкурентами ТОВ «Нова пошта» є АТ «Укрпошта».

Отримані дані свідчать про те, що компанія ТОВ «Нова пошта» є досить конкурентоспроможною у порівнянні з основним конкурентом АТ

«Укрпошта».

Отримані експертні оцінки свідчать про те, що ТОВ «Нова пошта» краще за найближчого конкурента за такими показниками: виробничі потужності, рівень обслуговування клієнтів, система знижок і бонусів та прихильність споживачів.

Результати проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Нова пошта» дозволяють визначити такі ринкові можливості:

1. Збільшення продажів послуг.
2. Модернізувати процес продажу.
3. Диверсифікація послуг.

Основні стратегії цифрового маркетингу для логістичної компанії:

1. Рекламу, засновану на її ефективності

Іншими словами, що таке ефективний маркетинг? Рекламу з оплатою за клік на таких веб-сайтах, як Google, Bing і Yahoo! є прикладом ефективного маркетингу для логістичних фірм. Можна розмішувати ставки за певні пошукові терміни, релевантні бізнесу. Оголошення тимчасово з'являтиметься вгорі чи внизу сторінки результатів пошуку щоразу, коли використовуються ці терміни.

Також можна придбати рекламу на популярних сайтах і в блогах. Таким чином можна знайти потенційних нових клієнтів, яким потрібні деталі доставки.

2. Створення візуально привабливого веб-сайту

Люди, які шукають такі послуги, як логістичні, спершу побачать веб-сайт, тому вкрай важливо переконатися, що він добре виглядає. Усі подробиці про бізнес, наприклад, які послуги пропонуються, мають бути вказані на веб-сайті.

3. Надання пріоритету місцевій стратегії SEO високого калібру

Тут потрібен надійний місцевий план оптимізації пошукових систем, якщо треба підвищити свою видимість в Інтернеті. Потрібно створити чудовий вміст, якщо треба піднятися на вершину пошукових систем, таких як Google і Bing.

Якщо треба збільшити споживчу базу, буде корисно, якщо більше людей відвідуватимуть сайт після пошуку за термінами, пов'язаними з бізнесом.

4. Максимально використовувати сучасні зручності

Інтернет кардинально змінив конкурентний ландшафт для багатьох компаній. Люди з усього світу можуть спілкуватися, виступити один у одного та створювати нові партнерства через це середовище. Транспортно-логістична фірма може отримати нових клієнтів, спілкуючись з ними в соціальних мережах.

5. Розробити цікавий матеріал

Важливо регулярно оновлювати веб-сайт свіжою інформативною інформацією. Це має бути цікавим і корисним. Коли відвідувачам сайту подобається те, що вони бачать, вони, швидше за все, зроблять покупку.

6. Просування в соціальних мережах

Одним із найефективніших способів завоювати довіру потенційних клієнтів є спілкування в соціальних мережах. Варто ділитися привабливим корпоративним або пов'язаним із продуктом вмістом у соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter або Instagram. Можна поділитися привабливим візуальним вмістом, наприклад фотографіями та фільмами. Зростає кількість людей, які знайомі з брендом і готові мати з ним справу.

7. Використовувати електронну пошту для просування

Для підтвердження обґрунтованості запропонованих заходів представлено ефективність реалізації запропонованих заходів з точки зору плану маркетингу, організаційного плану та з урахуванням того, як впровадження впливає на прибутковість.

Маркетингові стратегії ТОВ «Нова пошта» мають дві основні аудиторії: співробітників і клієнтів. Щоб бути успішними, використовувані стратегії повинні залучати обидві аудиторії до:

- підвищення впізнаваності послуги;
- створення репутації довіри та надійності.

Ефективні маркетингові стратегії використовують численні цифрові канали, щоб навчати та інформувати найбільш релевантні платформи та доносити послідовне повідомлення для зв'язку з клієнтами.

Кінцевими цілями правильної маркетингової стратегії є збільшення потенційних клієнтів через.

– видимість;
– збут;
– дохід;
– окупність інвестицій у маркетинг і рекламу.

Витрати на оплату праці працівників становлять 80000 грн. на міс.

Цінність будь-якої пропозиції залежить від результату, на який можна очікувати.

Тобто, запропоновані заходи з розвитку контенту соціальних мереж позитивно вплинуть на фінансові результати ТОВ «Нова пошта», збільшивши

чистий дохід на 860706 тис. грн. (при запланованому збільшенні на 10% щорічно).

Контент повинен бути головним напрямком маркетингу в соціальних мережах, оскільки саме він забезпечує необхідну залученість.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А. Л. Поняття конкурентоспроможності підприємства в системі економічних наук. URL: http://www.nauka.com/9_KPSN_2011/Economics/6_84127.doc.htm (дата звернення: 17.10.2023).
2. Бугас В. В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №11 (2018). С. 94–97.
3. Гірна О.Б., Кобилух О.Я. Фулфілмент: теоретичні та прикладні аспекти. *Приазовський економічний вісник*. 5 (28). 2021. С. 56-63
4. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/> (дата звернення: 17.10.2023).
5. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
6. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_27. (дата звернення: 17.10.2023).
7. Євчук Л. А. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ...докт. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Миколаїв, Україна, 2010. 36 с.
8. Железняк К. Л., Отрок М. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8347> (дата звернення: 17.10.2023).
9. Жовновач Р. І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу. *Ефективна*

економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_78. (дата звернення: 17.10.2023).

10. Кобернік С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48.

11. Кобилух О., Гірна О. Ринок експрес-доставки в Україні: виклики сьогодення. 2022. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/10.pdf (дата звернення: 17.10.2023).

12. Кобилух О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. *Академічні візії*, (12). 2022. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/88> (дата звернення: 17.10.2023).

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

14. Кодекс корпоративної культури ТОВ «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf (дата звернення: 17.10.2023).

15. Конкурентоспроможність організації та методи її визначення. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/80138/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%.pdf (дата звернення: 17.10.2023).

16. Красняк О. П., Мищик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383> (дата звернення: 17.10.2023).

17. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

18. Лищенко М. О., Гуляєва В. В., Васильченко О. В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 17.10.2023).

19. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

20. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С. 110–118.

21. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 147–152.

22. Методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://posibniki.com.ua/post-metodiki-ocinyvannya-konkurentospromozhnosti-pidприємства> (дата звернення: 17.10.2023).

23. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. № 3 (47) 2022. С. 94–101.

24. Особисто в руки: тренди експрес-доставки на ринку України URL: <https://mind.ua/openmind/20230856-osobisto-v-ruki-trendi-ekspres-dostavki-na-rinku-ukrayini> (дата звернення: 17.10.2023).

25. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 17.10.2023).

26. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 17.10.2023).

27. Оцінка та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://financeworld.com.ua/ocinka-ta-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-pidприємства/> (дата звернення: 17.10.2023).

28. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89.

29. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України* : збірник наукових

праць. 2020. Вип. 46. С. 55–65.

30. Пенюмарьова М. С., Єфремова Н. І., Нагорнюк О. П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2018. № 1. С. 247–256.

31. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства. Оцінка конкурентоспроможності продукції. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobni_choyi_diyalnosti/42.htm (дата звернення: 17.10.2023).

32. Представництво Justin. URL: <https://www.instagram.com/justinpostservice/> (дата звернення: 17.10.2023).

33. Представництво Meest. URL: <https://www.instagram.com/meestukraine/> (дата звернення: 17.10.2023).

34. Представництво АТ «Укрпошта». URL: <https://www.instagram.com/ukrposhta/> (дата звернення: 17.10.2023).

35. Представництво ТОВ «Нова пошта». URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> (дата звернення: 17.10.2023).

36. Представництво ТОВ «Нова пошта». URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/> (дата звернення: 17.10.2023).

37. Представництво ТОВ «Нова пошта». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA> (дата звернення: 17.10.2023).

38. Репутаційна криза «НОВОЇ ПОШТИ»: коли швидкої реакції на негатив недостатньо? URL: <https://ukrcontent.com/reports/reputacijna-kriza-novoi-poshti-koli-shvidkoi-reakcii-na-negativ-nedostatno.html> (дата звернення: 17.10.2023).

39. Ринок доставки під час війни: чи є можливості розвитку? URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/rynok-dostavky-pid-chas-vijny-chy-ye-mozhlyvosti-rozvytku/> (дата звернення: 17.10.2023).

40. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6

(2). С. 211–218

41. Ткаченко А. М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія : Економічні науки. 2019. № 4. С. 14–21.

42. Ульянченко О. В., Єфремова Н. О. Обґрунтування важливості здійснення стратегічного управління підприємницько-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах маркетингу. *Вісник ХНАУ*. Серія «Економічні науки». 2019. № 2. С. 435–444.

43. Управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/723211/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%204.pdf (дата звернення: 17.10.2023).

44. Фісуненко П. А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. Дніпро, 2020. 155 с.

45. Цибульська Е. І., Мацигура В. І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 98–102.

46. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120–125.

47. Шевельова С. О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу : монографія. Тернопіль : Збруч, 2001. 408 с.

48. Яремченко Л. М. Конкурентоспроможність підприємства: економічна сутність та чинники впливу. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. С. 57–66.

49. 100днів війни для Укрпошти URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57666-100-dniv-vijni-dlja-ukrposhti> (дата звернення: 17.10.2023).

50. 3 ways social media can improve a delivery experience. 2022. URL: <https://nshift.com/blog/ways-social-media-can-improve-delivery-experience> (дата звернення: 17.10.2023).

51. Amazon почне доставляти покупки дронами Prime Air вже до кінця цього року (поки що тільки в Каліфорнії). URL: <https://itc.ua/ua/novini/amazon-pochne-dostavlyati-pokupki-dronami-prime-air-vzhe-do-kinczya-czogo-roku-pokishho-tilki-v-kaliforniyi/> (дата звернення: 17.10.2023).

52. Seven Digital Marketing Strategies for Your Transport and Logistics Company. URL: <https://smtpserver.com/blog/seven-digital-marketing-strategies-for-your-transport-and-logistics-company/> (дата звернення: 17.10.2023).

53. Some Kalwar 21 Modern Marketing Strategies For E-commerce in 2023. URL: <https://www.digitalfirst.ai/blog/marketing-strategies-for-e-commerce> (дата звернення: 17.10.2023).

54. The Importance Of Content In Social Media Marketing. URL: <https://www.oviond.com/the-importance-of-content-in-social-media-marketing/> (дата звернення: 17.10.2023).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України