

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**На тему: «ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЛОГІСТИЧНОЇ  
КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»**  
**(на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)**

*Допущено до захисту*  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
За спеціальністю 075 Маркетинг  
**Галаки Ксенії Максимівни**

*Завідувач кафедри*  
*Менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ *Тарасюк М. В.*  
(підпис)

Науковий керівник:  
Доктор економічних наук, професор  
Тарасюк М. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....	6
1.1 Сутність та інструменти просування послуг на зовнішньому ринку .....	6
1.2 Основні форми та стратегії проникнення підприємства на міжнародний ринок .....	11
1.3 Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки .....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	25
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта» та фінансово-економічні показники його діяльності .....	25
2.2 Аналіз, порівняння та тенденції розвитку українського та європейського ринків логістичних послуг .....	36
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта» .....	50
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	55
3.1 Дослідження поточної міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» .....	55
3.2 Рекомендації щодо здійснення ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на європейському логістичному ринку .....	59
ВИСНОВКИ .....	70
РЕЗЮМЕ .....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	75
ДОДАТКИ .....	79

## ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю проведення досліджень пов'язаних з з'ясуванням поточного фінансового стану, ефективності маркетингової діяльності та позиції на ринку логістичних послуг ТОВ «Нова Пошта» з метою успішного виходу компанії на міжнародні ринки. Оскільки, для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою, виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це питання є особливо актуальним, так як в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни.

Мета роботи полягає у визначенні оптимального способу просування бренду та послуг компанії на зовнішні ринки, аналізі конкурентного стану підприємства на зовнішньому ринку та розробці рекомендацій щодо шляхів покращення просування послуг підприємства для споживача на зовнішньому ринку.

Задля досягнення поставленої мети у даній роботі було передбачено розв'язання наступних завдань:

- з'ясування сутності поняття просування та основних його інструментів;
- визначення основних стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки та стратегій міжнародного брендингу;

- надання, систематизування та аналіз основних показників фінансової діяльності підприємства «Нова Пошта»;
- проведення ситуаційного (SWOT) аналізу ТОВ «Нова Пошта»;
- аналіз поточного стану та тенденцій розвитку логістичного ринку України;
- аналіз європейського ринку логістичних послуг, його конкурентної карти та динаміки;
- розроблення рекомендацій щодо ефективного просування послуг компанії «Нова Пошта» на міжнародному ринку;
- визначення напрямків та надання конкретних рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність логістичної компанії ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є форми і способи організації міжнародної логістичної діяльності в умовах ТОВ «Нова Пошта».

Емпірична база дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта».

Методи дослідження. Для ефективного досягнення поставленої мети у роботі було використано такі методи як аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення, а також графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Використання методу порівняння дало нам змогу дослідити рівень конкурентоспроможності компанії на зовнішньому ринку. Методи систематизації, аналізу та узагальнення були використані під час розгляду інструментів просування, стратегій виходу підприємства на обрані ринки, а також під час дослідження поточного стану підприємства, його управлінської структури, розгляду його фінансового стану.

Графічний метод дослідження був застосований для наглядного демонстрування розвитку компанії за обраними критеріями, тенденцій логістичного ринку та з метою узагальнення статистичних даних.

Розрахунково-аналітичний метод було використано для проведення факторного аналізу товарообігу задля з'ясування залежності зміни споживчого попиту від зміни цін на послуги компанії.

Інформаційною базою дослідження є офіційний сайт компанії, фінансовий звіт, звіти з проведеної маркетингової діяльності за кордоном та інші первинні матеріали ТОВ «НОВА ПОШТА», статті зарубіжних та державних експертів, статистичні щорічники, матеріали періодичної літератури, державної і відомчої статистики, досвід роботи вітчизняного ринку.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в впровадженні рекомендацій для сприяння успішному виходу компанії на міжнародний (європейський ринок) та проведенню ефективної рекламної кампанії.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

## 1.1 Сутність та інструменти просування послуг на зовнішньому ринку

Просування послуг – це зусилля, яких докладає компанія щодо привернення уваги клієнтів до послуг чи організації, що їх надає. Традиційно до комплексу просування зараховують рекламні заходи, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (далі – PR), прямий маркетинг та особистий продаж.

Сьогодні потреба підприємств, особливо тих, які мають лідерські позиції на внутрішньому ринку, у просуванні своїх послуг на міжнародний ринок дуже велика. Під час діяльності подібних підприємств настає момент розуміння, що вони досягли максимальної точки розвитку та розмірів прибутку на внутрішньому ринку та мають необхідні ресурси для початку міжнародної експансії з метою розширення бізнесу та власного доходу. Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, вже сформована та стала конкурентна карта можливий тільки за умови використання сучасних методів управління й використання ефективних механізмів просування послуг [17].

Сучасна ситуація в умовах перенасичення ринку та наявності безлічі товарів чи послуг-субститутів, передбачає необхідність розширення кількості застосовуваних інструментів просування. Тому служби маркетингу вдаються до таких сучасних інструментів просування послуг як [31]:

- Інтернет-маркетинг;
- брендинг;
- телемаркетинг;
- партизанський маркетинг;
- сенсорний маркетинг;
- вірусний маркетинг, тощо.

Наразі дедалі важче стає привабити споживача стандартними рекламними зверненнями, програмами лояльності чи знижками. Споживачі стають більш вимогливими, поміркованими. А тому, з метою ефективнішого зацікавлення цільової аудиторії компанії та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, підприємства повинні вдаватись до новітніх, нестандартних механізмів формування та підтримання позитивного іміджу компанії, попиту на послуги, які вони надають.

З метою привернення уваги до свого продукту компанії наразі все більше і більше вдаються до такого інструменту просування як Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування послуг в Інтернеті з метою перетворення відвідувачів сторінок у соціальних мережах чи сайту компанії у покупців [3]. Широке застосування цього інструменту пояснюється тим, що більшість населення користується смартфонами, зареєстровані в соціальних мережах або ж просто шукають певну інформацію в мережі Інтернет. Даний вид маркетингу є цілісним комплексом, який включає в себе певну кількість окремих складових (рис. 1.1).

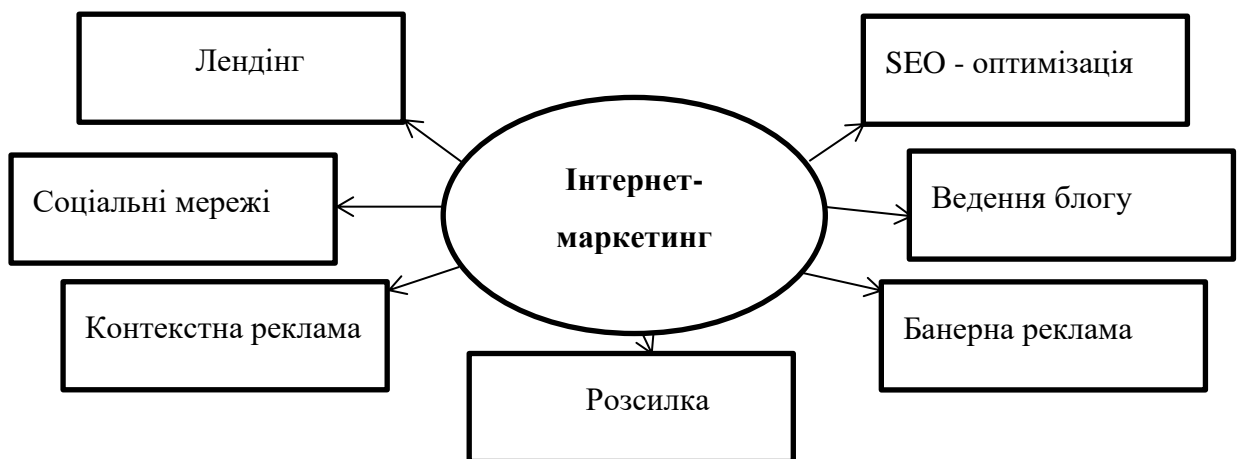


Рис. 1.1 Основні складові Інтернет-маркетингу

*Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Основними перевагами такого механізму просування є, безумовно, інтерактивність, тобто можливість напряду взаємодіяти з цільовою

аудиторією, дешевизна, порівняно з іншими інструментами, таргетування та зручна веб-аналітика щодо ефективності проведеної рекламної кампанії.

Другий ефективний інструмент просування послуг – PR, або зв'язки з громадськістю. PR – це системний термін, який об'єднує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, замовниками, акціонерами, інвесторами, відвідувачами, міжнародні відносини, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, публіситі, підготовку текстів публічних виступів. PR не тільки забезпечує успіх компанії в сьогоденні, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, забезпечує взаєморозуміння між компанією та споживачем, формує позитивний імідж підприємства [12, с.152].

Важливість використання цього інструменту зумовлена тим, що сучасний споживач не купить послугу виробника якщо вважатиме його репутацію недосконалою та заплямованою. Не вкладаючи достатньо коштів у PR задля розвитку і підтримання власного іміджу компанія ризикує стати жертвою так званої «cancel culture» або «культури скасування». Ключова ідея й завдання «культури скасування» – залучити відомі компанії чи особистостей до відповідальності за некоректні дії чи висловлювання соціального або політичного характеру.

Наступний інструмент просування послуг компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках – це брендинг. Брендинг у широкому розумінні – комплекс заходів, спрямованих на розроблення, реалізацію та управлінням брендом [24, с.56]. В сучасній маркетинговій діяльності важливим стало поняття бренду, бо саме створення і підтримання підприємства як бренду з власним позиціонуванням, пізнаваним логотипом та слоганом дає можливість забезпечити емоційний зв'язок зі споживачем, покращити сприйняття ним наданої послуги, забезпечити довіру цільової аудиторії до компанії. Таким чином, бренд є важливим нематеріальним ресурсом підприємства, який здатен підвищити конкурентоспроможність компанії, покращити його фінансовий



стан шляхом збільшення обсягів реалізації послуг, здобути велику кількість лояльних споживачів.

Ще одним інструментом просування є телемаркетинг, що по суті є складовою прямого продажу. Телемаркетинг — збір інформації стосовно інтересів, смаків, претензій до послуги споживачів шляхом проведення телефонної розмови [2, с.612]. Вся інформація, що отримується під час телефонної розмови, формується в єдину базу у вигляді анкети на кожного клієнта. Інформація збирається та структурується так, щоб надалі компанія могла звернутися до покупця зі своєю бізнес-пропозицією, запитом на відгук про свої послуги чи для інформування про програми лояльності, акції та знижки, що будуть цікаві конкретному споживачеві. Основною перевагою цього інструменту є те, що цільова аудиторія компанії визначена вже на етапі складання вибірки бази для телефонування, а отже буде з найбільшою ймовірністю зацікавлена у купівлі послуг підприємства.

До сучасних технологій просування належать також такі види маркетингу, як: партизанський, сенсорний та вірусний [15, с.115]. Зазначені вище види просування виникли в наслідок несприйняття споживачами стандартних рекламних звернень, недовіри до звичних форм ведення рекламної кампанії. Внаслідок чого підприємства були змушені вдаватися до нестандартних способів ведення маркетингової діяльності, відмінних від тих, до яких звикли їхня цільова аудиторія (табл.1.1).

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика партизанського, сенсорного та вірусного видів маркетингу**

Вид маркетингу	Основні методи
Партизанський	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Продакт плейсмент (використання конкретного бренду персонажами фільму, серіалу, гри тощо);</li> <li>- використання частин будівель, транспорту чи інших споруд для розміщення рекламних звернень;</li> <li>- лайф плейсмент (просування послуги за допомогою прихованої реклами із</li> </ul>

## Продовження табл. 1.1

	використанням випадкових підставних «задоволених» споживачів) - сувенірна продукція; - організація флешмобів.
Сенсорний	- Вибір чи створення такого звукового супроводження рекламного звернення, яке буде запам'ятовуватись та асоціюватись з конкретною компанією; - використання фірмових кольорів у оформленні логотипу, рекламах та місцях реалізації послуг, які б відповідали характеру бренду та формували емоційне сприйняття послуг певної компанії споживачами; - аромамаркетинг ( вибір групи ароматів, які будуть застосовуватись у місцях надання послуг задля створення асоціації з брендом та стимулювання емоційної пам'яті споживачів).
Вірусний	- Розповсюдження інформації за допомогою споживачів через створення провокативного чи незвичного рекламного матеріалу (зазвичай завдяки роликам, карикатурам, фотографіям) - поширення безкоштовних електронних книг, статей з активним посиланням на рекламні ресурси; - використання «лідерів думок», тобто груп людей, які є авторитетами для цільової аудиторії компанії, задля поширення рекламної інформації.

*Джерело: розроблено автором на основі [15]*

Для ефективного управління та реалізації будь-якого з зазначених вище інструментів просування послуг, підприємству варто дотримуватись низки рекомендацій [21, с.30]:

- підібрати доречні засоби просування, які б відповідали особливостям послуги чи компанії, що рекламується;
- інвестувати у систему управління відносинами з клієнтом (CRM);
- визначати і передбачати ризики, пов'язанні з просуванням з метою їх уникнення;
- встановлювати конкретні маркетингові цілі;

- розробити маркетингову стратегію підприємства, яка б узгоджувала маркетингові цілі підприємства з його реальними можливостями;
- накопичення і неперервний аналіз інформації про споживачів;
- проведення аналізу фінансових, збутових та інших показників після кожного використаного інструменту просування з метою визначення рівня їхньої ефективності та застосування найуспішніших у майбутніх рекламних кампаніях.

## **1.2 Основні форми та стратегії проникнення підприємства на міжнародний ринок**

Початок міжнародної експансії підприємства передбачає вибір стратегії виходу на зовнішні ринки. Цей вибір насамперед залежить від цілей підприємства, масштабів його діяльності, характеру послуг, які вона пропонує та наявних для цього ресурсів.

Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки. За Філіпом Котлером: «Основними чинниками, які спонукають підприємства до виходу на зовнішні ринки є:

- насамперед, можливість отримувати більш високий дохід;
- економія витрат на виробництво послуги шляхом збільшення масштабу їхньої реалізації;
- зниження фінансових та інших ризиків шляхом зменшення залежності підприємства від стану внутрішнього ринку;
- отримання лояльних споживачів, які обслуговуються за межами зовнішнього ринку» [16, с.464].

Перед тим, як компанія почне здійснювати міжнародну маркетингову діяльність вона має прийняти цілу низку рішень (див. рис. 1.2):

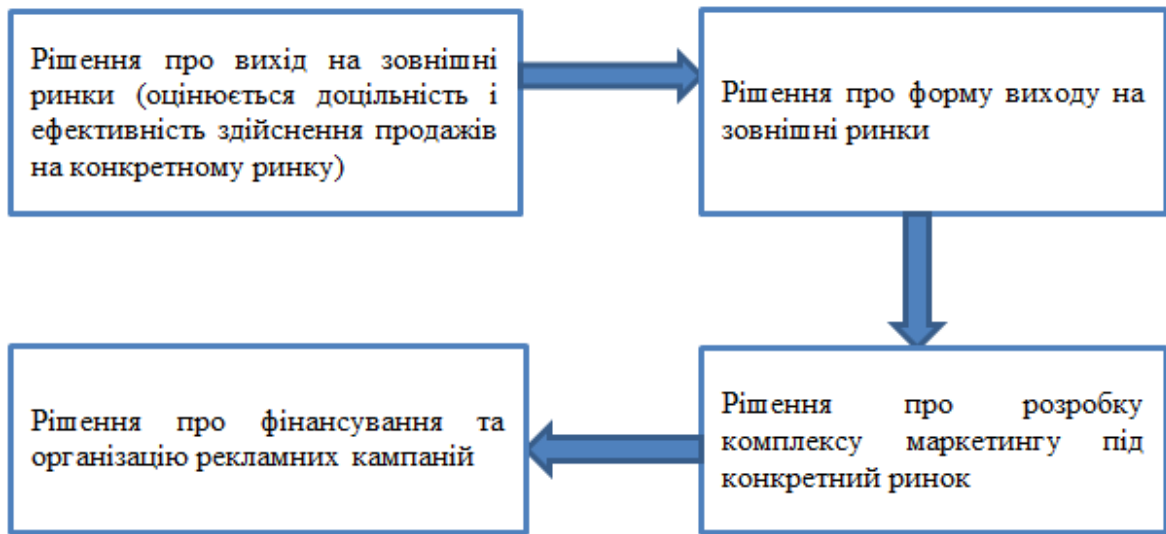


Рис. 1.2 Комплекс рішень необхідних для здійснення міжнародної маркетингової діяльності

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Правильно обрана стратегія, вірно визначені місія, цілі та задачі компанії дозволять підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до розширення збуту, зайняття певного стійкого положення на ринку, збільшення кількості прибутку компанії [6, с.568]. Також, підприємства мають адекватно оцінювати наявні у нього управлінські, виробничі, фінансові та інші ресурси, які забезпечать ефективність та конкурентоспроможність компанії на зовнішньому ринку.

Стратегія здійснення міжнародної маркетингової діяльності – це специфічний, чітко визначений управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених на певний період цілей підприємства [41]. Вона визначає як компанія проникне, функціонуватиме, розширятиметься та розвиватиметься на зовнішньому ринку. Також, стратегія визначає яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів буде вжито для того, щоб організація досягла поставлених цілей та зайняла бажане положення на ринку. Вітчизняні науковці виокремлюють такі стратегії виходу

підприємства на зовнішній ринок: експорт (прямий та непрямий), пряме інвестування, спільне підприємництво (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3 Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Експортна стратегія виходу на міжнародний ринок передбачає виробництво послуг на основному внутрішньому ринку компанії і продаж їх на зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на зовнішній ринок, воно повинне вирішити, які функції у просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Варто розуміти, що чим більше повноважень було делеговано

посереднику, тим більшим буде рівень ризику та відповідальності за результати некоректно проведеної рекламної кампанії.

З рисунку 1.3 зрозуміло, що виділяють два види експортної стратегії виходу на зовнішні ринки – прямий та непрямий експорт. При прямому експорті підприємство продає свої послуги на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з дилерами, агентами та дистриб'юторами, які оперують на зовнішньому ринку. У цьому випадку всю операційну діяльність з пошуку посередників, оформлення відповідної документації, підбору персоналу та отримання обов'язкової сертифікації на виробництво тої чи іншої послуги компанія бере на себе [38].

Коли компанія застосовує стратегію непрямого експорту – вона знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника, який здійснює продаж товарів на міжнародні ринки. Такий посередник, як правило, має досвід роботи на конкретному зовнішньому ринку, який цікавить компанію, і має усталену мережу дилерів задля здійснення реалізації послуг. Таким чином, непрямий експорт є менш ризикованим за прямий, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури зовнішніх ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги.

Отже, переваги вибору експортної стратегії виходу на нові ринки полягають в мінімальних ризиках і порівняно нижчих витратах, які понесе компанія. Проте, основний недолік такої стратегії – це низький рівень контролю за діяльністю обраних торгових посередників на цільовому ринку [14, с.31].

Такий вид стратегії як спільна підприємницька діяльність ґрунтується на поєднанні виробничих та фінансових потужностей підприємства внутрішнього ринку із ресурсами комерційних підприємств країни-імпортера з метою створення спільного виробництва послуг. На відміну від експорту під час спільної підприємницької діяльності (далі – СПД) формується партнерство, у результаті якого на міжнародних ринках створюються нові потужності.

Виділяють чотири види СПД (див. рис. 1.3). Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Суть даної стратегії полягає у тому, що ліцензіар (підприємство) укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Таким чином, компанія отримує вихід на новий ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіат набуває виробничого досвіду та право реалізовувати вже відомі послуги під відомим брендом. Основним недоліком ліцензування є, знову ж таки, менший контроль над діяльністю ліцензіата ніж над власною філією та відсутність великих обсягів прибутку у разі успіху ліцензіата на ринку, бо у такому випадку прибуток отримає саме він, а не ліцензіар.

Другим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом (підрядне виробництво), тобто укладання контракту з місцевими, як правило вже відомими цільовій аудиторії виробниками на виробництво і реалізацію послуг. Причини, що зумовлюють використання такого способу:

- дефіцит власних виробничих потужностей;
- наявність перешкод для експорту на ринок обраної країни;
- високі транспортні витрати;
- економія на факторах виробництва.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва та реалізації послуг, що, в свою чергу може призвести до втрати частини потенційних прибутків. З іншого боку, виробництво за контрактом дає підприємству можливість вийти зі своєю продукцією на зовнішні ринки швидше та з меншим ризиком.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом [33, с.20]. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру «ноу-хау» у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує

саме управлінські послуги, частіше за все у формі консультацій. Цей спосіб характеризується мінімальним ризиком для компанії та швидким одержанням прибутку, а недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатню кількість кваліфікованих кадрів, знання і вміння котрих можна використовувати з метою збільшення вигоди для підприємства.

Останнім видом СПД є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль міжнародних і вітчизняних інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Подібне підприємство може бути засноване шляхом придбання закордонним інвестором частки місцевого підприємства, або ж навпаки – місцевим частки закордонного [11, с.440]. Так само обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Отже, основною перевагою спільного підприємництва є отримання доступу до певних патентів, знань специфіки, технологій зовнішнього ринку. До недоліків такої стратегії є висока вартість ведення бізнесу і ризику виникнення управлінських конфліктів.

Стратегія прямого інвестування – це стратегія виходу на зовнішній ринок, яка забезпечує найбільш повне використання можливостей компанії в зовнішньоекономічній діяльності. Використовуючи таку стратегію, фірма встановлює глибші відносини з державними контролюючими органами, а також цільовою аудиторією, постачальниками і дистриб'юторами країни-імпортера. Це дає можливість більш ефективно підлаштовувати рекламні кампанії та послуги під місцеві маркетингові умови. Але найважливіша характеристика прямого інвестування полягає в тому, що підприємство зберігає за собою повний контроль над власними капіталовкладеннями. Основними причинами, що стримують вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки з використанням цієї стратегії є: низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних послуг, відсутність або нестача вільного капіталу, сформована конкурентна карта на зовнішньому ринку,



необізнаність щодо культурних, юридичних та політичних особливостей ведення бізнесу на зовнішньому ринку, відмінності в рівні споживання на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Вихід на зовнішні ринки з використанням прямих інвестицій здійснюється як створенням власних зарубіжних підприємств, так і купівлею вже існуючих іноземних підприємств з метою переобладнання їх для своїх цілей. Проте, вибір стратегії прямих інвестицій в якості способу проникнення на новий ринок в більшій мірі піддає компанію економічним і політичним ризикам. Компанія стикається з більш складною системою управління діяльністю своїх зарубіжних підрозділів і з потенційними ризиками зниження цінності своїх іноземних інвестицій в разі несприятливих коливань валютного курсу. Підприємства, які використовують прямі інвестиції, повинні також вирішувати стандартні завдання управління, експлуатації та фінансування своїх зарубіжних підрозділів, стикаючись при цьому з додатковими труднощами пов'язаними з виконанням цих завдань в новому політичному, правовому та культурному середовищі, яке часто різко відрізняється від вітчизняного середовища ведення бізнесу.

В зарубіжній науковій літературі, окрім стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок також виокремлюють стратегії виходу на нові ринки саме бренду, тобто стратегії міжнародного брендингу. Будь-який бренд, що здійснює продаж своєї продукції як мінімум в двох різних країнах, може бути названий міжнародним. Для компаній, які хочуть здійснити інтернаціоналізацію і шукають відповідну модель так званого міжнародного брендингу для виходу на зовнішній ринок, існує кілька можливостей вибору альтернативних стратегій (див. рис. 1.4). Як зазначалось вище, брендинг наразі став невід'ємною частиною успішного просування послуг в тому числі на закордонні ринки. Це дає змогу споживачам, які не обізнані про існування підприємства пов'язати послуги, які воно надає з певним логотипом, кольорами, слоганами, а значить допоможе запам'ятатись та виділитись серед конкурентів, які уже стали та звичні для цільового ринку. Цим зумовлена

необхідність для підприємств обрати для себе форму винесення бренду на міжнародні ринки та масштаби його адаптації під конкретну цільову аудиторію.

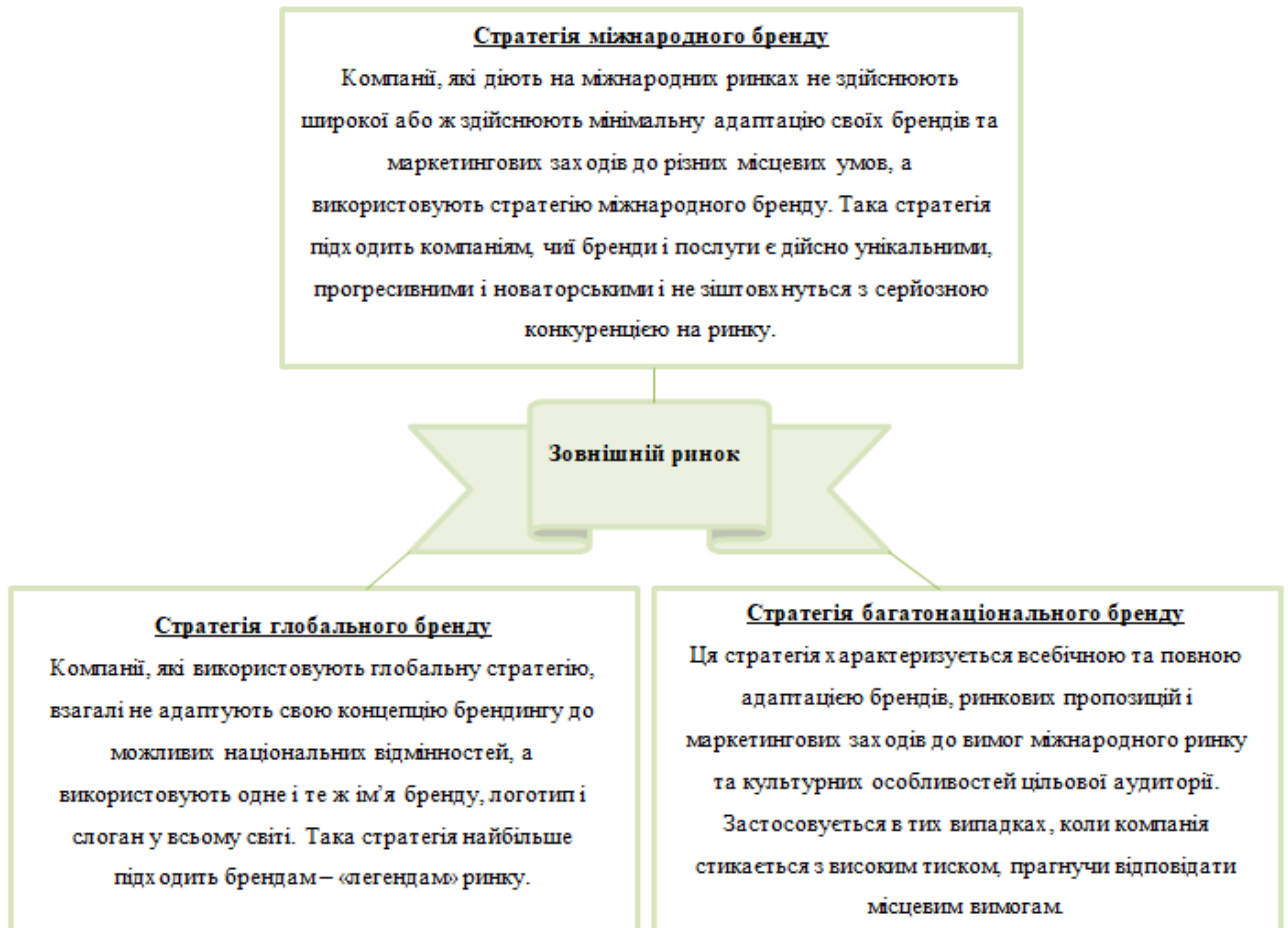


Рис. 1.4 Основні стратегії міжнародного брендингу

*Джерело: узагальнено автором на основі [10]*

Правильний вибір назви для бренду під яким компанія виходитиме на зовнішні ринки має дуже важливе значення для її успіху. Окрім загальних рекомендацій щодо оригінальності, благозвучності, легкого запам'ятовування, асоціацій з якістю та надійністю, певною історією компанії, які визначені автором книги «Управління брендом» Девідом Ейкером та іншими засновниками класичного брендингу [35], бренд компанії може мати асоціацію з конкретною країною. Проте, цей ефект може створювати як

бажане позитивне так і негативне ставлення споживача до продукції підприємства.

Отже, вихід на міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингової діяльності великих підприємств. Успішна діяльність підприємства в умовах виходу на міжнародний ринок передбачає поглиблений детальний аналіз наявних ресурсів і ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Після того підприємство має встановити чіткі цілі та обсяг бажаного результату від виходу на зовнішній ринок і відповідно до них обрати найбільш доречну стратегію проникнення на нього.

### **1.3 Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки**

Проведення результативної рекламної кампанії на новому для підприємства ринку неможливе без дослідження та глибокого розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство має намір здійснювати свою діяльність.

Рекламна діяльність підприємства на зовнішніх ринках є чітко визначеним і структурованим комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримання необхідного рівня обізнаності споживачів, які є нерезидентами країни походження бренду щодо компанії та товарів чи послуг, які вона пропонує, збільшення рівню продажів, забезпечення певного іміджу підприємства та його торговельної марки [4, с.5].

Важливо правильно обрати методи ведення рекламної комунікації та концепцію рекламних звернень з урахуванням таких основних соціальних та культурних норм у країні-імпортері послуг, які перераховані у табл. 1.2. Якщо споживачам на зовнішніх ринках добре відомо про існування та напрямок діяльності підприємства, вони споживали чи споживають його послуги протягом тривалого часу, то доцільно рекламувати не тільки безпосередньо саму послугу чи місце, де можна її отримати, а й своє підприємство як

виробника високоякісної послуги з кваліфікованим персоналом, швидкісним та зручним обслуговуванням технічний рівень якого постійно зростає, а послуга – оновлюється відповідно до потреб клієнта. Таким чином буде сформований позитивний імідж не тільки самої послуги, а й підприємства, бренд якого буде викликати довіру у іноземних споживачів.

Таблиця 1.2

**Характеристики соціокультурного середовища на зовнішніх ринках, що впливають на здійснення рекламної діяльності**

Критерій	Вид впливу
Мовне середовище	Неточне та некоректне вживання мови, діалектів або мовних зворотів може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень, неприйняття цільовою аудиторією рекламних звернень та призвести до псування іміджу компанії в очах споживачів.
Соціальна організація	Така інформація особливо важлива для компаній, які займаються просуванням на зовнішній ринок послуг для людей певного соціального статусу, люксових або унікальних пропозицій для обмеженого кола цільової аудиторії.
Правова культура	Окрім врахування законодавчих норм щодо ведення підприємництва у країні-імпортері послуг, варто дослідити наявність впливу культури населення на правову систему. Це особливо актуально при виході на ринки арабських країн де діє теократичне право, засноване на ісламі, яке регламентує всі аспекти економіки.
Політична культура	Політична культура втілюється у спадкоємності влади і державних рішеннях. Так само на розвиток бізнесу впливатимуть політична стабільність країн—імпортерів, наявність воєн, революцій тощо.
Наука і мистецтво	Такий критерій як наука впливає на рівень технічного розвитку країни, вимогливість споживачів і потенціал ринку та ступінь розвитку його інфраструктури. Розвиток мистецтва – визначає рівень естетичного сприйняття покупцями послуги, оформлення рекламних звернень, їхні особливості сприйняття зовнішнього вигляду, поведінки персоналу та приміщень де її надають.

Рівень освіти	Впливає на вимогливість покупців щодо рівня надання послуги, її супроводу, автоматизованості процесу виробництва послуг.
Релігійні погляди	Впливає безпосередньо на момент контакту виробника послуг і споживача, поведінкові та культурні норми. Також релігію населення країни-імпортера необхідно враховувати при створенні рекламних роликів, банерів тощо. Особливо помітний цей вплив на ділове життя в мусульманських країнах.
Загальноприйняті цінності й норми	Для міжнародного маркетингу особливо важливе ставлення споживачів до таких цінностей, як час, гроші, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, важливість інституту шлюбу, сімейні цінності.

*Джерело: розроблено автором на основі:[34]*

У сучасній рекламі вагому роль відіграють також соціальна відповідальність виробника, екологічність виробництва товарів чи послуг та емоційні цінності, які отримує споживач від користування продукцією компанії. Для реалізації даної рекламної стратегії варто створити детальну формулу бренду, чітко окреслити місію та унікальну торгову пропозицію підприємства (далі – USP – unique selling proposition). Створення формули бренду дасть клієнту розуміння чому він повинен спробувати користуватись товарами чи послугами саме цієї компанії, а місія та USP допоможуть виділити основні відмінності від прямих конкурентів (див. рис.1.5).

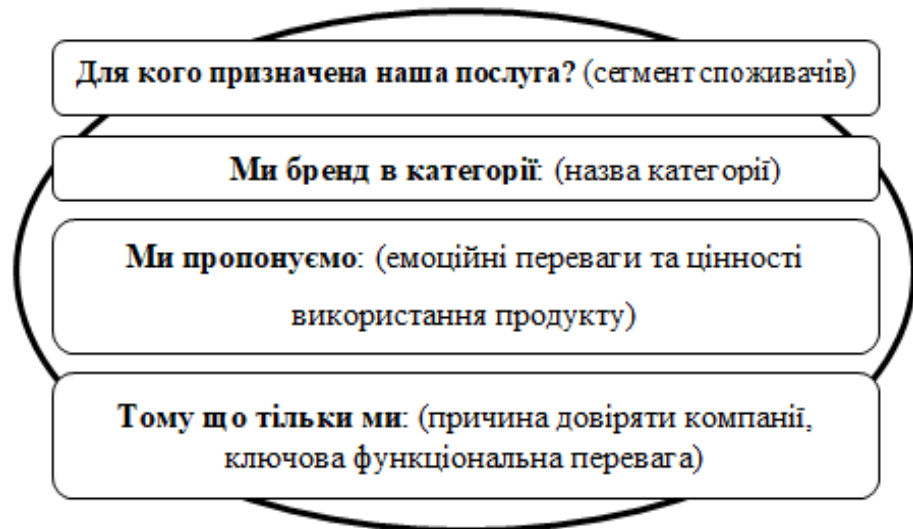


Рис. 1.5 Формула бренду для узагальнення функціональних та емоційних переваг продукту

*Джерело: узагальнено автором*

Якщо ж цільова аудиторія підприємства не обізнана про існування компанії та послуг, які вона пропонує, або мали нерегулярні зв'язки з підприємством у минулому (одноразове користування послугою), то при проведенні рекламної діяльності слід проінформувати споживачів про сучасні технічні та організаційні досягнення фірми, її розвиток, надійність, швидкість надання послуги, компетентність тощо. Таким чином, рекламні звернення повинні носити інформативний характер та виконувати ознайомлювальну функцію. Рекламна кампанія такого характеру так само підходить і для просування нових підприємств на ринку, які досягли успіху на внутрішньому ринку але невідомі широкому загалу на зовнішніх, тоді основна ціль рекламних звернень подібної компанії – створення первинного попиту на свої товари та формування підґрунтя для розширення частки компанії на ринку певної країни [4, с.6].

Будь-яке підприємство, незважаючи на те, чи мало воно досвід роботи на зовнішніх ринках чи тільки планує вихід на них, повинне чітко встановити мету проведення рекламної кампанії. Ключова ціль може полягати у формуванні імені та позитивного іміджу бренду, викликанні певних емоційних асоціацій з брендом у потенційних споживачів, підкресленні престижу та

статусу фірми або ж просто у збуті найбільшої кількості послуг з метою отримання найбільшої кількості прибутку. Отже, реклама може носити чисто економічний або неекономічний (емоційний) характер. Без постановки конкретної мети неможливо чітко окреслити очікування компанії від проведення рекламної діяльності, результатів, які отримає підприємство.

Освоєння закордонного ринку також передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень. По-перше, підприємство повинно чітко усвідомлювати необхідність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, по-друге, правильно оцінювати власні можливості. По-третє, підприємство повинно розуміти, який тип закордонного ринку найбільшою мірою підходить для оперування на ньому. Проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках повинно передбачати обов'язкове дослідження споживчих уподобань та традицій в країні-імпортері.

Невід'ємною частиною здійснення рекламної діяльності як на домашньому так і на зовнішньому ринках є управління та планування рекламних заходів. Процес планування та реалізації рекламної кампанії складається з декількох етапів [12, с.152]:

- дослідження прямих конкурентів, наявності та методів просування аналогічних послуг;
- встановлення цілей рекламної комунікації;
- розрахунок бюджету та термінів проведення рекламної діяльності;
- вибір методів просування, носіїв реклами;
- визначення характеру рекламної кампанії та створення рекламних звернень;
- розробка бізнес-плану рекламних комунікацій.

Отже, здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що існують значні розбіжності у культурі, релігійних поглядах, цінностях, традиціях між цільовою аудиторією внутрішнього ринку та міжнародного

ринку відповідно. Зазначені вище умови можуть суттєво вплинути на ефективність просування послуги на зовнішньому ринку, а тому слід проводити ґрунтовні дослідження сегменту споживачів послуг компанії на конкретному зовнішньому ринку.



## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта» та фінансово-економічні показники його діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» - лідер українського логістичного ринку. Компанія була заснована у 2001-му році В'ячеславом Климовим та Володимиром Поперешнюком. Підприємство надає послуги доставки великогабаритних вантажів, експрес-доставки документів та посилок у межах України (окрім тимчасово окупованих територій) та закордон. «Нова Пошта» здійснює доставку як для фізичних осіб так і для юридичних, на підставі укладених договорів. Офіційною датою реєстрації товариства є 19 лютого 2001-го року.

Структура продажів, %

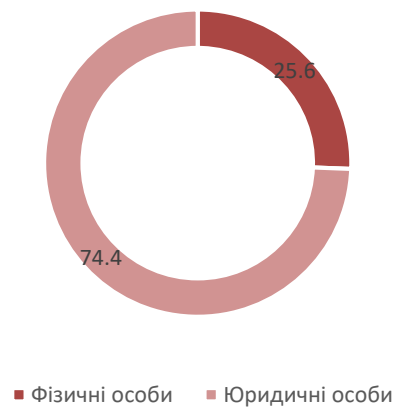


Рис. 2.1 Структура продажів ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Нова Пошта»*

На рис. 2.1 можна побачити, що більшість споживачів послуг компанії складають юридичні особи, що користуються послугами ТОВ «Нова Пошта» на підставі укладених з нею контрактів на перевезення. Структура продажів

розраховується за величиною середнього чеку, тобто кількість відправлень сумарно більша для фізичних осіб але вартість одного перевезення більша для юридичних. Це свідчить про те, що компанія популярна серед представників бізнесу.

Компанія «Нова Пошта» являє собою групу пов'язаних між собою організацій, які входять у склад групи «Нова Пошта» та функціонують на підставі укладених договорів з ТОВ «Нова Пошта». Зазначена вище група складається з наступних компаній:

- «Нова Пошта» - відповідає за доставку посилок та вантажів у межах України;
- «Нова Пошта Логістик», яка пропонує аутсорс послуг складської логістики як для B2B так і для B2C;
- «NovaPay», яка здійснює грошові операції по всій території України, включаючи оплату за товари інтернет-магазинів та інші платежі і перекази;
- «Нова Пошта Глобал» - пропонує послуги отримання міжнародних посилок з маркетплейсів та інтернет-магазинів, залізничну та авіа міжнародну логістику для сегменту B2B та міжнародні відправлення для фізичних осіб [30].

Організаційна структура товариства є досить розгалуженою та налічує 8 дирекцій, кожна з яких складається з декількох відділів та департаментів, які забезпечують ефективне функціонування компанії. Дана структура наведена у Додатку А.

Своїми основними цілями компанія визначає:

- оптимізувати витрати шляхом підвищення швидкості і якості обслуговування клієнтів;
- використовуючи сучасні ІТ технології, підвищити ефективність прийняття управлінських рішень;
- підвищити відмовостійкість роботи інформаційних систем компанії;

- скоротити витрати компанії шляхом переведення 50% документообігу на безпаперову технологію.

Підприємство «Нова пошта» являє собою сукупність філій, яка складається з 6000 відділень, 1400 поштоматів для безконтактного отримання відправлень та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів різних видів. У 2018-му році компанія відкрила перший інноваційний повністю автоматизований термінал в місті Києві (КІТ), який не має аналогів в Україні. У 2019-му підприємство відкрило другий термінал даного виду, ним став Хмельницький інноваційний термінал (ХІТ). А наприкінці того ж року – Львівський (ЛЕО), і на поточний момент останній термінал такого виду.

Для кращого розуміння напрямку діяльності та філософії товариства нами було розроблено профіль компанії, який наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Профіль діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Що продаємо?	Доставку вантажів, посилок та документів: локальна – за години, міжміська – за дні, міжнародна – за тиждень.
Кому продаємо?	Бізнесу та фізичним особам.
Де продаємо?	Використовуємо розгалужений канал продажів, зручний для наших клієнтів: мережа відділень, поштоматів, адресна доставка, прями продажі.
У що інвестуємо?	В технології. Ми підвищуємо продуктивність завдяки механізації, діджиталізації та автоматизації виробництва.
Як конкуруємо?	Наш сервіс найнадійніший. Ми завжди там, де потрібні клієнту.
Ким будемо для клієнта?	Для бізнесу – надійний логістичний партнер, який дозволяє заробляти більше. Для фізичних осіб – компанія-новатор, безумовний лідер на ринку експрес-доставки.

*Джерело: власна розробка автора*

У 2011-му році товариство почало розвиток власної франчайзингової мережі, відкривши перші три відділення у маленьких містах та селах за цією системою. Наразі партнерська мережа «Нова Пошта» налічує більш ніж 1100 відділень. При чому партнером компанії можна стати лише в певних населених пунктах, які перелічені на офіційному веб-сайті компанії.

У 2012-му році компанія розробила власний мобільний застосунок для операційних систем Android та IOS. Він дозволяє отримати інформацію про відділення та поштомати компанії, графік їх роботи, стати учасником програми лояльності, відстежити місцезнаходження свого відправлення, самостійно створити електронну накладну тощо. Функціонал додатку щорічно оновлюється та вдосконалюється, таким чином, у 2020-му році з'явилась можливість прив'язувати банківську картку до застосунку та здійснювати оплату за доставку та супутні послуги онлайн. Так, на кінець 2019-го року, число користувачів мобільного застосунку налічувало 3,7 мільйони клієнтів.



Рис. 2.2 Зростання обсягу сплачених ТОВ «Нова Пошта» податків та зборів

*Джерело: розроблено автором на основі звіту зі сталого розвитку компанії «Нова Пошта»*

За офіційними даними Державної фіскальної служби України, станом на 1 липня 2019-го року група компаній «Нова Пошта» зайняла 23 місце у рейтингу підприємств-платників податків за сумою всіх податкових платежів. Це дає право товариству називатись одним з найбільших платників податків в Україні [8].

Протягом останніх 10-ти років компанія займає лідерські позиції на логістичному ринку України. Фінансові та інші показники діяльності

товариства не демонструють падіння чи стагнації, а кількість споживачів невинно зростає. В сфері сталого розвитку «Нова Пошта» також утримує першість, публікуючи щорічний звіт, який містить інформацію про проведену благодійну діяльність, соціальні проекти та пріоритетні напрямки розвитку. Стабільний розвиток підтверджується так само динамікою зростання кількості відправлень, які обробила компанія протягом одного календарного року. Дана динаміка наведена на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Динаміка зростання щорічної кількості відправлень, доставлених компанією протягом 2016/2020 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі звіту зі сталого розвитку компанії «Нова Пошта»*

Отже, товариство наростило обсяги відправлень з початку 2016-го року на 130 млн. відправлень щорічно, що свідчить про розвиток мережі відділень та зростання популярності послуг компанії серед споживачів. Це також дає нам розуміння про сталість розвитку підприємства, бо обсяги підвищуються щорічно і з певним темпом, який щорічно збільшується.

Оскільки компанія є лідером на ринку, то вона може пропонувати свої послуги навіть за завищеними цінами. Протягом 2020-го року товариство

оголосило про чергове підняття тарифів на послуги доставки та пакування. Так, вартість на базову послугу з доставки зросла на 5 грн., а вартість послуги з стандартного упакування збільшилась від 1 до 6 грн. залежно від об'єму відправлення. Це дає нам змогу провести факторний аналіз товарообігу та проаналізувати:

- Як змінилася грошова виручка компанії за рахунок зміни цін у звітному періоді (2020-му році)?
- Як змінилася грошова виручка від продажів за рахунок зміни кількості реалізованих послуг у 2020-му році?
- Як змінився товарообіг компанії в цілому?

За 2019 рік компанія доставила 212 млн. відправлень, з яких 3,4 млн. – міжнародні. Отже, 208, 6 млн. – по Україні. Згідно з внутрішніми даними ТОВ «Нова Пошта» кількість перевезень, здійснених у межах м. Києва дорівнює приблизно 10% від загального обсягу, що, в свою чергу, дорівнює 20, 86 млн. відправлень відповідно.

За 2020 рік за інформацією офіційного сайту «Нова Пошта» обсяг загальних перевезень збільшився на 18%, а міжнародних на 30%, порівняно з базисним – 2019 роком. Таким чином можна сказати, що загальний обсяг перевезень за 2020 рік становить 250,160 млн. шт., а міжнародних – 4,420 млн. шт. Так, 245,74 млн. відправлень було здійснено у межах України і 24,574 млн. – по Києву [30].

У середньому 80% всіх відправок становлять відправки типу «відділення-відділення», а 20% типу «відділення-кур'єр». Відповідно до цих даних можна вивести наступну таблицю:

Таблиця 2.2

**Дані з динаміки обсягів реалізації та цін за 2019 та 2020 рр.**

Послуга	Обсяг реалізації, тис. од.		Ціна, грн.	
	Базисний період (2019)	Звітний період (2020)	Базисний період (2019)	Звітний період (2020)

Доставка відправлення вагою 1 кг типу «відділення-відділення». У межах Києва.	16 688	19 659	30	35
Адресний забір або доставка відправлення вагою 1 кг. У межах Києва.	4 172	4 915	50	55

*Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта» та інших внутрішніх даних*

$$1) I_p = (\sum p_1 q_1) / (\sum p_0 q_1) \quad (2.1)$$

де  $I_p$  – агрегатний індекс цін;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді;

$p_1$  – ціна послуги у звітному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді.

$$\text{Таким чином, } I_p = \frac{35 \times 19659 + 55 \times 4915}{30 \times 19659 + 50 \times 4915} = \frac{958390}{835520} = 1,147$$

Отже, середній приріст цін на всі послуги у 2020-му році становить 14,7%.

Абсолютний приріст звітного товарообігу (виручки від реалізації послуг) у порівнянні з товарообігом у 2019-му році під впливом зміни цін варто розраховувати за наступною формулою:

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 \quad (2.2)$$

де  $\Delta p$  – абсолютний приріст звітного товарообігу;

$p_1$  – ціна послуги у звітному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді.

$$\text{Отже, } \Delta p = 958390 - 835520 = 122870 \text{ тис. грн.}$$

Як висновок, грошова виручка компанії за рахунок зміни цін у 2020-му році збільшилась на 122870 тис. грн.

$$2) I_q = (\sum q_1 p_0) / (\sum q_0 p_0) \quad (2.3)$$

де  $Iq$  – агрегатний індекс фізичного обсягу;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді;

$q_0$  – обсяг реалізованих послуг у базисному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді.

За використання цієї формули можливо розрахувати як змінилася грошова виручка від продажів за рахунок зміни кількості реалізованої продукції у звітному періоді, що дорівнюватиме  $Iq = \frac{19659 \times 30 + 4915 \times 50}{16688 \times 30 + 4172 \times 50} = \frac{835520}{709240} = 1,178$ . Отже, кількість реалізованих послуг збільшилась на 17,8%.

Абсолютний же приріст звітного товарообігу за 2020 рік у порівнянні з базисним за 2019 під впливом зміни кількості реалізованої послуг розраховується за такою формулою:

$$\Delta q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 \quad (2.4)$$

де  $\Delta q$  – абсолютний приріст звітного товарообігу;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді;

$q_0$  – обсяг реалізованих послуг у базисному періоді.

Отже,  $\Delta q = 835520 - 709240 = 126280$  тис. грн.

Висновок: виручка компанії за рахунок середнього збільшення кількості реалізованих послуг у 2020-му році збільшилась на 126280 тис. грн.

Зміну товарообігу в цілому розраховують за наступною формулою:

$$3) I_{pq} = (\sum p_1 q_1) / (\sum p_0 q_0) \quad (2.5)$$

де  $I_{pq}$  – агрегатний індекс товарообігу;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді;

$p_1$  – ціна послуги у звітному періоді;

$q_0$  – обсяг реалізованих послуг у базисному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді.

Що, відповідно до даних у таблиці дорівнює:  $I_{pq} = \frac{35 \times 19659 + 55 \times 4915}{30 \times 16688 + 50 \times 4172} =$

$$\frac{958390}{709240} = 1,351$$



Обіг послуг у 2020-му році збільшився на 35,1% у порівнянні з обігом за 2019 рік.

Абсолютну зміну виручки від реалізації послуг у звітному періоді в порівнянні з базисним під впливом зміни обох факторів можливо розрахувати за наступною формулою:

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 \quad (2.6)$$

де  $\Delta p$  – абсолютна зміна виручки від реалізації;

$p_0$  – ціна послуги у базисному періоді;

$p_1$  – ціна послуги у звітному періоді;

$q_0$  – обсяг реалізованих послуг у базисному періоді;

$q_1$  – обсяг реалізованих послуг у звітному періоді.

Таким чином,  $\Delta p = 958390 - 709240 = 249150$  грн.

Отже, виручка від реалізації послуг у 2020-му році в порівнянні з 2019 під впливом середнього приросту цін і збільшенням обсягів реалізованих послуг склала 249150 грн. Проведені вище дослідження дають нам уявлення про те, що підвищення цін на базові послуги не знижують рівня попиту та не призводять до його стагнації. Це свідчить про безумовну лідерську позицію підприємства, про відсутність послуг-субститутів на ринку та про вдало проведені рекламні заходи. Більше того, при середньому обсязі збільшення ціни на 14,7% кількість реалізованих послуг зростає на 17,8%, тому щорічно попит зростає навіть більшою мірою ніж ціни на базові послуги з доставки відправлень.

Щоб сформулювати уявлення про рівень розвитку компанії та її позиції на ринку потрібно з'ясувати поточний фінансовий стан підприємства, проаналізувати звітності минулих періодів та зробити висновок щодо динаміки збільшення або зменшення розглянутих показників.

Таблиця 2.3

**Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» в період з 2017 по 2019 рр..**

Показник	2017 рік, 9 місяців	2018 рік, 9 місяців	2019 рік, 9 місяців	Темп росту 2018/2017 рр., %	Темп росту 2019/2018 рр., %	Абсолютний приріст 2019/2017, Δ
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	9 591 400	10 591 400	10 820 594	110,4%	102,1%	+1 229 194
Прибуток, тис.грн.	1 617 384	2 076 130	2 168 300	128,4%	104,4%	+550 916
Витрати на оплату праці, тис.грн.	2 712 485	2 935 195	3 051 306	108,2%	103,9%	+338 821
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6 301 848	5 980 512	6 413 055	94,9%	107,2%	+111 207
Відрахування на соціальні заходи, тис.грн.	442 337	481 366	496 563	108,8%	103,1%	+54 226
Кількість працівників, чол.	26 200	27 000	29 000	103%	107,4%	+2 800
Прибуток на одного працівника, грн.	61 732	76 893	74 768	124,5%	97,2%	+13 036

*Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Нова Пошта»*

З наведеної таблиці 2.3 можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» динамічно розвивається. За період від початку 2017-го на початок 2019-го років спостерігається додатний приріст по всіх зазначених параметрах. Зокрема за даний період спостерігається стабільний приріст доходів від реалізації робіт та послуг і прибутків компанії відповідно.

### Чистий дохід від реалізації робіт та послуг, тис. грн.

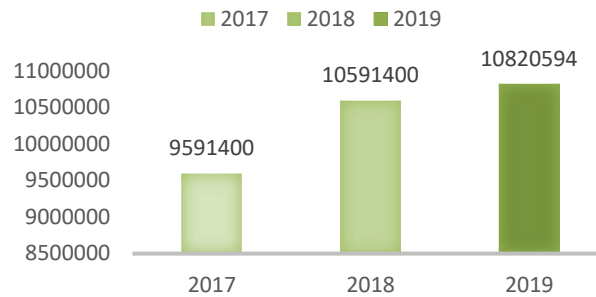


Рис. 2.4 Динаміка зростання доходу від реалізації робіт та послуг

Джерело: Розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Нова Пошта»

### Прибуток, тис. грн.

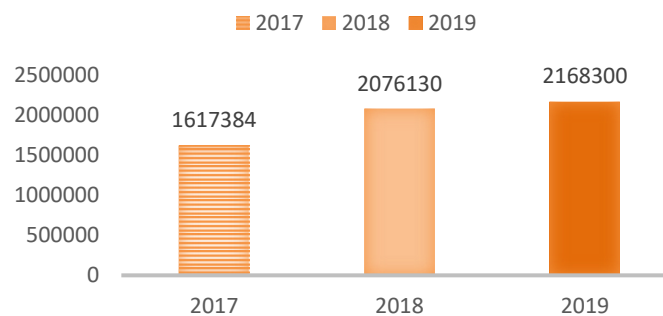


Рис. 2.5 Динаміка зростання прибутку

Джерело: Розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Нова Пошта»

Як ми бачимо, в загальному підсумку, тенденції до зростання чистого доходу (виручки) від реалізації та прибутку помітні з кожним роком, проте прибуток зростає більшою мірою, ніж виручка, про що свідчить аналіз приросту даних показників: збільшення обсягу прибутку на 34% у 2019 році у порівнянні з 2017 роком проти збільшення виручки у 2019 році на 12,8% порівняно з 2017 роком [32].

Підсумовуючи усе вище викладене, ТОВ «Нова Пошта» по праву виступає лідером українського логістичного ринку впродовж останнього

десятиліття і займає позицію лідера в сфері сталого розвитку. Це дає компанії можливість претендувати на вихід на зовнішні ринки і збувати свою послугу розширеній аудиторії.

## **2.2 Аналіз, порівняння та тенденції розвитку українського та європейського ринків логістичних послуг**

Для того аби прийняти обґрунтоване рішення щодо доречності початку міжнародної експансії підприємства варто розглянути стан розвитку домашнього ринку, проаналізувати конкурентну карту та позицію компанії на ринку, що допоможе зрозуміти, який вектор розвитку варто обрати.

Тенденції розвитку та динаміка зростання ринку логістичних послуг в Україні, як і в будь-якій іншій країні, залежать, насамперед, від рівня її економічного розвитку. Бо чим більш розвинена країна – тим більше вона зможе інвестувати у логістичну інфраструктуру, у розвиток митної галузі тощо. Цю тенденцію яскраво демонструє індекс ефективності логістики (Logistics Performance Index, LPI) – індекс Світового банку [43], який розглядає легкість здійснення поставок товарів і стан торгової логістики на національному та міжнародному рівнях. Індекс розраховується банком кожні два роки. Основними складовими LPI є оцінки ефективності роботи митних органів, стану інфраструктури, легкості організації міжнародних перевезень, якості логістики та логістичних компетенцій, а також можливості відстеження руху вантажів протягом всього ланцюжка поставок і своєчасності (дотримання термінів) їх доставки.

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Ukraine	2007	73	2.55	2.22	2.35	2.53	2.41	2.53	3.31
Ukraine	2010	102	2.57	2.02	2.44	2.79	2.59	2.49	3.06
Ukraine	2012	66	2.85	2.41	2.69	2.72	2.85	3.15	3.31
Ukraine	2014	61	2.98	2.69	2.65	2.95	2.84	3.20	3.51
Ukraine	2016	80	2.74	2.30	2.49	2.59	2.55	2.96	3.51
Ukraine	2018	66	2.83	2.49	2.22	2.83	2.84	3.11	3.42

Рис. 2.6 Індекс ефективності логістики України в період з 2007 по 2018 рр..

*Джерело: розроблено автором на основі [43]*

Як можливо побачити з рис. 2.6, LPI України є вищим за середній показник (індекс розраховується за 5-ти бальною системою, де 1 – неефективна логістика, 5 – дуже ефективна логістика, отже середній показник – 2.5), починаючи з 2007-го року. До 2014 року логістика в Україні поступово розвивалась до піку у 2014 році, після якого показник впав внаслідок початку війни з Росією на сході країни. Проте, можна спостерігати позитивну тенденцію розвитку ринку логістичних послуг, так як показник після проходження свого піку не демонструє стагнацію, а покращується кожні два роки, що продемонстровано на рис. 2.7.

Український логістичний ринок демонструє позитивні тенденції розвитку, хоча і темпи його росту є повільнішими ніж в більшості інших європейських країн [23]. Логістика є вагомим фактором від якого залежать розвиток підприємництва, торгівлі, адже саме логістичні оператори забезпечують зв'язок різних учасників економічних відносин, надають змогу компаніям розширювати географію продажів та доставляти товари до споживачів на всій території України [1].

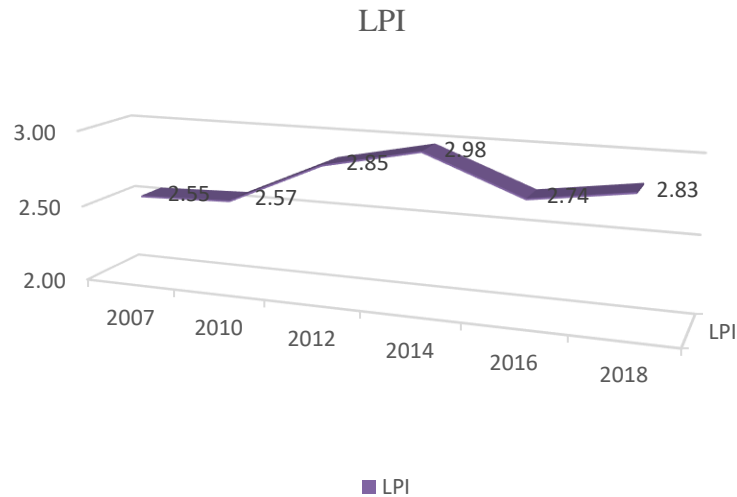


Рис. 2.7 Тенденція розвитку ринку логістичних послуг України за індексом ефективності логістики LPI

*Джерело: розроблено автором на основі [43]*

Варто виокремити також певні фактори, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток логістичного ринку в Україні [22]. Такими факторами є:

- міжнародна глобалізація промислового виробництва (логістика допомагає компаніям збувати свою продукцію за межами домашнього ринку);
- зростання обсягів онлайн торгівлі, як внутрішньої так і міжнародної;
- діджиталізація та модернізація галузі, що спрощує процеси управління, виробництва та збуту послуги;
- зміна обсягів внутрішньої та зовнішньої торгівлі;
- динаміка українського промислового виробництва;
- рівень економічного розвитку України;
- рівень політичної стабільності.

До загальних факторів впливу на розвиток логістики в Україні у 2020-му році додався ще один, найвагомійший на даний час фактор – початок світової пандемії коронавірусу. Введення карантинних обмежень призвело до повного закриття чи тимчасового припинення роботи українських та європейських

підприємств. Що, в свою чергу, мало певний як позитивний так і негативний вплив на розвиток та функціонування галузі.

Таблиця 2.4

### Вплив пандемії на розвиток ринку логістичних послуг у 2020-му році

Негативні аспекти впливу	Позитивні аспекти впливу
Скорочення обсягу автомобільних логістичних перевезень на 20%.	Тарифи на внутрішні перевезення знизились завдячуючи нерівномірному попиту.
Зниження попиту на авіа доставку на 15% та збільшення ціни перевезень з 4 грн./кілограм вантажу до 11 грн./кілограм вантажу.	Збільшення кількості В2В відправлень у зв'язку з переходом підприємств на дистанційний режим роботи.
Скорочення обсягів залізничних перевезень на 4,1%.	Збільшення кількості доставок за рахунок переходу деяких магазинів в режим онлайн продажів, збільшення кількості покупок з великих маркетплейсів.
Підвищення цін на послуги міжнародної доставки.	Збільшення кількості С2С відправок, які складаються здебільшого з документів та готівкових коштів.

*Джерело: розроблено автором на основі [20]*

За даними Державної служби статистики структура логістичного ринку станом на третій квартал 2020-го року складається з:

Обсяг реалізованих послуг (у т.ч. населенню), тис.грн.

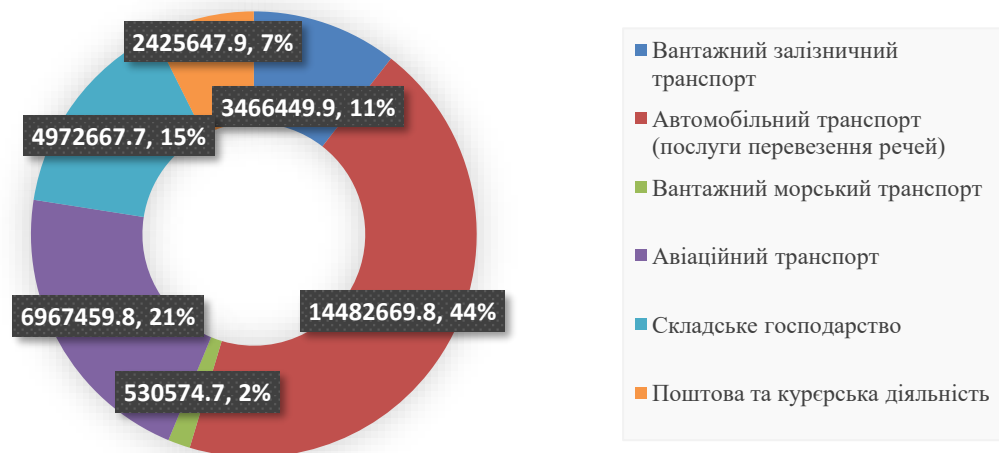


Рис. 2.8 Структура ринку логістичних послуг за видами діяльності

*Джерело: розроблено автором на основі [7]*

Український ринок логістичних послуг складається як з місцевих логістичних операторів, які здебільшого надають послуги експрес-доставки посилок та вантажів, так і з міжнародних логістичних компаній, які не мають офіційних брендovаних відділень, а здійснюють свої послуги (міжнародна доставка, складська діяльність) у кооперації з українськими компаніями [13]. Такими операторами є:

- Kühne + Nagel – німецька компанія, яка займається вантажними перевезеннями та контрактною логістикою [27];
- Raben – голландська логістична компанія, яка спеціалізується на автомобільних, морських та авіа перевезеннях;
- Ecol – компанія, яка спеціалізується на складській діяльності, зовнішній торгівлі та внутрішній дистрибуції (доставляє в Україну продукцію таких брендів одягу як «LC Waikiki», «Colin's» та «LTV»);
- FM Logistics – французька компанія, яка спеціалізується на вантажоперевезенні всіма видами транспорту, займається також упаковкою та митним оформленням вантажів.

Українськими логістичними операторами, які займаються здебільшого внутрішньою логістикою та мають власні представництва та відділення в Україні є ті, які зазначені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Українські логістичні оператори станом на 2020 р.

Компанія	Кількість відділень, од.	Частка ринку, %
ТОВ «Нова Пошта»	6000	27,1
ТОВ «Делівері»	454	2,1
ТОВ «Ін Тайм»	610	2,7
ТД «Міст Експрес»	4026	18,1
АТ «Укрпошта»	11000	49,5
ТОВ «Джаст Ін»	130	0,5

*Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційних веб-сайтів компаній*



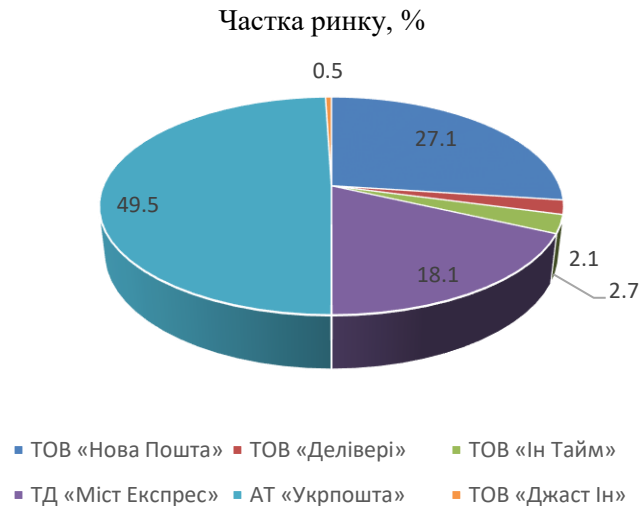


Рис. 2.9 Структура ринку логістичних послуг за частками компаній

*Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційних веб-сайтів компаній*

Знаючи розмір частки кожного з логістичних операторів ринку можливо визначити ступінь концентрації ринку за використання індексу Херфіндаля-Хіршмана (ННІ), який обчислюється наступним чином:

$$\text{ННІ} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 \quad (2.7)$$

де  $S$  – частка ринку кожної компанії;

$n$  – кількість фірм на ринку.

$$\text{ННІ} = 0,271^2 + 0,021^2 + 0,027^2 + 0,181^2 + 0,495^2 + 0,005^2 = 0,352422$$

Отже, ринок є висококонцентрованим, бо  $\text{ННІ} > 0,18$ , що, в свою чергу, означає, що вихід нових фірм на ринок є дуже важким, а розвиток конкуренції – мінімальним. Такий стан є ринку є найбільш сприятливим для утворення монополій.

Підсумувавши проведені вище дослідження ринку та конкурентів, доречно провести ситуаційний (SWOT)-аналіз ТОВ «Нова Пошта» задля виявлення внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства та визначення ринкових можливостей компанії.

### Ситуаційний (SWOT) аналіз ТОВ «Нова Пошта»

STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Швидкість і своєчасність доставки;</li> <li>• Customer Service (обслуговування клієнтів) краще, ніж у конкурентів: ввічливий персонал, комфортне сучасне відділення, швидке обслуговування;</li> <li>• доступність точок контакту з компанією (відділень, поштоматів, терміналів);</li> <li>• присутність на інтернет-майданчиках та співпраця з онлайн-магазинами;</li> <li>• наявність зручного мобільного додатку.</li> </ul>
WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока ціна на послуги порівняно з прямими конкурентами (Укрпошта, JustIn);</li> <li>• відсутність чітко встановлених тарифів за перевезення крупногабаритного вантажу;</li> <li>• погіршення якості основних послуг під час святкових днів, великої завантаженості;</li> <li>• періодичне «падіння» сайту, системи автоматичної розсилки повідомлень, додатку.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість впливу на стандарти ринку express-доставки;</li> <li>• альянси з крупними маркетплейсами, лідерами E-Commerce;</li> <li>• діджиталізація та модернізація процесів виробництва послуг;</li> <li>• можливість виходу на нові міжнародні ринки;</li> <li>• розширення мережі відділень, створення додаткових мобільних точок видачі відправлень із самообслуговуванням.</li> </ul>
THREATS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток власних точок видачі і створення власної логістики крупними гравцями ринку;</li> <li>• модернізація або приватизація Укрпошти, як основного конкурента, міжнародним інвестором;</li> <li>• вихід нових компаній на ринок;</li> <li>• погіршення макроекономічних умов в Україні (зміна законодавства, зниження купівельної спроможності населення; нестабільна політична ситуація, зростання цін на пальне);</li> <li>• монополізація ринку express-доставки.</li> </ul>

*Джерело: власна розробка автора*

ТОВ «Нова Пошта» має сильних конкурентів, але конкурентоспроможність даної компанії досить висока. Найбільшим конкурентом компанії є АТ «Укрпошта» - державна компанія, національний логістичний оператор, який здійснює діяльність у сфері поштового зв'язку, логістиці, фінансах та торгівлі. Хоч «Укрпошта» і займає більшу частину

ринку за кількістю відділень, «Нова Пошта» значно випереджає компанію за кількістю здійснених посилоквих відправлень за рік ( 27,9 млн. од. проти 213 млн. од. у «Нова Пошта» протягом 2019-го року).

Проте, тариф за одне відправлення в межах міста (для оцінки нами було взято стандартну посылку вагою 1 кг і габаритами 25x15x5) у «Нова Пошта» найвищий і становить 40 грн.. Так, аналогічне відправлення в АТ «Укрпошта» буде вартувати 23 грн., у ТОВ «Делівері» - 30 грн., у ТОВ «Ін Тайм» - 22 грн., у ТД «Міст Експрес» - 30 грн., а у ТОВ «Джаст Ін» вартість складе 30 грн. відповідно.

Оскільки ТОВ «Нова Пошта» в перспективі має можливість продовжити свою міжнародну експансію у вигляді відкриття представництв на європейському ринку, варто дослідити поточний стан, тенденції розвитку та структуру даного ринку.

Основними факторами, які впливають на стан ринку логістичних послуг у Європі варто визначати:

- процеси глобалізації, які є найважливішим чинником впливу на розвиток логістичного ринку завдяки взаємозалежності міжнародної торгівлі та попиту на вантажні перевезення;
- розвиток E-commerce, бо окрім промисловості, роздрібний сектор є ще одним дуже важливим споживачем логістичних послуг;
- процеси урбанізації, які впливають на кількість перевезень у межах міста та обумовлюють величину попиту на складські послуги [39].

Пандемія коронавірусу не мала великого впливу на стан галузі. Активність ринку у більшості країн залишалася сильною, що було зумовлено стрімким зростанням сектору онлайн покупок та електронної комерції [40]. Загалом приріст ринку за обсягами складської площі, яку використовували логістичні оператори протягом перших 9-ти місяців 2020-го року, порівняно з аналогічним періодом минулого року, збільшився на 1,1%, що видно з рис. 2.10.

**Приріст ринку за обсягами  
використаної складської площі, млн.  
кв. м.**



Рис. 2.10 Приріст європейського ринку логістичних послуг за обсягами використаної складської площі у період з 2011 по 2020 рр..

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

З рисунку можна побачити загальну тенденцію до зростання обсягів логістичного ринку, зокрема попиту на складську логістику та використання логістичними операторами складських площ.

Європейський ринок логістики наразі стабільно зростає та розвивається, а отже пропорційно до загального зросту збільшується і кількість перевезень, рівень інвестицій і попит на послуги логістичних операторів відповідно [36]. Згідно з дослідженням ірландської компанії «ResearchAndMarkets» [42] обсяг ринку логістики в Європі у грошовому виразі може зрости на 217,52 мільярди доларів протягом 2020-2024 років, прогресуючи на рівні 3% на рік протягом цього періоду. Сучасний ринок керується різким збільшенням попиту на електронну комерцію, у зв'язку з пандемією коронавірусу, та збільшенням кількості злиття та поглинань великими операторами локальних компаній. Тобто, ринок розвивається стрімкими темпами, гравців стає менше але розмір потужностей компаній збільшується.

Згідно з статистичним ресурсом «Statista» структура логістичного ринку Європи станом на кінець 2019-го року мала наступний вигляд:

### Структура ринку за видами логістичної діяльності, млрд. євро

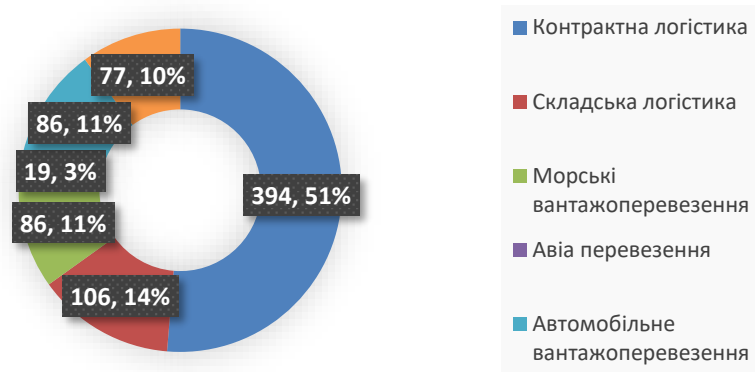


Рис. 2.11 Структура європейського ринку логістичних послуг за видами діяльності

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

З наведеної структури ми можемо побачити, що більше половини ринку займає контрактна логістика. Структура ринку Європи відрізняється від ринку України, насамперед обсягом автомобільних перевезень 44% ринку України проти 11% у Європі та часткою авіаційних перевезень, які на європейському ринку майже не використовуються (3% обсягу), а на українському займають вагому долю у 21%. Спостерігається і спільна тенденція до розвитку складської логістики.

Найбільшими логістичними операторами європейського ринку (частка ринку яких перевищує 2%) є [36]:

- Deutsche post DHL (Німеччина) – міжнародна компанія експрес-доставки вантажів і документів, лідер світового ринку. Працює в більш ніж 220 країнах [26];
- Kuehne + Nagel (Швейцарія) – компанія з більш ніж 83 000 співробітників в 1400 офісах в більш ніж 100 країнах світу є однією з провідних світових логістичних компаній. Її діяльність на ринку полягає в морській та авіаційній логістиці, авто і контрактній логістиці [27];

- DB Schenker (Німеччина) – компанія є підрозділом німецького залізничного оператора Deutsche Bahn AG, яке спеціалізується на логістиці. Вона включає в себе підрозділи авіа, наземних, морських перевезень та контрактну логістику [25];
- UPS Europe (США) - одна з найбільших і найнадійніших у світі глобальних компаній, що спеціалізується на вантажоперевезеннях і логістиці [28];
- XPO Logistics (США) – американська компанія, яка оперує на ринку 30-х країн та займається здебільшого В2С перевезеннями;
- Arvato (Німеччина) – компанія, яка спеціалізується на складській логістиці та аутсорсі логістичних послуг.

Таким чином, структура ринку за частками логістичних операторів виглядатиме наступним чином:

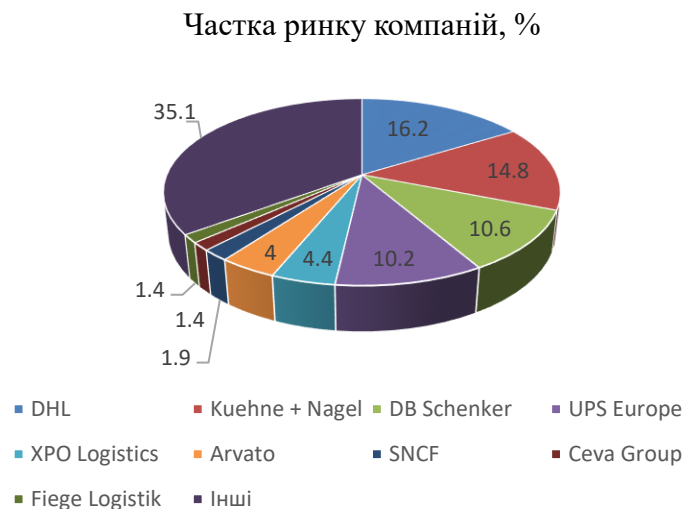


Рис. 2.12 Структура європейського ринку логістичних послуг за частками компаній

*Джерело: розроблено автором на основі [39]*

Використовуючи формулу 2.7 порахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана і дізнаємось рівень концентрації ринку.

$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= 0,162^2 + 0,148^2 + 0,106^2 + 0,102^2 + 0,044^2 + 0,04^2 + 0,019^2 + 0,014^2 + \\
 & 0,014^2 + 0,351^2 = 0,197
 \end{aligned}$$

ННІ > 0,18, отже, ринок висококонцентрований.

Таким чином, на ринку Європи оперують всесвітньо відомі компанії зі багаторічним досвідом та репутацією [44]. Для розуміння переваг чи недоліків товариства саме на європейському ринку було б доречно провести порівняння позиціонування лідерів логістичного ринку, описаних вище, та компанії «Нова Пошта» відповідно.

Для проведення подібного порівняння нами було обрано такі ключові параметри як: місія компанії, USP та позиціонування безпосередньо.

Таблиця 2.7

**Порівняння позиціонування найбільших логістичних операторів Європи та ТОВ «Нова Пошта»**

Критерій	Конкуренти				
	DHL	Kuehne + Nagel	DB Schenker	UPS	Нова Пошта
USP	Транспортуємо будь-які вантажі, від негабаритних літаками до життєво-важливих малих вантажів за допомогою дронів.	Kuehne + Nagel пишається тим, що його визнали лідером у світовій логістиці.	Ефективність і високі стандарти є ключем до нашого спільного успіху.	Розширюйте свій бізнес з партнером, який надає дещо більше, ніж просто послуги з доставки.	Компанія не лише змінює свій вигляд, а запроваджує найпрогресивніші інновації у сфері логістичних послуг, задає новий рівень якості.
Позиціонування	Досконалість. Легкість доставки. Наші продукти та рішення для вас.	Надійна доставка від дверей до дверей.	Створення логістики майбутнього.	Надаємо можливості.	Доставка майбутнього.

Місія	Наша мета – принести радість і процвітання людям, яким ми служимо. Всюди. Кожного дня.	Ми формуємо світ логістики з твердою рішучістю пов'язати людей та товари за допомогою інноваційних та стійких логістичних рішень.	Компанія DB Schenker прагне ламати стереотипи та приймати інноваційні рішення в області організації ланцюжків поставок.	Клієнт – наша цінність, працівники – наша сила, інновації – наше натхнення.	Легкість доставки для людей та бізнесу.
-------	--	---	---	---	---

*Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційних веб-сайтів компанії*

З таблиці зрозуміло, що порівняно зі своїми міжнародними конкурентами компанія має досить необширну місію. Також можна помітити, що більшість логістичних операторів загострюють увагу при визначенні своєї унікальної торгової пропозиції саме на інноваціях, якості та лідерстві. Так само вчинила і «Нова Пошта», тож її USP виглядає доречно та конкурентоспроможною.

Оскільки зараз дедалі важче знайти потенційного споживача, який би не був користувачем смартфона і не шукав інформацію про послуги компаній онлайн – варто проаналізувати мобільні застосунки наведених вище підприємств, знайти їхні недоліки та порівняти, що було зроблено у табл. 2.8. Для логістичних операторів наявність зручного та зрозумілого мобільного застосунку є одним з ключових аспектів успіху, бо для споживача важливо мати змогу цілодобово та швидко відстежити місце знаходження свого відправлення, замовити переадресацію чи супутні послуги не виконуючи додаткових ітерацій. Це все, безумовно, вірно, проте окрім зручності для споживачів мобільний застосунок дає можливість самим операторам надавати послугу швидше та ефективніше, а в умовах пандемії, ще й безконтактно, впроваджуючи функції оплати через додаток, автоматичного створення електронних накладних тощо.



Таблиця 2.8

**Порівняння мобільних застосунків найбільших логістичних операторів Європи та ТОВ «Нова Пошта»**

	Компанії				
	DHL	Kuehne + Nagel	DB Schenker	UPS	Нова Пошта
Категорія	Бізнес	Бізнес	Продуктивність	Бізнес	Бізнес
Операційні системи, на яких доступний застосунок	IOS Android	IOS Android	IOS Android	IOS Android	IOS Android
Споживча оцінка застосунку	App store – 2,2\5 Google Play – 3,1\5	App store – \5 Google Play – 4,9\5	App store – \5 Google Play – 1,9\5	App store – \5 Google Play – 4\5	App store – 4,1\5 Google Play – 4,4\5
Кількість відгуків	3 000	125	214	57 000	26 000
Недоліки та переваги	Нарікання на роботу додатку, неможливість відслідкувати відправлення. Сама послуга оцінюється споживачами позитивно.	Незручний інтерфейс додатку. Саму послугу оцінюють позитивно.	Неможливо відстежити відправлення в додатку, перенос термінів доставки та затримки. Ввічлива служба підтримки.	Скарги на неоперативн у службу доставки, хамство кур'єрів. Самим додатком споживачі здебільшого задоволені.	Споживачі скаржаться на відмову додатку після оновлення та баги при онлайн оплаті. Додаток дуже зручний у застосуванні та має багато функцій.

*Джерело: розроблено автором на основі інформації з платформ Google Play та App store*

Проаналізувавши відгуки та оцінки можна впевнено стверджувати, що застосунок «Нова Пошта» є у більшій мірі зручнішим ніж застосунки у конкурентів. Він має більше функцій, доступний до безкоштовного скачування, має зручний інтерфейс та привабливий дизайн. Основну

конкуренцію компанії складає застосунок оператора «UPS», що має велику кількість завантажень та понад 57000 відгуків.

Підсумовуючи проведений вище аналіз варто підкреслити, що ринок логістики (у тому числі експрес-доставки, на якому найбільше спеціалізується «Нова пошта») буде стрімко зростати у відповідності до збільшення попиту на електронну комерцію в зв'язку з все більшим закриттям офлайн точок продажу. Оскільки такий напрям бізнесу є основним для компанії – вихід на ринок Європи у даний період буде для неї найбільш вдалим.

### 2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Для розуміння напрямків поточної маркетингової діяльності товариства варто провести аналіз його комплексу маркетингу.

Продукт - перший і найважливіший елемент комплексу маркетингу, те, які основні та супутні послуги компанія пропонує споживачу [18, с.28]. Основні послуги, які надає компанія наведені на рис. 2.13.



Рис. 2. 13 Основні послуги, які забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача

*Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта»*

Технологія кожної з основних базових послуг з доставки відправлення включає в себе й такі додаткові сервіси як:

- зберігання відправлення протягом 7-ми календарних днів;
- упаковку відправлень;
- огляд відправлення;
- завантаження/розвантаження габаритного вантажу;
- сервіс інформування про прибуття вантажу;
- самостійна зміна даних в електронній накладній;
- автоматичне повернення відправлення;
- фулфілмент;
- переадресування;
- доставка з інтернет-магазинів;
- доставка міжнародних відправлень;
- самообслуговування.

Як висновок, асортимент послуг достатньо широкий, що дозволяє задовольнити потреби як фізичної так і юридичної особи. Такий розгалужений асортимент супутніх послуг пояснюється тим, що компанія працює для абсолютно різних сегментів споживачів, починаючи від доставки покупок з інтернет-магазинів та приватних відправлень для фізичних споживачів закінчуючи альянсами з найбільшими маркетплейсами та підприємствами країни.

Цінова політика. «Нова Пошта» надає послуги за завищеними, порівняно з іншими національними операторами, цінами. Послуги товариства є найдорожчими, так як компанія має безпосередній вплив на стандарти ринку експрес-доставки, має найбільшу після АТ «Укрпошта» мережу відділень та найкоротші терміни доставки. Базові тарифи на відправлення у відділення чи поштомати станом на 2021 рік, наведені на рисунку 2.14.

Вага <sup>3</sup> до (включно), кг	Між відділеннями або у поштомот <sup>1</sup>					Доплата за адресний забір або доставку	
	В межах міста <sup>2</sup>	В межах області	По Україні (тарифні зони)				
			1	2	3		4
0,5	35	40	45				+20 за 1 відправлення
1	40	45	50				
2	45	50	55				
5	50	55	60				+25 за 1 відправлення
10	60	65	70				
20	80	85	90				
30	100	105	110				
Доплата за 1 кг понад 30 кг	1,5	2	3	3,5	4,5	6	+75 за кожні 100 кг

Рис. 2. 14 Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2021 рік

*Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта»*

Компанія також розробила систему спеціальних персоналізованих тарифних пропозицій для представників бізнесу, для яких послуги надаються за спеціально обумовленими в контракті цінами та для учасників програми лояльності (користувачів мобільного застосунку). Для таких користувачів передбачена накопичувальна система знижок у вигляді 2-ох гривень з кожного здійсненого споживачем відправлення. Накопиченою знижкою можуть бути сплачені послуги з доставки чи зберігання відправлення.

Місцем продажу, тобто місцем контакту зі споживачем є відділення (вантажні та міні) та поштомати для самообслуговування. Компанія прагне бути там, де вона потрібна клієнтові та у потрібний йому час. Ця позиція підтверджується рекламним слоганом 2017-го року «Там, де ти» та конкретними діями – запуском та розвитком своєї франчайзингової мережі, щоб послугу можна було отримати навіть у найвіддаленіших селах та містечках.

Просування. Оскільки наразі товариство є загальновідомим, її послугами користувалась більша частина населення, то рекламні кампанії носять скоріше іміджевий характер. Іноді реклама носить локальний характер

та може інформувати про запуск додаткової послуги чи відкриття нового відділення в певному населеному пункті.

«Нова Пошта» використовує такі канали маркетингової комунікації для просування своїх послуг як: зовнішня реклама, POS реклама, реклама на телебаченні, реклама в соціальних мережах, PR.



Рис. 2.15 Приклад зовнішньої реклами ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: власні спостереження автора*

Компанія активно просувається у соціальних мережах Instagram, Facebook та має власний канал на YouTube. На сторінках у перших двох зазначених соцмережах компанія має сумарно 371 тисячу підписників та використовує їх для інформування про зміни в роботі відділень, запуски соціальних проєктів та заходів, зміну тарифів на послуги, публікування розважального контенту тощо. У коментарях до своїх дописів компанія надає відповіді на запитання та звернення клієнтів. У даних мережах для просування і формування позитивного іміджу «Нова Пошта» користується послугами лідерів думок – блогерів, які на підставі укладених з компанією договорів просувають послуги підприємства для своєї аудиторії. На відео-хостингу YouTube компанія має 7 тисяч підписників і використовує цю соціальну мережу здебільшого для розважального контенту та відео-інструкцій з використання функціоналу мобільного застосунку чи сайту.

Люди. Більш ніж 29 тисяч працівників, які проходять регулярні курси з підвищення кваліфікації у «Школі бізнесу» та корпоративному університеті «Нова Пошта».

Процес взаємодії персоналу з клієнтом є чітко регламентованим та прописаний у корпоративних стандартах обслуговування. Основними критеріями якості роботи персоналу є: швидкість обслуговування, ввічливість обслуговування та безпека обслуговування (обслуговування клієнтів відповідно до санітарних норм запобігання поширенню Covid-19, встановленими МОЗ України).

Таким чином, успішне та злагоджене функціонування усіх зазначених вище складових комплексу маркетингу дозволяє компанії підтримувати імідж в очах споживача, зберігати лідерські позиції на ринку логістики протягом останнього десятиліття та дає підґрунтя для розвитку компанії у майбутньому.

### **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»**

#### **3.1 Дослідження поточної міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»**

У 2014-му році компанія «Нова Пошта» вперше вирішила почати свою міжнародну експансію. У цьому році були відкриті компанії в Грузії та Молдові. У 2015 році з метою ефективного управління ними, а також для розробки майбутньої моделі міжнародної мережі на базі отриманого досвіду в компанії було створено бізнес напрямок «Нова Пошта Міжнародні Операції».

На сьогодні «Nova Poshta Moldova» є лідером ринку експрес-доставки в Молдові [29]. Проте, представництво компанії в Грузії не показало очікуваних результатів та у 2019-му році було ліквідоване. Отже, компанією була обрана стратегія прямого інвестування, яка показала свою ефективність лише на ринку країни Молдови. Це пояснюється тим, що підприємство обрало вдалий час для виходу на ринок цієї країни, бо саме у 2014-му році один з найбільших логістичних операторів Молдови оголосив про свою ліквідацію. Споживачам потрібна була альтернатива, яку компанія і надала. В Грузії ж подібного не відбулось. Цільова аудиторія не знала про компанію, рекламна кампанія не була такою, яка б проінформувала споживачів про її лідерські позиції на вітчизняному ринку. Це призвело до недостатньої обізнаності щодо послуг компанії та, як наслідок, до недовіри споживачів.

На початку 2016-го року компанія прийняла рішення піти іншим шляхом та запустила послугу міжнародної доставки, що надає клієнтам можливість відправити посилку до більш ніж 200 країн світу. Тобто, обрала стратегію непрямого експорту. Доставку вантажів з країн Європи і навпаки, підприємство здійснювало за допомогою посередників, якими у свій час виступали такі всесвітньо відомі логістичні оператори як «DHL» та «FedEx».

Спочатку сервіс був доступний клієнтам лише у Києві, однак вже у березні 2017-го року поширився на всю територію України.

Для запуску міжнародної доставки «Нова Пошта» вирішила вивести на ринок нову компанію «Nova Poshta International», яка у 2020-му році була перейменована та на сьогодні має назву «Nova Poshta Global». Для розуміння тенденцій розвитку напрямку міжнародної доставки варто проаналізувати динаміку здійснених міжнародних відправлень за період від 2018 до 2020 рр..



Рис. 3.1 Динаміка зростання щорічної кількості міжнародних відправлень протягом 2018/2020 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі звіту зі сталого розвитку компанії «Нова Пошта»*

Отже, кількість міжнародних відправлень, здійснених компанією щорічно збільшується: на 18,5% у 2019-му, порівняно з 2018-им та на 37,5% у 2020-му, порівняно з 2019-им роками. Це свідчить про ефективність обраного напрямку ведення бізнесу та розвитку мережі міжнародної логістики.

Незважаючи на те, що відкриття представництва у Грузії не було успішним та не принесло компанії очікуваних прибутків, «Нова Пошта» має



плани та амбіції для виходу на європейський ринок шляхом відкриття місцевих представництв, тобто все ж планує повертатись до стратегії прямого інвестування.

Проте, «Нова Пошта Молдова» зайняла стабільну позицію на ринку Молдови та щорічно відкриває нові відділення. Положення компанії на ринку та інформація про неї наведена на рис. 2.15.



Рис. 3.2 Основна інформація про компанію «Нова Пошта Молдова»

*Джерело: розроблено автором на основі офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта Молдова»*

Використовуючи успішний досвід представництва у Молдові компанія може розробити комплекс просування послуг і для інших країн Європи. Товариство використовувало стратегію просування з використанням соціальних мереж, власного сайту та банерної реклами. Основною проблемою просування послуг в Молдові стало те, що рівень розвитку внутрішнього логістичного ринку знаходився на рівні домашнього ринку 2005-2007-их років. Тому підприємству доводилось з нуля вибудовувати культуру та ринок внутрішньої логістики. Своєю рекламою компанія змінювала погляди та

звички клієнтів, звернення носили переконуючий характер, тобто були адаптовані під культуру та звички цільової аудиторії. Рекламна кампанія наголошувала на надійності, зручності та перевагах використання послуг «Нова пошта Молдова».



Рис. 3.3 Банерна реклама «За 24 години у будь-яку точку», яка використовувалась при просуванні послуг на ринку Молдови

*Джерело: розроблено автором на основі офіційного веб-сайту компанії «Нова Пошта Молдова»*

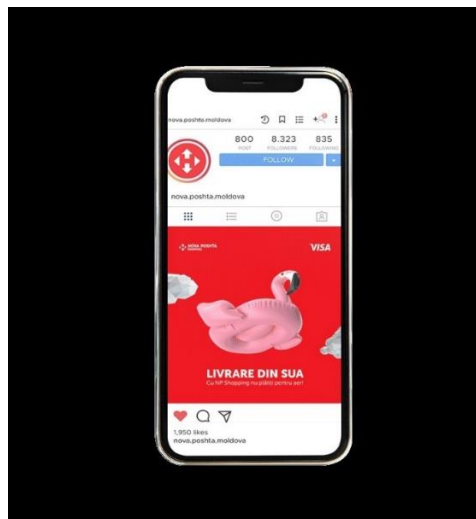


Рис. 3.4 Контекстна реклама «Доставка з США», яка використовувалась для просування сторінки в мережі Instagram

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії «Нова Пошта Глобал»*

Сьогодні підприємство веде сторінки у мережі Instagram та Facebook. Кількість підписників цих сторінок у загальному складає близько 6000

користувачів. Регулярність виходу нових постів в середньому складає - 1 пост на 1-2 дні. Сторінка оператора в Instagram ведеться виключно румунською мовою, тоді як профіль у Facebook здебільшого російськомовний.

У висновку варто сказати, що враховуючи позитивний досвід виходу на ринок стратегією прямого інвестування, компанії варто почати свій вихід на міжнародні ринки з виходу на ринки країн-сусідів (Польща, Румунія, Угорщина тощо), бо ідеологія та цілі роботи української компанії для цільової аудиторії цих країн найбільш близька. Таким чином товариство зможе уникнути ризиків пов'язаних з культурними, соціальними та релігійними розбіжностями.

### **3.2 Рекомендації щодо здійснення ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на європейському логістичному ринку**

З проведеного вище дослідження можливо стверджувати, що «Нова Пошта» є лідером логістичних послуг на вітчизняному ринку, це, безумовно, значить, що розвиненій та інноваційній компанії стає тісно на внутрішньому ринку і задля максимального використання власних ресурсів та збільшення кількості прибутку підприємству доречно почати міжнародну експансію.

Вихід на нові ринки варто почати, перш за все, з ретельного дослідження ринку країни-імпортера, його динаміки, особливостей та тенденцій розвитку. Другим кроком має стати виокремлення основних суб'єктів ринку, розгляду їхньої поведінки, позиціонування та мотивації.

Оскільки компанія «Нова Пошта Глобал» успішно здійснює продажі застосовуючи стратегію непрямого експорту, то задля розширення масштабів власної діяльності їй варто продовжити застосовувати й інші стратегії. Як показав успішний досвід відкриття власного представництва у Молдові - вдалий час, ретельно продумана рекламна кампанія та належне фінансування допоможуть підприємству зайняти вигідне положення на європейському ринку. Тобто підприємству доречно продовжити вихід на ринки нових країн із застосуванням стратегії прямого експорту, тобто відкриття власних

представництв та розвитку власної мережі відділень у країні-імпортері. На нашу думку таку стратегію варто обрати так як це дасть повний і беззаперечний контроль для компанії за діяльністю свого представництва, можливість вільно передавати досвід ефективного управління компанією та обмежить від репутаційних ризиків так як кожна рекламна кампанія та канал розподілу буде чітко визначеним, контрольованим та прогнозованим.

Вихід на міжнародні ринки варто почати з країн ближнього зарубіжжя чії культурні та соціальні норми та особливості не мають разючих розбіжностей з існуючими на домашньому ринку.

Для реалізації своєї стратегії підприємству варто чітко усвідомити та сформулювати для споживача власну місію надання послуг на європейському ринку. Проаналізувавши позиціонування компаній на європейському логістичному ринку у таблиці 2.7, можливо дати наступні рекомендації для ТОВ «Нова Пошта»:

- розширити та доповнити місію компанії;
- більше диверсифікувати свої послуги (наприклад, наголошувати не на інноваціях, що доречно на українському ринку, а на швидкості/ наявності зручного додатку/швидкої та емпатичної служби підтримки);
- наголошувати на соціальній відповідальності, екологічності виробництва послуг при описі місії та цілей компанії.

Оскільки основні конкуренти товариства наголошують на саме емоційних цінностях, які вони прагнуть донести до споживача і саме ці цінності є вирішальними для нього при виборі компанії, то місія «Нової Пошти» на європейському ринку може бути сформована так: « Легкість доставки, інноваційність логістичних рішень та комфорт кожного клієнта – наша найпотужніша мотивація. Ми робимо логістику зрозумілою для фізичних осіб та бізнесу».

Другим кроком для реалізації стратегії здійснення міжнародних продажів має стати виокремлення власних конкурентних переваг, надання відповіді на питання : «Чому клієнт повинен скористатись саме нашими

послугами?» та «Чим ми кращі за конкурента?». З розв'язанням цієї задачі нам допоможе формула бренду для ТОВ «Нова Пошта», яка була наведена на рисунку 1.5.

Формула бренду, яка детально описує функціональні та емоційні цінності, які має давати клієнтові користування послугами ТОВ «Нова Пошта» та чим їх потрібно підтверджувати дає європейському клієнту розуміння чому він повинен спробувати користуватись саме послугами нашої компанії. Після виявлення конкурентних переваг «Нова Пошта» зможе побудувати рекламну кампанію на їхній основі.

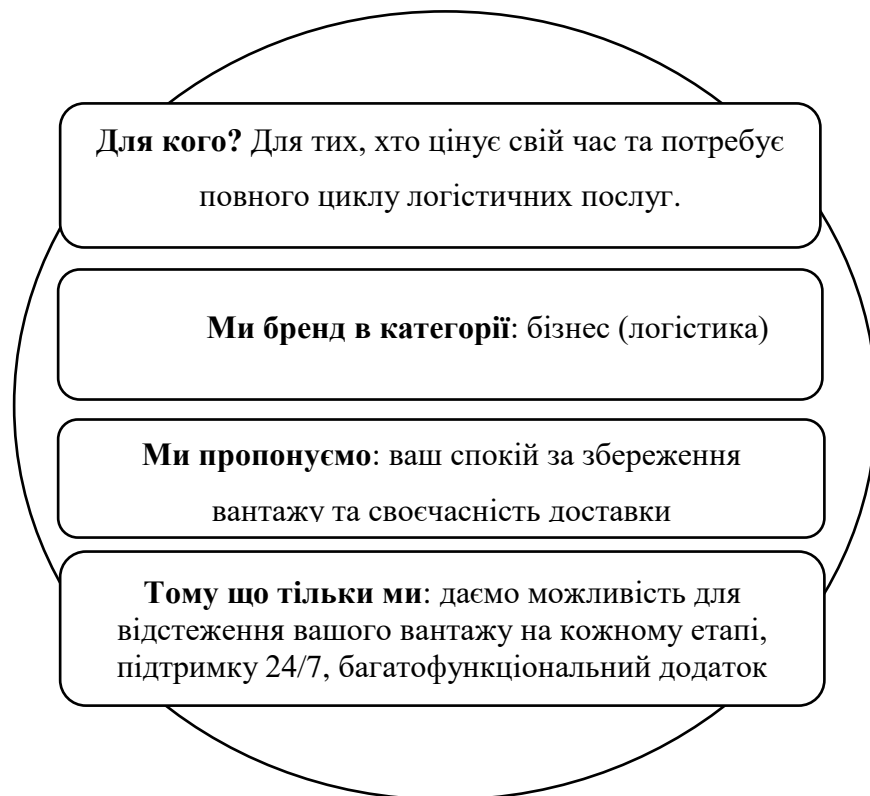


Рис. 3.5 Формула бренду для ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: власна розробка автора*

Наступним кроком для реалізації стратегії просування послуг має стати усвідомлення компанії, які саме послуги вона буде надавати на зовнішньому ринку. Оскільки основним видом діяльності «Нова Пошта» на домашньому ринку є експрес-доставка посилок та документів, то варто першочергово пропонувати європейському споживачеві саме її.

Для порівняння вартості та термінів доставки аналогічних відправлень у конкурентів та виділення власних конкурентних переваг нами було обрано компанії, які займаються експрес-доставкою посилок та документів на європейському ринку. Для проведення даного порівняння ми обрали доставку відправлення вагою у 1 кілограм та параметрами 25x15x5 у межах міста Мадрид, столиці Іспанії як країни-члена Євросоюзу. Отримані дані було порівняно з вартістю доставки аналогічного відправлення у межах міста Києва здійснену компанією «Нова Пошта», та конвертовано у національну валюту за офіційним курсом НБУ станом на 07.05.2021.

Таблиця 3.1

**Порівняння вартості експрес-доставки європейських логістичних операторів та ТОВ «Нова Пошта»**

Компанія	Вартість доставки у EUR	Вартість доставки у грн.	Терміни доставки, роб. дн.
UPS Europe	13.61	454,7	3
DHL	22.07	737,3	3
Нова Пошта	1.23	41	1

*Джерело: розроблено автором на основі офіційних веб-сайтів компаній*

З таблиці 3.1 можна зробити висновок, що вартість аналогічних послуг у країні-члені Євросоюзу та в Україні різко відрізняється. Тож, компанії варто розраховувати ціну на власну послугу відповідно до прийнятних європейських цін щоб споживач не вважав, що низька ціна послуги свідчить про низький рівень якості її надання. При встановленні власної цінової політики варто також враховувати собівартість виготовлення послуги саме на європейському ринку (ціни на пальне, податкові збори, ціна оренди складських та інших приміщень, ціна оренди обладнання тощо).

З проведеного порівняння можна також виокремити таку конкурентну перевагу компанії як швидкість доставки. На підставі цієї переваги нами було розроблено рекламне звернення, яке може бути використане для просування компанії на європейському ринку.



Рис. 3.6 Приклад рекламного звернення для ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: власна розробка автора*

Оскільки потенційні клієнти компанії у Європі глобально не відрізняються за культурними та релігійними характеристиками (на відміну від ринків Азії чи Америки), а європейські цінності останніми роками є все більше і більше тотожними до українських то, на наше переконання, їй варто обрати стратегію глобального бренду.

Стратегія глобального бренду передбачає, що компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних відмінностей і використовують одне і те ж ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду і комунікації також ідентичні на всіх ринках. Реалізацію стратегії глобального бренду варто розпочати насамперед з створення власного логотипу, максимально наближеного до логотипу домашнього ринку, але з урахуванням особливостей ринку. Це потрібно для того, щоб назва компанії та її логотип був зрозумілим та запам'ятовуваним для європейської цільової аудиторії.



Рис. 3.7 Логотип компанії «Нова Пошта» для просування на європейському ринку

*Джерело: власна розробка автора*

Як додаток до формули бренду можливо також визначити архетип бренду, відповідно до якого компанії буде легше ідентифікувати себе з тією чи іншою людиною (образом). Це допомагає забезпечити ефективну комунікацію між брендом і особистим досвідом споживача, надати йому ті емоційні переваги від користування послугами компанії на які він розраховує. Перелік усіх можливих архетипів бренду наведено у Додатку Б.

Переглянувши всі архетипи, можливо визначити ТОВ «Нова Пошта» як «Турботливу», яка позиціонує себе як ту, на яку можна покластись навіть у найважчій ситуації. Це підтверджується таким рекламним слоганом компанії як «Для тебе зможу я все!», який використовувався у рекламі протягом 2015-2016 років та слогану «Я – для тебе!», який вперше з'явився на початку 2021-го року у телевізійному рекламному ролику та використовується до цього часу. Визначення архетипу бренду дає можливість компанії розробити ефективні рекламні кампанії в яких вона наголошуватиме на своїх перевагах та створюватиме імідж саме такого надійного, дружнього та успішного логістичного оператора в очах потенційних клієнтів. Це створить стійку асоціацію бренду з поняттям «надійність» та спонукає потенційних



споживачів до користування послугами компанії з метою отримання саме цієї вигоди.



Рис. 3.8 Приклад рекламного звернення, яке апелює до турботи компанії про клієнтів

*Джерело: власна розробка автора*

Під час просування своїх послуг на зовнішній ринок компанії варто орієнтуватись на ключові світові тренди маркетингових комунікацій, серед яких:

- підтримка споживача на кожному етапі роботи з компанією. Працівники повинні вести клієнта від моменту формування відправлення і до моменту його доставки, забезпечувати можливість відслідковування відправлення, інформувати про терміни доставки тощо;
- максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн інструментів. Варто створити різнопланові рекламні звернення, які були б актуальними для різних сегментів потенційних споживачів та апелювали б до різних переваг

компанії, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта;

- залучення завдяки соціальним проектам, ярмаркам, марафонам (як і робить компанія на вітчизняному ринку) та інсайти покупців – дієвий спосіб просування і на європейському ринку;
- використання відео реклами на телебаченні та в соціальних мережах для презентації та просування, оскільки динамічні рекламні звернення привертають більшу увагу споживача;
- перетворення соцмереж на важливий канал просування. Варто мати персональну сторінку бренду у кожній популярній соціальній мережі. Також варто користуватись послугами реклами від блогерів, що допоможе привернути увагу до послуги більш молодій аудиторії;
- мобільний контент, застосунки, сайт – усе це незамінні інструменти просування у сучасному світі. Варто працювати над зручністю інтерфейсу, дизайном, доступності інформації на даних платформах.

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж: універсальність, можливість налаштувати таргетовану рекламу для приваблення тих споживачів, яким послуга компанії точно буде цікава [9, с.66], значні можливості безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, можливість встановлення тісного «зворотного зв'язку» з потенційними клієнтами.

Серед європейської цільової аудиторії, особливо віком від 18 до 35-ти років є дуже популярні такі соціальні мережі як Twitter та Reddit, тож, для приваблення молодій аудиторії окрім стандартних соціальних мереж, які компанія використовує на домашньому ринку варто створити сторінки бренду і вести комунікацію ще й у цих соціальних мережах. Контентом, який допоможе у просуванні компанії у соціальних мережах може бути:

- проведення конкурсів та розіграшів з умовою публікації посту компанії на сторінці споживача з активним посиланням на сторінку бренду, в результаті чого новина про проведення розіграшу та про компанію поширюється на більшу аудиторію;
- створення подкастів (аудіо-матеріалів) бренду, в яких компанія зможе щоденно спілкуватись з клієнтом, надавати цікаву інформацію про бренд та його ініціативи;
- співпраця та колаборації з популярними медійними особистостями для створення більшого суспільного резонансу;
- використання фото клієнтів задля власного контенту, якщо вони зроблять фотографію з відміткою офіційної сторінки товариства в соціальних мережах.

Просування послуг на європейський ринок повинно включати в себе також інформування про проведені компанією благодійні заходи, її соціальну відповідальність та інформацію про її пожертвування. Цей аспект діяльності варто враховувати оскільки сучасному споживачу важлива соціальна відповідальність компанії, а останніми роками все більше спостерігається тенденція до свідомого споживання та толерантності. Наприклад, компанія може влаштувати власні акції «Кожні 10% від вартості відправлення ми надсилаємо у фонд боротьби з раком» або долучатись до акцій благодійних організацій. Враховуючи досвід домашнього ринку, «Нова Пошта» має продовжувати влаштовувати щорічні благодійні марафони і на міжнародному ринку. Такий підхід, безумовно, допоможе підкріпити позитивний імідж товариства в очах споживачів.

Особливої уваги потребує мобільний застосунок компанії. У світі в якому у більшості потенційних споживачів є смартфон, доречно надати їм можливість користуватися послугами компанії не виходячи з дому. Для логістичних операторів це питання особливо важливе, так як споживач прагне відстежувати свій вантаж, зберігати всі торгово-транспортні накладні в одному місці, оперувати відправленнями (скасування, переадресація). Варто

також продовжувати запровадження системи знижок для користувачів додатком і на європейському логістичному ринку. Таким чином, «Нова Пошта» має вивчати відгуки від споживачів та покращуватись і оновлюватись відповідно до їх потреб. Варто звернути увагу на адаптацію застосунку для європейського споживача та розширення його функціоналу. Можна використовувати наявність зручного застосунку як додаткову перевагу над конкурентами та створювати рекламні компанії у відповідності до даної переваги.

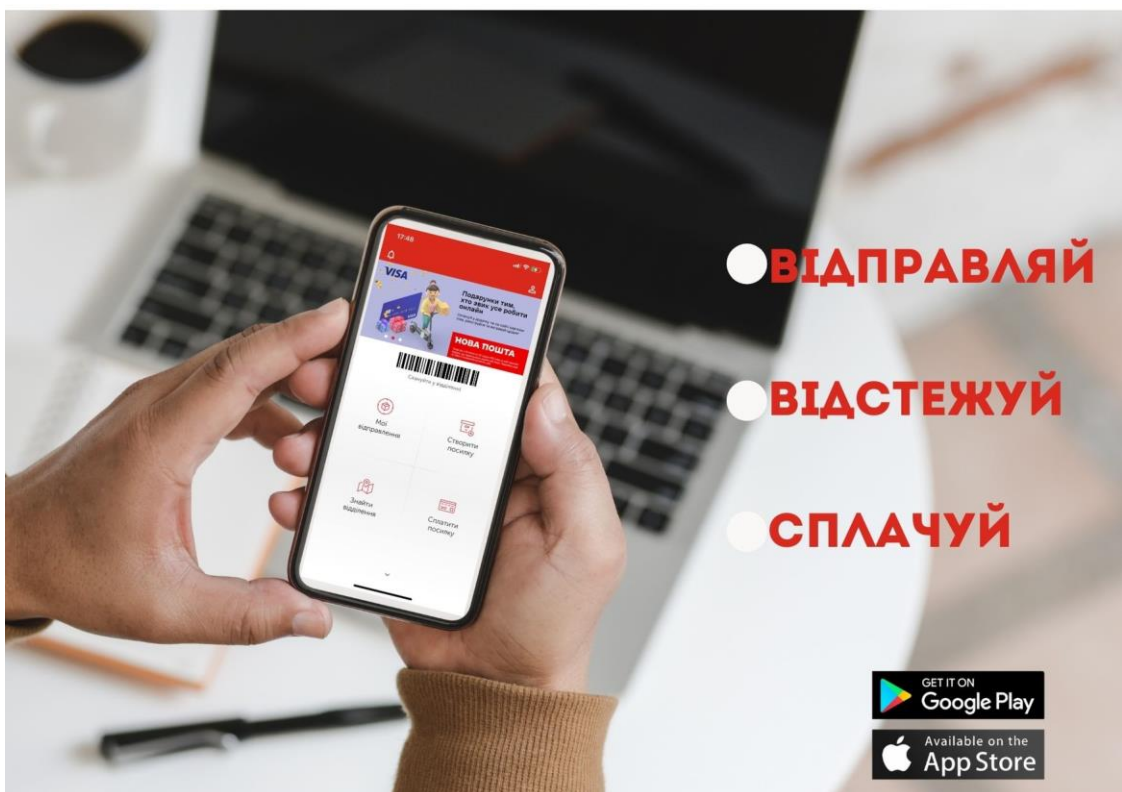


Рис. 3.9 Приклад рекламного звернення ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: власна розробка автора*

Отже, цілями просування на європейський ринок мають бути перш за все створення іміджу компанії у міжнародному масштабі, , забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами споживачами.

Як висновок, в ході дослідження ми виробили декілька рекомендацій для ефективного просування послуг ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному, а саме європейському ринку логістичних послуг:

- розширення та доповнення місії компанії;
- диверсифікація послуг;
- наголошування на соціальній відповідальності, екологічності виробництва послуг при описі місії та цілей компанії;
- використання стратегії глобального бренду для виходу на європейський ринок;
- продовження експансії з використанням стратегії прямого інвестування;
- створення чіткої та зрозумілої формули бренду;
- визначення архетипу бренду з метою ведення успішної рекламної кампанії;
- розробка і контроль за мобільним застосунком для європейського споживача;
- збільшення частки просування послуг компанії через соціальні мережі;
- залучення нових клієнтів шляхом проведення соціальних проєктів.

## ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта», фінансових показників її діяльності, дослідження поточного стану та тенденцій розвитку українського та європейського логістичного ринків можливо зробити наступні висновки:

- 1) Аналіз конкурентного середовища на домашньому ринку та фінансових показників діяльності підприємства дає розуміння того, що кількість покритих міст, якість послуг, безліч відділень дають ТОВ «Нова пошта» абсолютну перевагу, тому цей оператор може дозволити собі пропонувати послуги навіть за завищеними тарифами, бо є лідером на ринку експрес-доставки в Україні.
- 2) Згідно з проведеним аналізом можна стверджувати, що український ринок логістичних послуг зростає помірно, в залежності від рівня розвитку економіки та інфраструктури.
- 3) Європейський ринок логістики наразі стабільно зростає та розвивається, а отже пропорційно до загального зросту збільшується і кількість перевезень, рівень інвестицій і попит на послуги логістичних операторів відповідно.
- 4) Основними факторами, які впливають на стан ринку логістичних послуг у Європі варто визначати: процеси глобалізації, які є найважливішим чинником впливу на розвиток логістичного ринку завдяки взаємозалежності міжнародної торгівлі та попиту на вантажні перевезення; розвиток E-commerce, бо окрім промисловості, роздрібний сектор є ще одним дуже важливим споживачем логістичних послуг; процеси урбанізації, які впливають на кількість перевезень у межах міста та обумовлюють величину попиту на складські послуги.
- 5) Було визначено основні фактори, які впливають на розвиток ринку логістичних послуг в умовах пандемії, якими є: скорочення обсягу

автомобільних логістичних перевезень на 20%, зниження тарифів на внутрішні перевезення завдячуючи нерівномірному попиту, зниження попиту на авіа доставку на 15% та збільшення ціни перевезень з 4 грн./кілограм вантажу до 11 грн./кілограм вантажу, збільшення кількості B2B відправлень у зв'язку з переходом підприємств на дистанційний режим роботи, скорочення обсягів залізничних перевезень на 4,1%, збільшення кількості доставок за рахунок переходу деяких магазинів в режим онлайн продажів, збільшення кількості покупок з великих маркетплейсів, підвищення цін на послуги міжнародної доставки, збільшення кількості С2С відправок, які складаються здебільшого з документів та готівкових коштів. Активність ринку у більшості країн залишається сильною, що було зумовлено стрімким зростанням сектору онлайн покупок та електронної комерції під час локдаунів.

- б) Ринок логістики (у тому числі експрес-доставки, на якому найбільше спеціалізується ТОВ «Нова пошта») буде стрімко зростати у відповідності до збільшення попиту на електронну комерцію в зв'язку з все більшим закриттям офлайн точок продажу. Оскільки такий напрям бізнесу є основним для компанії – вихід на ринок Європи у даний період буде для неї найбільш вдалим.
- 7) Основними конкурентами ТОВ «Нова Пошта» на європейському ринку варто вважати компанії: Deutsche post DHL (Німеччина); Kuehne + Nagel (Швейцарія); DB Schenker (Німеччина); UPS Europe (США); XPO Logistics (США); Arvato (Німеччина).
- 8) Враховуючи позитивний досвід виходу на ринок стратегією прямого інвестування, відкриття власного представництва і розвитку мережі відділень у Молдові, компанії варто почати свій вихід на міжнародні ринки з виходу на ринки країн-сусідів (Польща, Румунія, Угорщина тощо), бо ідеологія та цілі роботи української компанії для цільової аудиторії цих країн найбільш близька. Таким чином товариство

зможе уникнути ризиків пов'язаних з культурними, соціальними та релігійними розбіжностями.

- 9) Дослідження стану логістичного ринку та основних конкурентів компанії показало, що компанії варто розширити та доповнити позиціонування, наголошуючи на соціальній відповідальності, екологічності виробництва послуг при описі своїх місії та цілей, диверсифікувати послуги порівняно з конкурентами (чому ми, а не вони?), використовувати стратегію глобального бренду для виходу на ринок та продовжувати ефективну діяльність на міжнародному ринку способом відкриття офіційних представництв компанії в європейських країнах на прикладі «Nova Poshta Moldova».
- 10) Було розроблено рекомендації щодо вибору каналів маркетингової комунікації, контенту для просування компанії у соціальних мережах, проведення щорічних благодійних та соціальних заходів з метою залучення нових споживачів та покращення іміджу компанії.
- 11) Було запропоновано варіанти рекламних звернень, які ТОВ «Нова Пошта» може використовувати у своїх рекламних кампаніях з метою донесення власних конкурентних переваг до споживача.

Отже, цілями просування компанії на європейський логістичний ринок мають бути перш за все створення іміджу компанії у міжнародному масштабі, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами споживачами. А експансія підприємства має продовжуватись у вигляді відкриття самостійних філій у країні-імпортері та розвитку власної мережі поштоматів, відділень та терміналів задля здійснення ефективної логістичної діяльності на міжнародному ринку.



## РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо просування послуг логістичної компанії ТОВ «Нова Пошта» на міжнародний, а саме європейський ринок.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти просування послуг на міжнародному ринку, описано основні стратегії та інструменти просування, стратегії міжнародного брендингу та визначена їхня сутність. Зокрема, визначені особливості рекламної діяльності в умовах виходу на зовнішній ринок.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ «Нова Пошта» на українському логістичному ринку, проаналізовано фінансові показники його діяльності. Визначено основних конкурентів компанії на внутрішньому ринку. Досліджено стан ринку логістичних послуг в Україні, описані тенденції його розвитку та визначені основні фактори впливу на нього. Описано стан ринку логістичних послуг у Європі, виокремлено найбільших гравців на ньому. Проведено порівняння українського та європейського логістичних ринків. Проаналізовано маркетинговий комплекс ТОВ «Нова Пошта».

У третьому розділі було досліджено поточну міжнародну маркетингову діяльність підприємства на прикладі ТОВ «Нова Пошта Молдова». Також було розроблено рекомендації щодо покращення просування послуг компанії на європейському ринку, зокрема були запропоновані канали маркетингової комунікації та розроблені рекламні звернення для досягнення поставленої мети.

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора під час здійснення міжнародної маркетингової діяльності.

## RESUME

The main purpose of the study is to develop recommendations for promoting the services of the logistics company LLC "Nova Poshta" on the European market.

The first section of the qualification work considered the theoretical aspects of promoting services in the international market, describes the main strategies and tools of promotion, strategies of international branding and defines their essence. In particular, the features of advertising in terms of entering the foreign market are identified.

The second section was devoted to clarifying the current state of "Nova Poshta" LLC in the Ukrainian logistics market, the financial performance of its activities was analyzed. The main competitors of the company in the domestic market have been identified. The state of the logistics services market in Ukraine is studied, the tendencies of its development are described and the main factors of influence on it are determined. The state of the logistics services market in Europe is described, the largest players in it are singled out. A comparison of Ukrainian and European logistics markets is made. The marketing complex of "Nova Poshta" LLC is analyzed.

The third section examines the current international marketing activities of the company based on the example of "Nova Poshta Moldova". Recommendations were also developed to improve the promotion of the company's services in the European market, in particular, marketing communication channels were proposed and advertising appeals were developed to achieve this goal.

The practical results of the study are to apply the author's recommendations in the implementation of international marketing activities.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

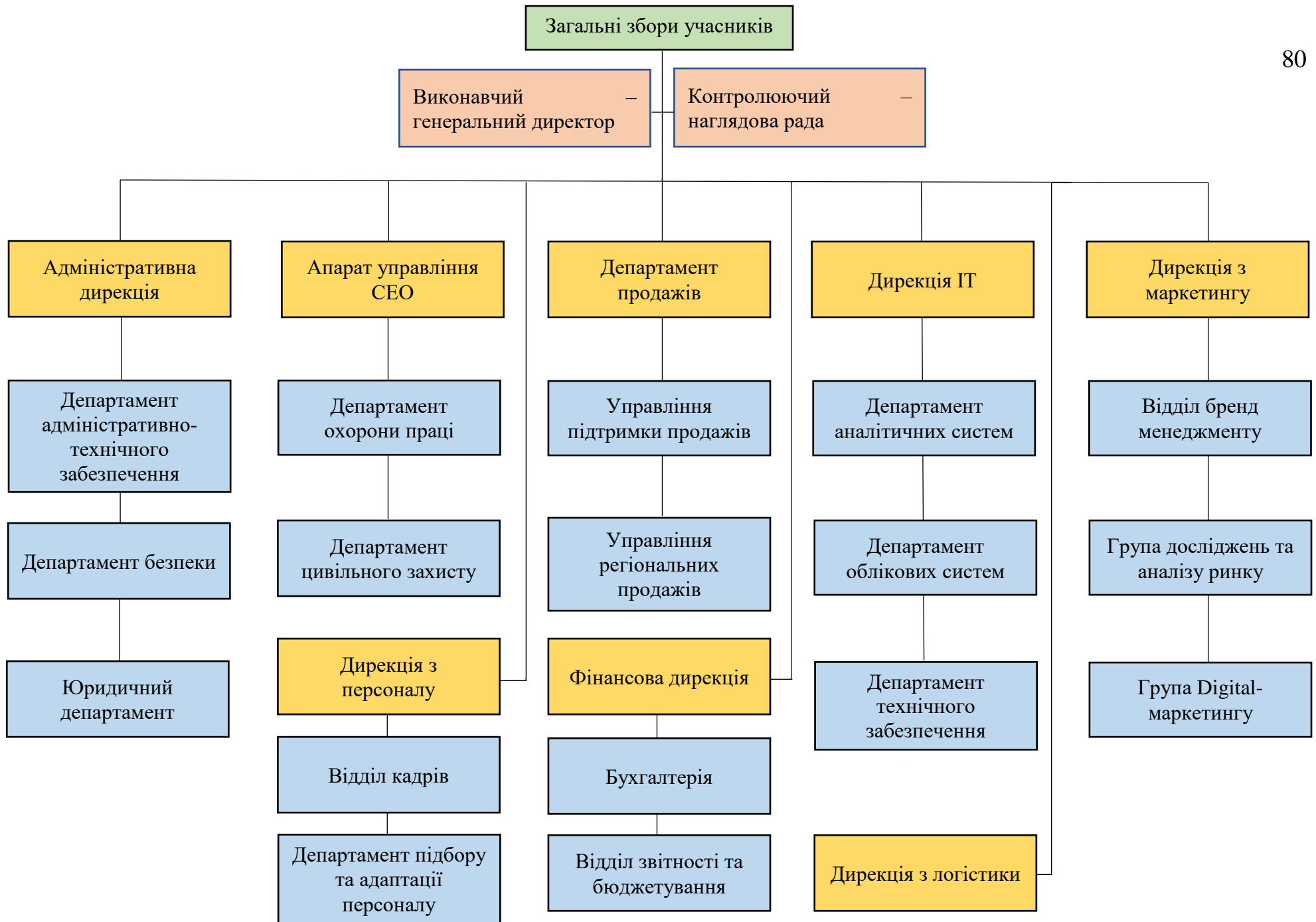
1. Асоціація міжнародних експедиторів України. Глобальний ринок логістики: гравці, прибутковість, дигіталізація. URL: <http://www.ameu.org.ua/news/1497-globalnij-rinok-logistiki-gravtsi-pributkovist>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Центр учбової літератури, 2012. – С. 612.
3. Г. В. Мозгова. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
4. Галака К. М., Тарасюк М. В. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Зб. доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Розвиток регіональної фінансово-економічної системи. (Київ, 13 лютого 2021 року). С.5-8.
5. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/12.shtml>
6. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навчальний посібник. Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
7. Державна служба статистики України. DOI: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Державна фіскальна служба України. DOI: <http://sfs.gov.ua/>
9. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.
10. Джоббер Дэвид. Принципы и практика международного маркетинга – М., 2002.

11. Довгань Л.Є. Стратегічне управління [Навчальний посібник, 2-е вид.] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — С. 440.
12. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. - С. 150-155.
13. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну. О. Є. Шандрівська. Л. Я. Якимішин. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44573/2/2018n892\\_Shandrivska\\_O\\_Ye-Investigation\\_of\\_212-221.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44573/2/2018n892_Shandrivska_O_Ye-Investigation_of_212-221.pdf)
14. Ефективність використання маркетингових стратегій. Зяйлик М., Вівчар О. Галицький економічний вісник. – 2011. – С. 31.
15. І. А. Хмарська. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічні науки*. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. – С.114-118.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: експресс-курс. – 2-е изд.; пер. С англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2006. – С. 464.
17. Кочмарук М.В. Особливості просування маркетингу послуг. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12870/1/mark%20posluga.pdf>
18. Л.С. Шевченко, О.А. Гриценко, С.М. Макуха. Вступ до маркетингу. За ред. Л.С. Шевченко. – Х.: Нац. юрид. акад.України, 2008. – С. 28-45.
19. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf>
20. Логістика в умовах карантину. К. Морозова URL: [https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/195323\\_logstika-v-umovakh-karantinu-chi--shans-na-vdnovlennya](https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/195323_logstika-v-umovakh-karantinu-chi--shans-na-vdnovlennya)

21. Малярець Л. М. Формалізація задач у контролінгу діяльності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, Г. Л. Матвієнко-Біляєва. – Х.: ХНЕУ, 2010. – С. 30-31.
22. Наконечна Т. В., Гринів Н. Т., Данилович Т. Б. Особливості розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24\\_2\\_2019ua/29.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/29.pdf)
23. Наталія Сокирко. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою долю в сегменті складської логістики. URL: <https://logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti>
24. Нільсон Т. Конкурентний брендинг. СПб .: Питер, 2003. С.56-59.
25. Офіційний сайт логістичного оператора DB Schenker URL: <https://www.dbschenker.com/ua-ru>
26. Офіційний сайт логістичного оператора DHL URL: <https://www.dhl.com/ua-en/home.html>
27. Офіційний сайт логістичного оператора Kuehne + Nagel URL: <https://ua.kuehne-nagel.com/>
28. Офіційний сайт логістичного оператора UPS URL: <https://www.ups.com/ua/en/Home.page?>
29. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта Молдова» URL: <https://www.main.novaposhta.md/rus/>
30. Офіційний сайт ТОВ «НОВА ПОШТА» URL: <https://novaposhta.ua/>
31. Т.О. Примак, А.М. Костюченко. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: <http://vlp.com.ua/files/84.pdf>
32. Фінансова звітність ТОВ «НОВА ПОШТА» за 2017-2019 рр..
33. Шинкаренко Р.В., Семенець В.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та*

- управління*. Зб. Тез доп. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2018. – С. 19-24.
34. Ю.О. Головчук, Л.В. Дибчук. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/jen-2020-1(91)-21-26)
  35. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness. P. Agnihotri, H. Santhanam ,2006.
  36. Fraunhofer Center for Applied Research on Supply Chain Services SCS, Nuremberg. Top 100 in European Transport and Logistics Services. URL: [https://www.scs.fraunhofer.de/content/dam/scs/de/dokumente/studien/Top100\\_EU\\_2015\\_Executive-Summary.pdf](https://www.scs.fraunhofer.de/content/dam/scs/de/dokumente/studien/Top100_EU_2015_Executive-Summary.pdf)
  37. Global No.1 Business Data Platform URL: <https://www.statista.com/>
  38. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sáawomir Smyczek – Kyiv - Katowice: CUL , 2015.
  39. Mike Barnes, Marcus de Minckwitz. Spotlight: European Logistics Outlook 2021. URL: [https://www.savills.com/research\\_articles/255800/308722-0](https://www.savills.com/research_articles/255800/308722-0)
  40. Peter Schnellhammer. European logistics real estate market. URL: [https://www.aquila-capital.de/fileadmin/user\\_upload/PDF\\_Files\\_Whitepaper-Insights/2020-02-21\\_White-Paper\\_Logistics\\_Part1\\_EN\\_V02\\_\\_003\\_.pdf](https://www.aquila-capital.de/fileadmin/user_upload/PDF_Files_Whitepaper-Insights/2020-02-21_White-Paper_Logistics_Part1_EN_V02__003_.pdf)
  41. Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy B. Bobby Features, Columns, Marketing and Promotional URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creatingan-effective-sales-promotion-strategy>
  42. The Logistics Market in Europe 2020-2024. Research and Markets URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/european-logistics-market-analysis-and-competitor-profiles-2020-2024-301124427.html>
  43. The World Bank URL: <https://www.worldbank.org/>
  44. Top 5 Vendors in the Logistics Market in Europe from 2017 to 2021: Technavio. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20170614006213/en/Top-5-Vendors-in-the-Logistics-Market-in-Europe-from-2017-to-2021-Technavio>

## **ДОДАТКИ**





### 12 архетипів бренду за Карлом Густавом Юнгом

