

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства
на прикладі ТОВ «Нова Пошта»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Летуновська Н.Є.

Студент: _____ Шевчук С.В

Група: _____ МКзб1с

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 31 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 18 рисунків та списку з 57 використаних джерел.

Актуальність теми роботи Конкурентоспроможність підприємства це важлива складова ринкової економіки, в якій поєднуються можливість та ефективність адаптації підприємства до різних умов ринку. Адаптація підприємств до конкурентного середовища проходить у процесі комплексного аналізу діяльності конкурентів, власного ринкового потенціалу. Сьогодні маркетингова діяльність виступає вагомим чинником в формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Метою бакалаврського дослідження є теоретичне обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Завдання роботи: визначити мету, принципи, напрями маркетингової діяльності підприємства; дослідити складові механізми управління маркетинговою діяльністю; визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; оцінити господарську та маркетингову діяльність підприємства; запропонувати напрями удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є напрями забезпечення ефективної маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, структурно-логічний аналіз, метод класифікацій, методи аналізу та синтезу, метод порівняння, графічний та табличний методи.

Наукова новизна дослідження: розроблено концепцію та напрями удосконалення маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта».

Практична значущість дослідження. В роботі представлено власне дослідження маркетингової конкурентоспроможності компанії «Нова Пошта», розроблені опросники та анкети для респондентів.

У першому розділі визначені теоретичні аспекти маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства – мета, принципи, напрями та інструменти.

У другому розділі досліджено маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства, виконана діагностика та оцінка його конкурентного середовища.

У третьому розділі запропоновані основні напрями удосконалення маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 31 pages of text, 3 sections, 5 tables, 18 figures and a list of 57 used sources.

Relevance of the topic of work The competitiveness of the enterprise is an important component of a market economy, which combines the ability and efficiency of adaptation of the enterprise to different market conditions. Adaptation of enterprises to the competitive environment takes place in the process of comprehensive analysis of competitors, their own market potential. Today, marketing activities are an important factor in shaping the competitiveness of the enterprise in the market.

The purpose of the bachelor's research is a theoretical substantiation of the directions of improvement of marketing competitiveness of the enterprise in modern market conditions.

Tasks: to determine the purpose, principles, directions of marketing activities of the enterprise; explore the components of the mechanism of marketing management; determine the role of marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise; evaluate the economic and marketing activities of the enterprise; to suggest directions of improvement of the organization of marketing activity at the enterprise.

The object of research is the directions of ensuring effective marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise in modern business conditions.

The subject of research is theoretical and methodological development of ways to ensure effective marketing activities of the enterprise.

Research methods - general and special research methods, structural-logical analysis, method of classifications, methods of analysis and synthesis, method of comparison, graphical and tabular methods.

Scientific novelty of the research: the concept and directions of improvement of marketing activity concerning competitiveness of Open Company "Nova Poshta" are developed.

The practical significance of the study. The paper presents its own study of the marketing competitiveness of Nova Poshta, developed questionnaires and questionnaires for respondents.

The first section identifies the theoretical aspects of marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise - the purpose, principles, directions and tools.

The *second section* examines the marketing analysis of the competitiveness of the enterprise, performed diagnostics and assessment of its competitive environment.

The third section offers the main directions of improving marketing activities for the competitiveness of the enterprise.

Keywords: MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, COMPETITIVENESS, MARKETING TOOLS, COMPETITION, MARKETING COMPLEX.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота 31 стор., 7 таблиць, 18 рисунків, 57 джерел, 2 додатки на 4 стор.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Об'єкт дослідження – напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, структурно-логічний аналіз, метод класифікацій, методи аналізу та синтезу, метод порівняння, графічний та табличний методи.

У першому розділі визначені теоретичні аспекти маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства – мета, принципи, напрями та інструменти.

У другому розділі досліджено маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства, виконана діагностика та оцінка його конкурентного середовища.

У третьому розділі запропоновані основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності підприємства.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ,
КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Маркетингова діяльність підприємства: сутність, принципи, функції	8
1.2 Класифікація інструментів маркетингу	11
1.3 Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	16
2.1 Організаційна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»	16
2.2 Аналіз фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта»	18
2.3 Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»	20
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	24
3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства	24
3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	26
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Конкуентоспроможність підприємства це важлива складова ринкової економіки, в якій поєднуються можливість та ефективність адаптації підприємства до різних умов ринку. Адаптація підприємств до конкурентного середовища проходить у процесі комплексного аналізу діяльності конкурентів, власного ринкового потенціалу.

Сьогодні маркетингова діяльність виступає вагомим чинником в формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Маркетингова діяльність сприяє розвитку можливостей підприємства – напрямків, цілей, стратегій, планів та програм.

Проблемним аспектам формування та підвищення конкурентоспроможності маркетингового середовища підприємств приділяється значна увага у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Белоусова О. С. [7], Богацька Н.М. [8], Брижань І. А. [10], Гузенко Г.М. [19], Демчук Н. І. [20], Ліпова О. Л., Черевата Т. М. [29] та інші [1-6, 9-18, 23-29, 31, 32, 34, 36-52].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити мету, принципи, напрями маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити складові механізми управління маркетинговою діяльністю;
- визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
- оцінити господарську та маркетингову діяльність підприємства;
- виявити проблемні маркетингові процеси на підприємстві;
- запропонувати напрями удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, структурно-логічний аналіз, метод класифікацій, методи аналізу та синтезу, метод порівняння, графічний та табличний методи.

У першому розділі визначені теоретичні аспекти маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства – мета, принципи, напрями та інструменти.

У другому розділі досліджено маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства, виконана діагностика та оцінка його конкурентного середовища.

У третьому розділі запропоновані основні напрями удосконалення маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності підприємства.

В роботі представлено власне дослідження маркетингової конкурентоспроможності компанії «Нова Пошта», розроблені опросники та анкети для респондентів.

Фактологічну (інформаційну) основу дослідження складають наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчо-нормативні акти, власні розрахунки автора.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингова діяльність підприємства: сутність, принципи, функції

Сьогодні всі підприємства застосовують механізми маркетингової діяльності, поєднуючи ефективну управлінську діяльність з мистецтвом ведення бізнесу. Основною задачею – є взаємозв'язок між виробниками та споживачами.

Маркетингова діяльність підприємства – це творча складова, яка направлена на розвиток ринку: товарів, послуг та робочої сили, досліджуючи потреби споживачів й формування процесів задоволення потреб [5, с. 93].

Боротьба та конкуренція за споживача орієнтує підприємства постійно вивчати потенційних споживачів, їх вимоги та потреби до якісних конкурентоспроможних товарів.

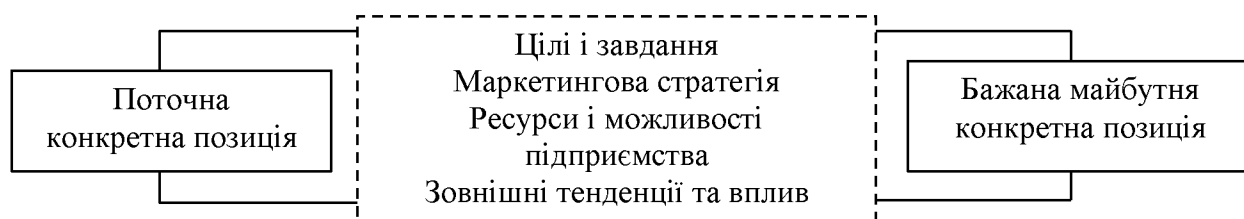


Рисунок 1.1 – Процес маркетингового управління підприємством [13, с. 15]

Основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є аналіз ринку, вивчення клієнтів, планування збуту, формування товарного асортименту, встановлення цін, розробка та дизайн упаковки, налагодження каналів збуту та реалізації продукції, забезпечення комунікацій на ринку (між виробниками та споживачами), надання якісного сервісного обслуговування.

В процесі управління підприємством використовують функції: планування, організація, мотивація та контроль, які можна поєднати та доповнити для створення ефективного функціонування виробництва

продукції й послуги. Тому, визначимо функції маркетингової діяльності (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Функції маркетингової діяльності [16, с. 105]

Маркетингова діяльність – це комплексне дослідження направлене на:

- аналіз зовнішнього середовища: для виявлення сприятливих факторів чи потенційних загроз (ризиків) для підприємства, формування маркетингових рішень та висновків;
- аналіз споживачів (наявних, потенційних), дослідження факторів, таких як: демографічні, економічні, географічні, соціальні, культурні особливості.
- аналіз продукції, вдосконалення старої та створення нової;
- організація розповсюдження продукції: магазини, збутові мережі;
- механізми формування попиту та впровадження різних стимулів;
- вдосконалення цінової політики з урахуванням певних показників (умов кредитів, знижки, експортні товари тощо);
- забезпечення безпечності використання продукції;
- охорона навколишнього середовища [7, с. 13-14].

Основні принципи маркетингової діяльності згруповані на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Основні принципи маркетингової діяльності [10, с. 11]

Споживач щоденно аналізує та оцінює різні підприємства, продукцію для задоволення своїх потреб. Тому головним завданням підприємства зробити так, щоб перевагу надали йому, визначивши пріоритетні фактори споживачів. На рис. 1.4 наведемо класифікацію видів маркетингу та проаналізуємо їх доцільне застосування на підприємстві [16, с. 115].

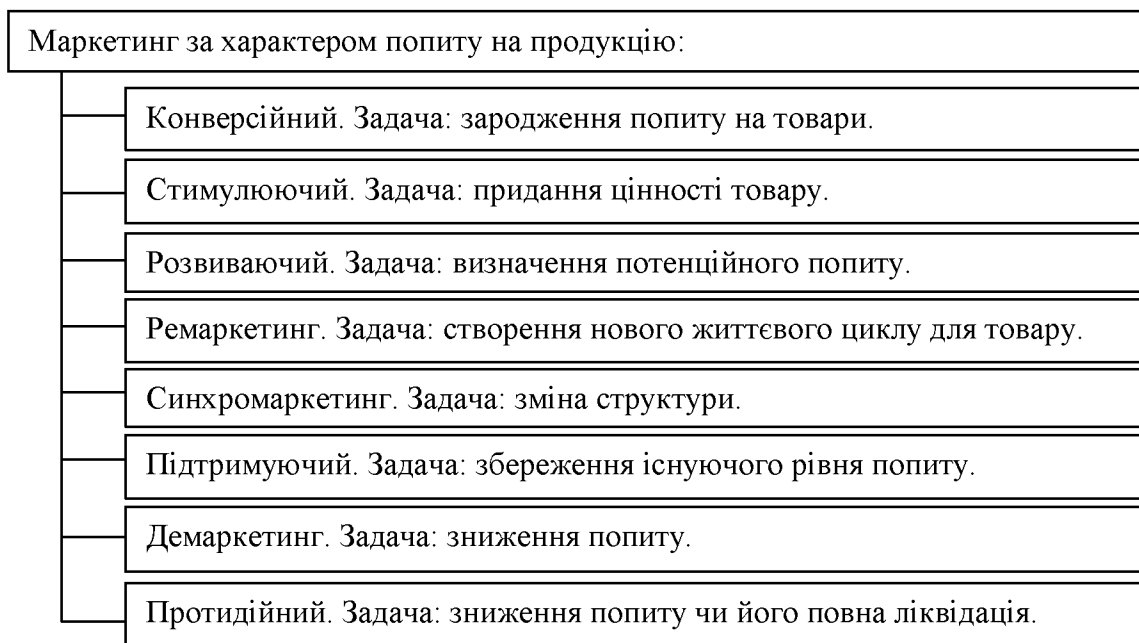


Рисунок 1.4 – Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію

Маркетингова діяльність забезпечує підприємство:

- надійною, достовірною та своєчасною інформацією про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, досліджує смаки й переваги, мотивацію клієнтів;
- створення зовсім нового продукту, адаптованого до вимог ринку кращого ніж товари конкурентів;
- механізми впливу на потреби споживачів й ринок (певні сегменти) з метою контролю ефективної реалізації.

1.2 Класифікація інструментів маркетингу

Система інструментів маркетингу – це певна сукупність прийомів та методів, засобів, які ставляться перед підприємством для досягнення мети й вирішення задач: планування продукції, політику цін, розподіл й реалізація продукції, засоби реклами, стимулювання збуту, упаковка, продаж, обслуговування, аналіз маркетингової діяльності тощо [25].

За результатами аналізу ринку впроваджують комплексний маркетинг (Marketing-mix).

Marketing-mix – це комплексний механізм впливу на ринок, адаптація діяльності підприємства до коливань та адаптації на ринку [20, с. 97].

Комплекс маркетингу взаємодіє за напрямками – товарної, комунікаційної, збутової й цінової політики. Тому, комплекс маркетингу повинен оперативно реагувати на зміни та коливання ринкових процесів. Оперативність дослідження направлена на глибокий екомічний аналіз й розрахунки [20, с. 98].

Виділяють чотири основні напрямлення в комплексі маркетингу (4P): «Product – place – price – promotion» («Товар – місце – ціна – просування») (рис. 1.5) [30].

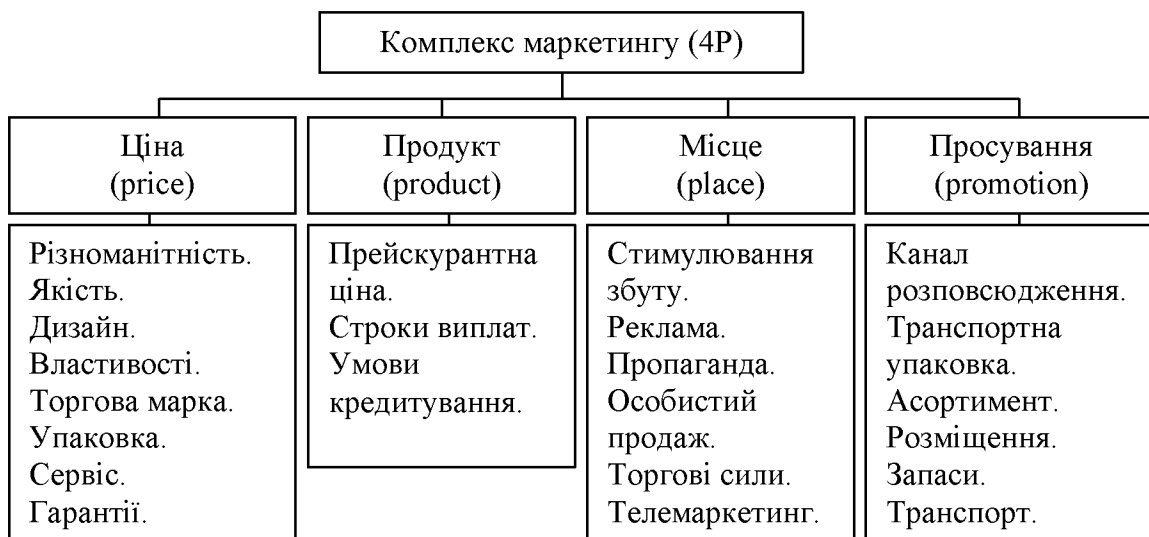


Рисунок 1.5 – Комплекс маркетингу (4P) [30]

Кожне підприємство функціонує на ринку використовуючи поєднання всіх інструментів впливу на покупців.

При створенні продукту – підприємство застосовує механізми створення різноманітного асортименту продукції, створення зовнішнього вигляду продукції (розробка упаковки), імідж та популярність торгової марки тощо.

Оптимальний вибір каналів розповсюдження та транспортування продукції приє налагодженню торгових зв'язків.

Для доступності продукції та отримання прибутку підприємству важливо розрахувати вартість (ціну), привабити покупців ціновими знижками, торговими кредитами, вигідними умовами продажу товарів тощо.

Механізм просування направлен на інформування покупців про продукт, його рекламу, пропаганду, особистий продаж тощо.

Структура маркетингу – складається з взаємодіючих елементів (системи засобів), які використовуються підприємством для досягнення визначених цілей для збільшення споживачів на цільовому ринку [18, с. 292].

Тому, підприємства використовуючи маркетингову концепцію розвитку виробництва, досліджують потреби покупців, в процесі купівлі-продажу продукції знаходять компромісні рішення, направлені на повне задоволення різних інтересів клієнтів.

1.3 Методичні підходи оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, можна вирішити певні завдання: визначити її рівень в певний момент, періодичність її змін, виявити слабкі місця й резерви.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це ефективна маркетингова політика підприємства направлена на зміцнення та розширення частки підприємства на ринку, формування позитивного іміджу у споживачів, тримання конкурентних позицій продукції тощо [10, с. 12].

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства направлено на:

- визначення основних управлінських завдань з виробництва продукції, використання технологій, організації збуту тощо;
- приймання правильних рішень щодо розміру витрат, вибору цільового сегменту;
- розроблення напрямків з вдосконалення стійких конкурентних позицій підприємства, його переваг й можливостей;
- адаптування підприємства до процесів ринкового середовища [10].

Комплекс конкурентоспроможності товару складається з елементів:

- технічних (правила, норми, закони, стандарти);
- економічних (витрати на виробництво продукції, транспортування, установку, ремонт тощо);
- соціально-організаційних (соціальна структура споживачів, національні особливості з виробництва, реклами, збуту продукції тощо).

Аналізуючи підходи щодо оцінки конкурентоспроможності доцільно їх систематизувати на певні групи (рис.1.6):

- графічні (метод побудови діаграми конкурентоспроможності);
- матричні (таблиці, матриця БКГ, конкурентна карта ринку, тощо);

- розрахункові методи: специфічні (оцінка за різними аспектами діяльності
- маркетингової, інноваційної, виробничої тощо); комплексні (комплексна оцінка діяльності);
- комбіновані методи [10, с. 14].

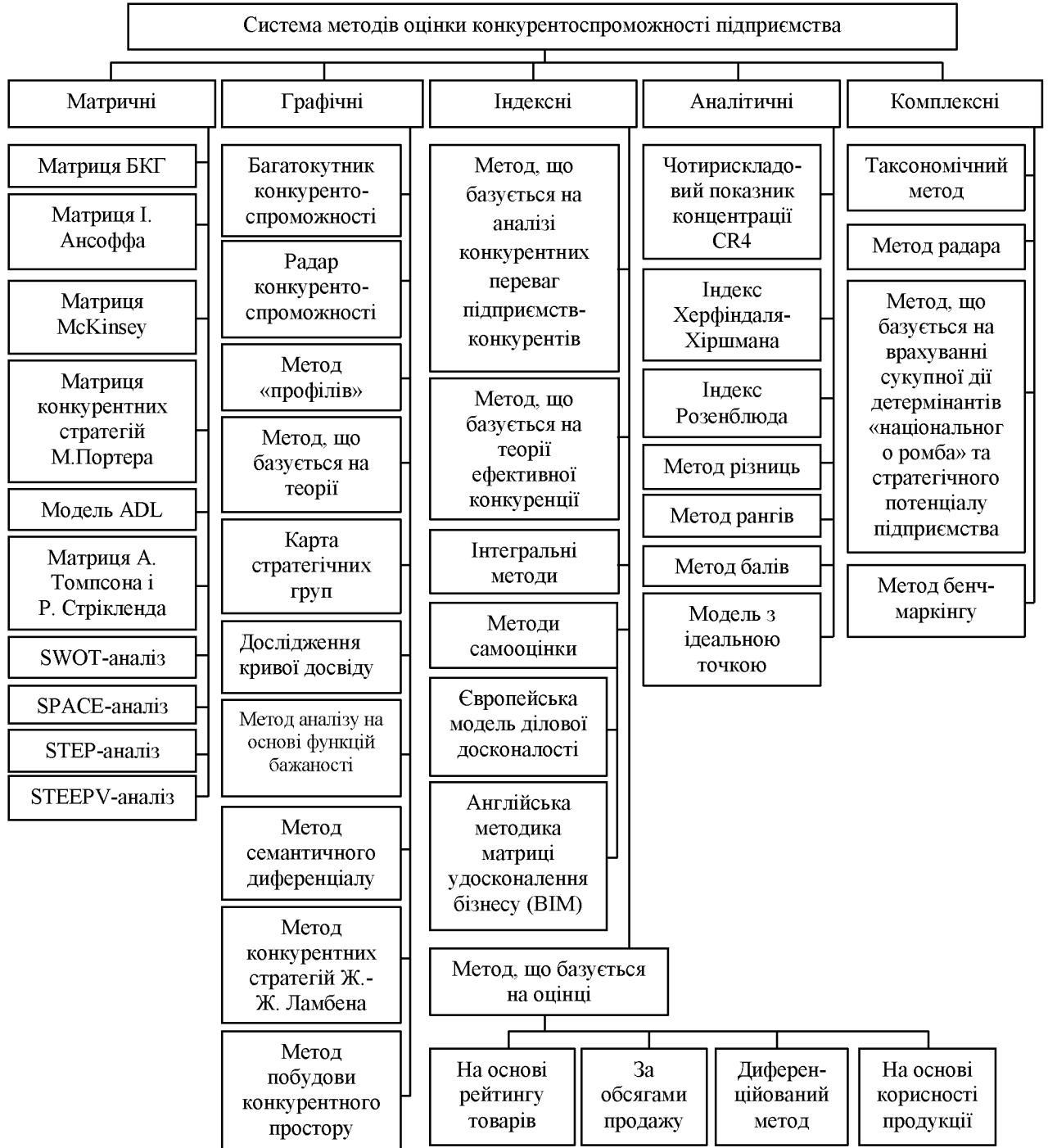


Рисунок 1.6 – Система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Зауважимо, що сьогодні оцінюючи конкурентоспроможність підприємства використовують сукупність різних методів.

Визначають 4 показника оцінки конкурентоспроможності підприємства (рис.1.7). Повна характеристика та правила розрахунків показників наведені в Додатку А.1 [22, с. 96].

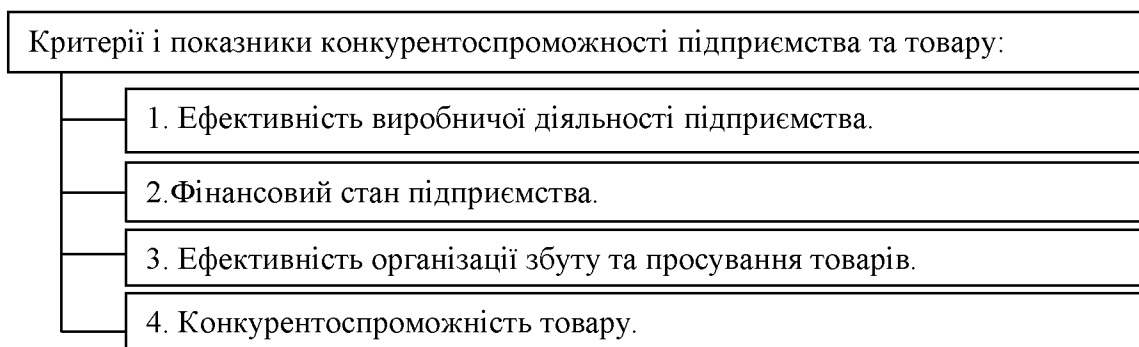


Рисунок 1.7 – Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства [22, с. 96]

Визначення конкурентоспроможності підприємства – це її рівень, який показує спроможність підприємства бути конкурентним на ринку.

Тому, конкурентоспроможність підприємства – це показник рівня конкуренції, здатності активно діяти, адаптуватися до коливань зовнішніх факторів ринку [13, с. 16].

У економічному управлінні існують різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Але на практиці вибір методів залежить від особливостей господарської діяльності підприємства, аналізуються переваги та недоліки застосування методів в дослідженні.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Організаційна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

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

ТОВ «Нова Пошта» було створено у 2001 р. Компанія вже довгий час пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів й кореспонденції по території України та за її межами. Компанія використовує в своїй діяльності нові технології та послуги з доставки товарів (вантажів): склад-склад, двері-двері, склад-двері, двері-склад [43].

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

Територіальне покриття діяльності компанії нараховує понад 1052 відділень поштового зв'язку у 646 населених пунктах України.

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

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

ТОВ «Нова Пошта» має корпоративний Інтернет-портал (www.novaposhta.ua), що сприяє взаємозв'язку інформаційних ресурсів всіх підрозділів підприємства.

Використання нових технологій дозволяє компанії надавати сучасні послуги – доставку товарів та вантажів з інтернет-магазинів; зберігання вантажів

(певний термін); зворотня доставка (повернення); упаковка вантажу (різні види упаковки). Було створено 78 поштових відділень (Інтернет-пунктів) для зручного користування та доступності клієнтів [43].

В компанії Нова Пошта розвиваються фінансові та банківські послуги – оформлюються фінансові документи й приймається готівка. Широкий спектр послуг компанії включає більше ніж 70 видів послуг.

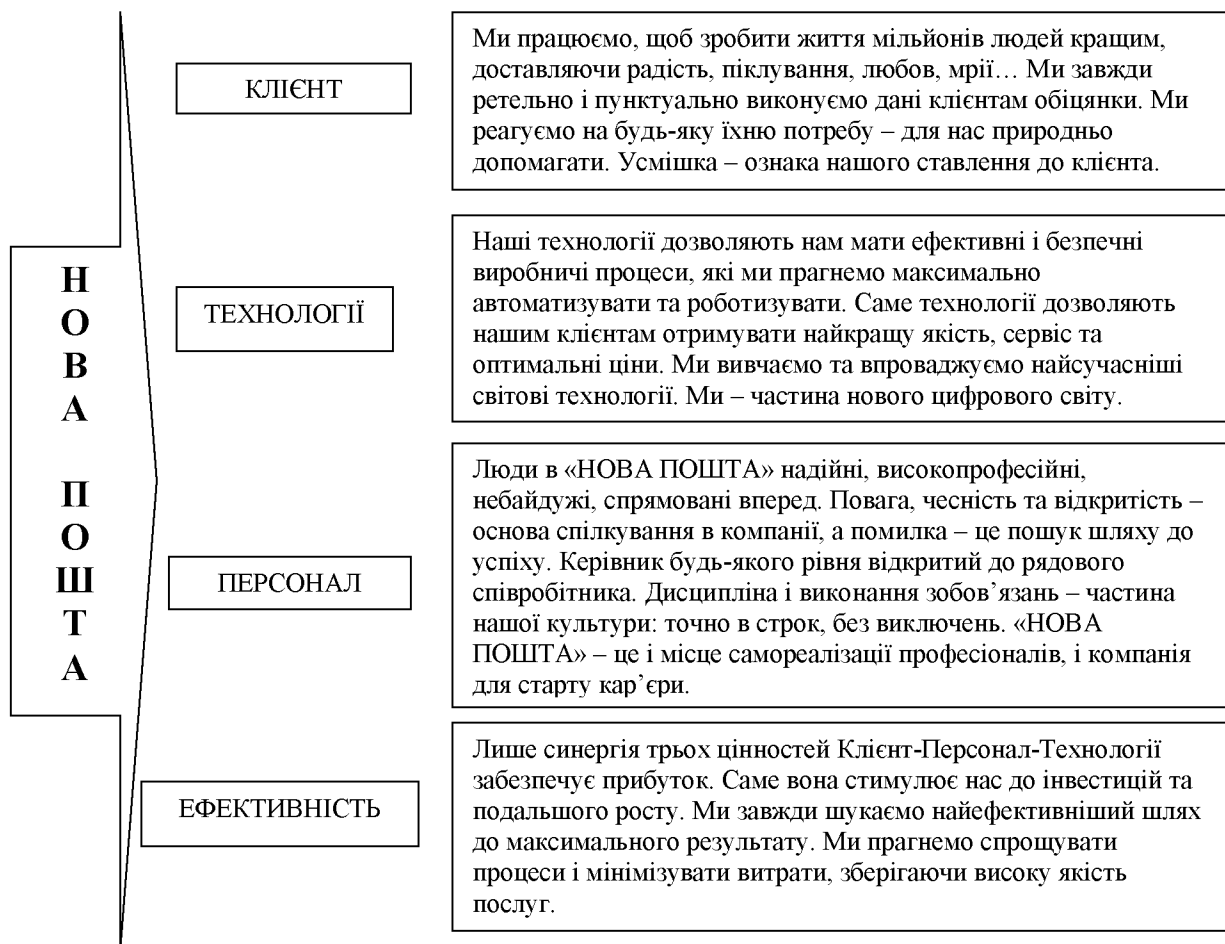


Рисунок 2.1 – Цінності компанії Нова Пошта [43]

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

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

2.2 Аналіз фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта»

Для визначення виробничого та фінансового потенціалу підприємства необхідно провести комплексний економічний аналіз його діяльності.

Прибутковість компанії показує результативність діяльності з надання послуг з експрес-доставки товарів. Показники доходності ТОВ «Нова Пошта» послуг за період 2016-2019 рр. проаналізуємо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники доходності послуг ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр.

Назва показника	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Письмова кореспонденція	13408,07	3674,68	15754,65	14593,10
Грошові перекази	4126,25	5525,72	5596,99	5397,32
Посилки	4538,77	4305,72	2477,01	1994,96
Періодичні видання	5088,81	6399,12	5757,73	4697,23
Доставка з Інтернет - магазинів	11888,21	23169,33	34554,40	36696,48
Торгівельна діяльність	24280,23	10042,94	5435,24	4326,99
Зберігання вантажу	3378,96	3452,00	3834,82	4189,99
Послуги електрозв'язку	207,27	302,60	1838,04	1637,08
Інші послуги	2072,63	2229,89	4713,41	1935,35
Загальна сума	68764,20	69549,00	79881,30	75424,50

Джерело: проаналізовано на основі [43].

Дослідження показало, що з 2016-2019 рр. показники прибутку компанії «Нова Пошта» збільшуються з кожним роком (рис. 2.2) [43].

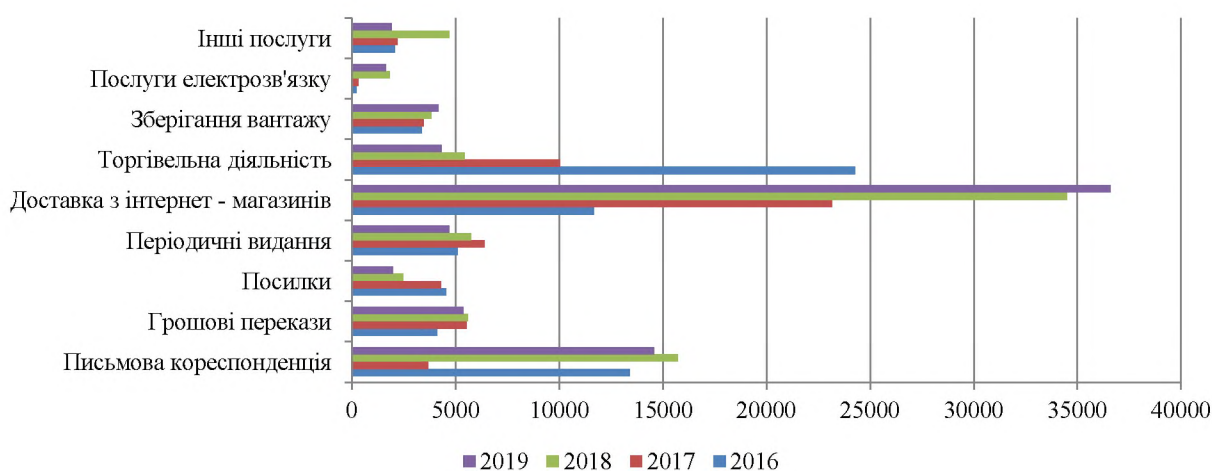


Рисунок 2.2 – Динаміка доходності послуг ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр.

Проаналізуємо показники витрат ТОВ «Нова Пошта» за період з 2016-2019 рр. Вагомі значення мають показник оплати праці, витрати купівельної вартості, витрати на утримання транспорту, сплата податків, амортизаційні витрати тощо (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр.

Назва показника	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Заробітна плата і нарахування на ФОП	24233,92	24655,86	28060,25	26551,85
Витрати на утримання транспорту	2403,35	2555,63	2964,52	2365,23
Обслуговування технічних засобів	565,23	566,34	570,70	582,10
Опалення і електроенергія	1365,28	1689,67	1970,54	1752,32
Амортизація	1975,95	1843,74	2170,25	1624,21
Плата банку за готівку	1273,35	1240,00	1387,52	1420,20
Купівельна вартість	12224,52	12485,36	15244,21	17210,56
Податки	3320,20	3284,21	3447,20	3074,00
Витрати на матеріали	730,25	794,32	848,21	872,54
Перерахунок ПДВ	850,60	904,32	1410,25	1478,14
Оплата послуг електрозв'язку	542,25	596,65	680,85	772,35
Оренда	410,20	460,20	410,20	410,20
Всього	49373,1	50628,3	58153,1	54993,7

Джерело: проаналізовано на основі [43].

Перемінні витрати (закупівля матеріалів), транспортні витрати, витрати за споживання електроенергії визначаються у відсотковому значенні від наданого обсягу послуг (робіт). З аналізу бачимо, що показник характеризує ефективність діяльності компанії – в 2018 р. 105,5%, а в 2019 р. 112,8%.



Рисунок 2.3 – Динаміка витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр. [43]

Аналіз динаміки витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр. показав збільшення економічних показників. Фінансові показники (доходи) ТОВ «Нова Пошта» у 2019 р збільшилися на 32,8%.

Заходи повного аналізу результативності господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволяє забезпечити:

- комплексну оцінку діяльності підприємства за періодами з виявленням резервів збільшення ефективності функціонування;
- техніко-економічне впровадження нових форм господарювання;
- визначення зваженого звіту про товаровиробників та вибір вдалого партнера для співпраці [43].

Повний аналіз та показники результативності появи витрат компанії використовують механізми економічних показників для формування звіту з інформації дослідження.

2.3 Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»

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

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

Конкуренція підприємств визначається по різним видам послуг. Основні українські оператори з доставки: «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Нічний Експрес», «Автолюкс», «Укркур'єр», «САТ», «Ін-Тайм», «Євро Експрес», «ТНТ» та «ДПД Україна». Порівняльну характеристику компаній представимо у табл. 2.3 [42].

Таблиця 2.3 – Основні показники ідентифікації операторів на ринку кур'єрських посилок у 2019 р.

Підприємства	Показники							
	Укр-пошта	Нова пошта	Нічний експрес	Авто-люкс	Ін-Тайм	Євро Експрес	TNT	ДПД Україна
1. Рік заснування в Україні	1994	2001	2001	1997	2002	2003	1993	1993
2. Головний офіс	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Запоріжжя	м. Київ	м. Київ	м. Київ
3. Автомобільний парк, од.	Понад 390	Закрита інформація	Закрита інформація	184 вантажівки (Mitsubishi, Man)	Закрита інформація	Закрита інформація	162	Закрита інформація
4. Кількість відділень, од.	Понад 14000	Більше ніж 1465	274	202	492	93	14	22
5. Кількість міст обслуговування, од.	Усі міста України	686	103	136	345	84	Закрита інформація	Закрита інформація

Джерело: проаналізовано на основі [21].

В процесі дослідження було розроблено та проведено анкетування кінцевих споживачів (відвідувачів вантажного відділення «Нової Пошти» №1, вул. Лінійна, 15, Україна, м. Суми) (Додаток А, табл.А.1). В анкетуванні прийняли участь 100 респондентів (63% - чоловіки, 37% - жінки) за результатами опитування (анкет) побудовані графіки та діаграми (рис. 2.4).

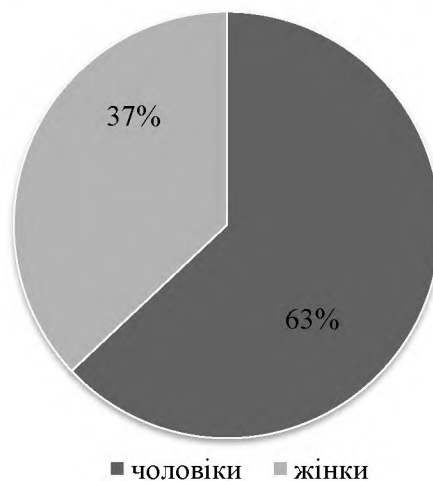


Рисунок 2.4 – Кількість опитаних респондентів (чоловіків/жінок)

Джерело: власне дослідження.

Опитані респонденти визначили, що компанія «Нова Пошта» у них асоціюється з: швидкою доставкою; підвищеною вартістю на свої послуги; великою

кількістю відділень компанії; зручною автоматизацією і інтеграцією з різними сервісами (рис. 2.5).

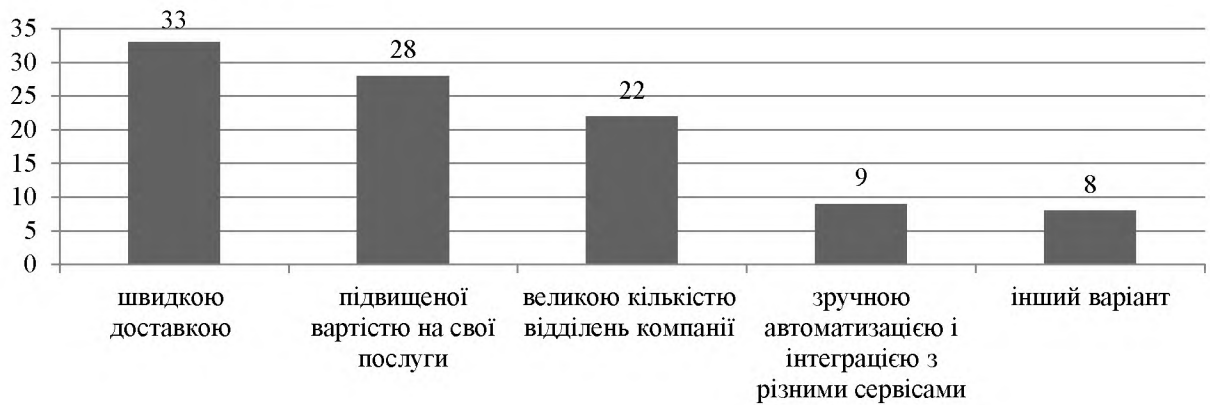


Рисунок 2.5 – Основні критерії вибору клієнтів, (осіб)
Джерело: власне дослідження.

Переваги використання послуг експрес-доставки компанії «Нова Пошта» проаналізовані на рис. 2.6.

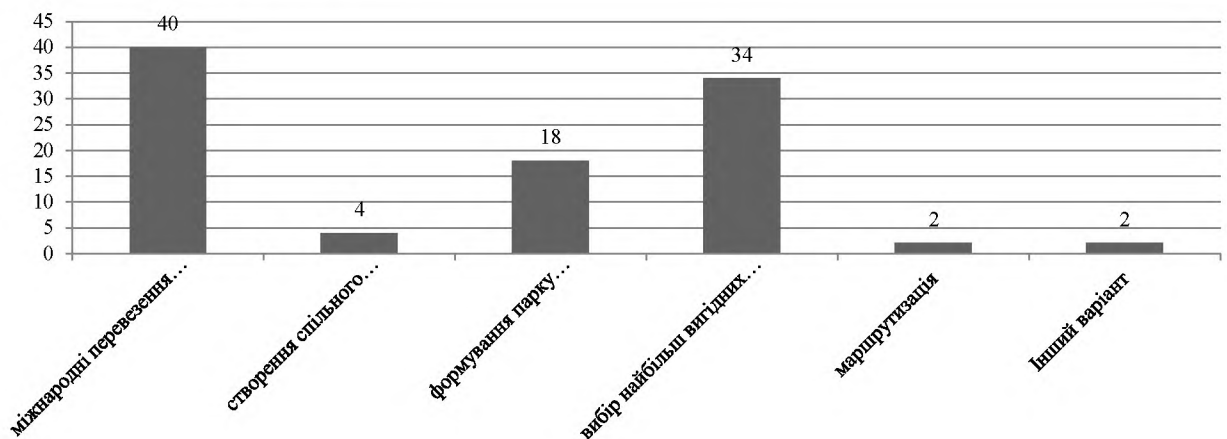


Рисунок 2.6 – Переваги критеріїв вибору клієнтів, (осіб)
Джерело: власне дослідження.

Сформулювавши цілі розвитку поштового оператора необхідно запропонувати стратегію для досягнення поставленої мети. Для аналізу проаналізуємо внутрішні та зовнішні фактори впливу на підприємство, щоб визначити переваги та недоліки, для цього проведемо SWOT-аналіз компанії «Нова пошта» (рис. 2.7) [43].

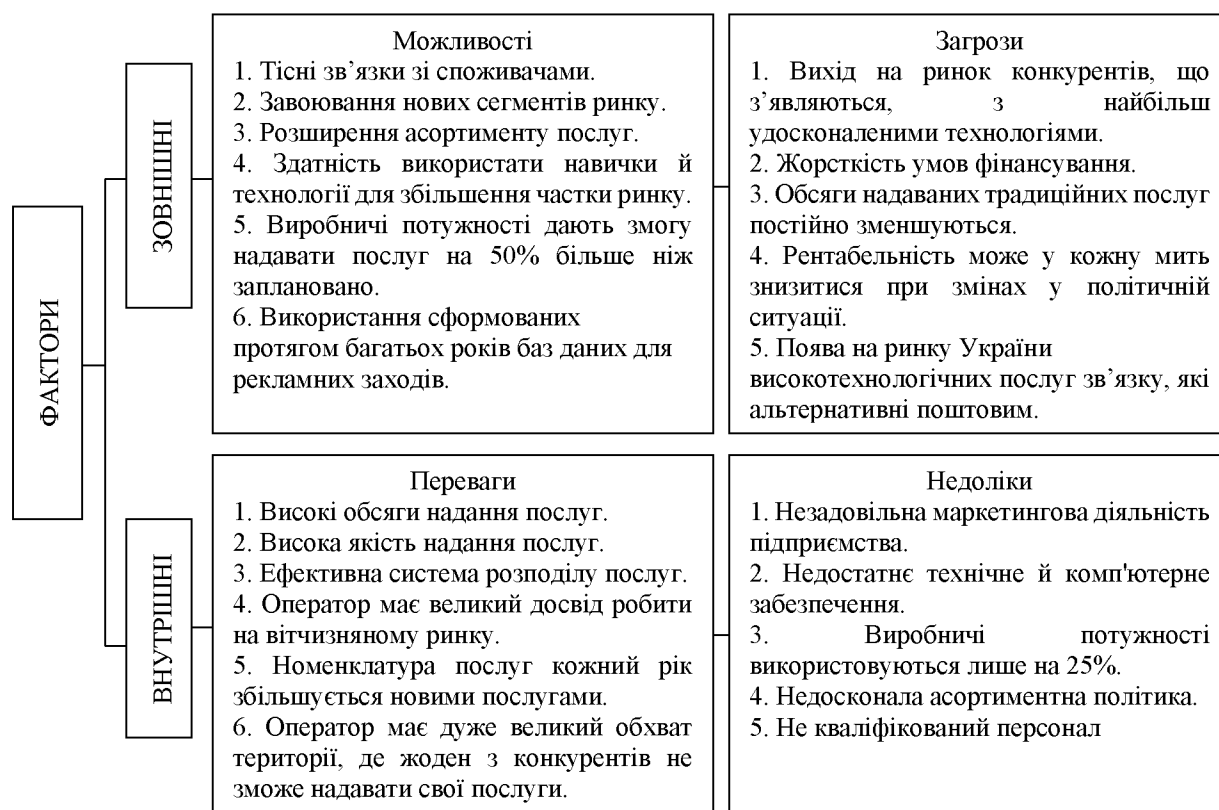


Рисунок 2.7 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова Пошта» [43]

Перевагами компанії є надання якісних послуг та обслуговування з орієнтацією на потреби споживачів. Гнучка цінова політика допоможе компанії розширити частку в сегменті та впровадити нові види послуг. Важливим фактором є те, що ТОВ «Нова Пошта» - це досвідчений поштовий оператор. Загрозливими факторами для ТОВ «Нова Пошта» є поява нових конкурентів більш привабливих для клієнтів. Тому, ТОВ «Нова Пошта» потрібно постійно удосконалювати свої технології для збереження конкурентоспроможності.

Можливостями для ТОВ «Нова Пошта» є ефективна маркетингова діяльність компанії (розширення ринку, модернізація обладнання, комп'ютерні технології). Недоліками для ТОВ «Нова Пошта» є фірми-конкуренти з сучасними технологіями. SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» визначив, що компанія має стабільні лідируючі позиції на ринку послуг з експрес-доставки товарів. ТОВ «Нова Пошта» необхідно використовувати ефективну рекламну компанію з допомогою різних носіїв реклами, це допоможе компанії ознайомити клієнтів з послугами.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує нові продукти, сервісне обслуговування за міжнародними стандартами – світовими тенденціями. Компанія «Нова пошта» перевозить вантажі, посилки і документи з України в Молдову та Грузію й у зворотних напрямках через власні представництва в цих країнах. Міжнародна система компанії працює в тестовому режимі. Оформлення відправлення між Україною та Молдовою від «Нова пошта» передбачає доставку в форматі імпорт / експорт з безготівковою оплатою, повним комплексом митно-брокерського обслуговування [43].

Серед переваг експрес-доставки ТОВ «Нова пошта» в країни Молдова та Грузія – це фіксовані терміни доставки, регулярні транспортні рейси і дзеркальні тарифи для імпорту-експорту без прихованих платежів. Завдяки власним представництвам в обох країнах, ТОВ «Нова пошта» надає можливість відправити і отримати як з адреси, так і з відділення.

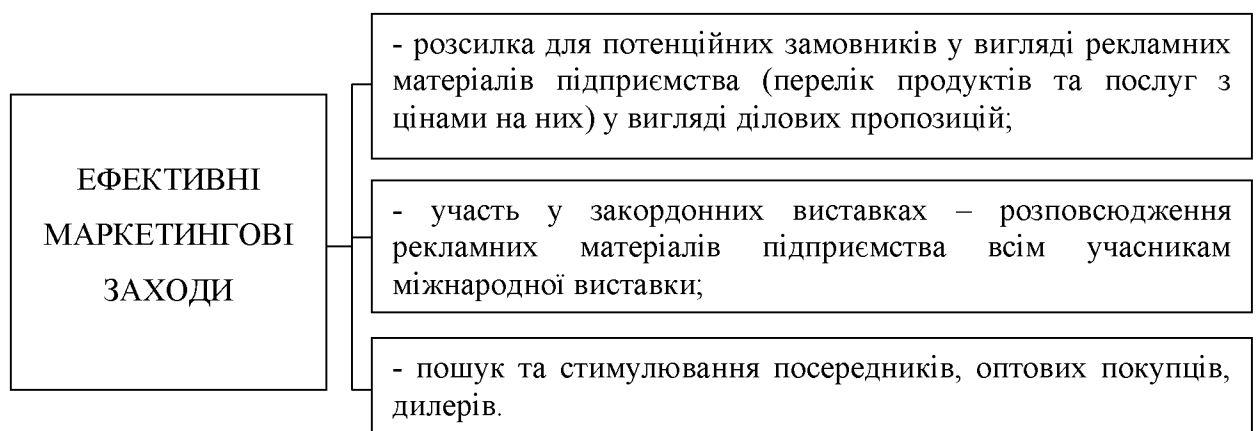


Рисунок 3.1 – Маркетингові заходи для впровадження ефективної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Для налагодження ефективної маркетингової політики, можна порекомендувати ТОВ «Нова Пошта» приймати участь в міжнародній глобальній виставці China International Import Expo (Китай), в ключовій бізнес-конференції для ринку ІТ «IT Technology Summit», (м. Київ, Україна), в єдиній в Україні В2В виставці «SIA-AutoTechService» (м. Київ, Україна) [43].

Успішність роботи суб'єктів діяльності залежить від рівня їх менеджменту та впливу зовнішніх факторів, таких як: сучасні тенденції, рівень впливу, життєвий цикл товару, можливі ризики, контроль за діяльністю завжди ставить перед підприємствами основні вимоги роботи їх на ринку.

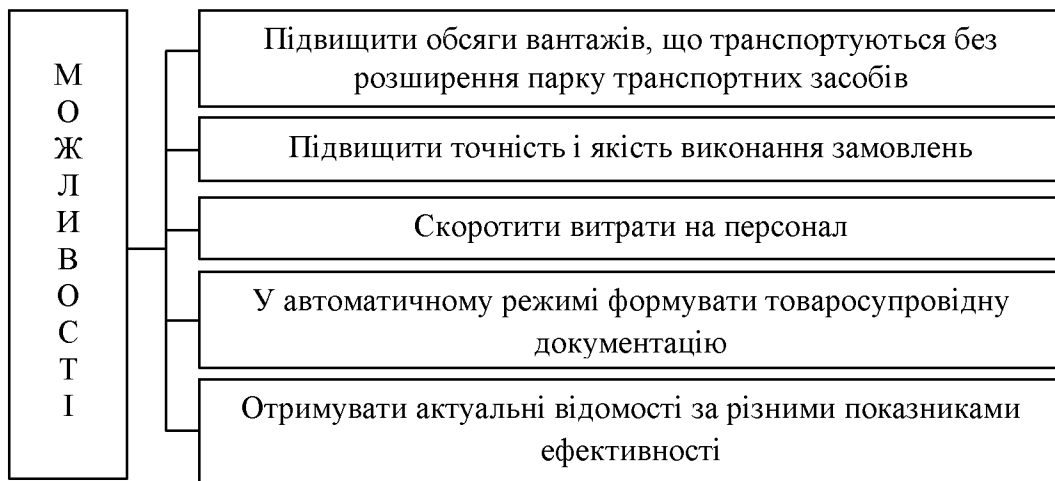


Рисунок 3.2 – Мінімізація витрат інноваціями [25, с. 45]

В Україні ринок експрес-доставки відрізняється від «експрес ринків» розвинених країн світу – законодавчої базою, рівнем розвитку транспортної інфраструктури, конкурентного середовища та потребами споживача [25, с. 45].

Інноваційні системи надають можливості управління процесом експрес-доставки товарно-матеріальних цінностей за схемою «постачальник–склад–клієнт» [25, с. 47].

Функціональні можливості інноваційних систем визначається елементами, які входять до її складу (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Основні можливості системи інноваційних систем [25, с. 47]

Компанія «Нова Пошта» продовжує розширювати послуги експрес-доставки в Україні та на міжнародному рівні – впроваджуючи «діджитал-інструменти», якими вже користується на ринку України [43].

Сьогодні ринок послуг експрес-доставки розширюється швидкими темпами. Важливим напрямом покращення експрес-доставки в компанії ТОВ «Нова Пошта» є зниження собівартості послуг за рахунок впровадження інноваційних систем (технологій).

3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

ТОВ «Нова Пошта» активно розширює свою діяльність у міжнародному напрямку – Польща та Молдова. У цих країнах вже відкриті мережі експрес-доставки.

В компанії планується установа інноваційних систем для ефективної логістики всіх експрес-мереж в період 2020-2021 рр. У таблиці 3.1 визначена загальна вартість витрат на встановлення інноваційних систем в ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 3.1 – Загальна вартість витрат на встановлення систем, тис. грн

Витрати	2020 р.	2021 р.	Разом
Система FMS-T			
Установка датчиків для легкових автомобілів	3200	1400	4600
Установка датчиків для вантажних автомобілів	4400	3400	7800
Вартість програмного забезпечення	7800	6400	15200
Система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»			
Покупка ліцензійного програмного забезпечення	13000	3000	16000
Установка програмного забезпечення	1200	-	1200
Сервісне обслуговування	2200	1200	3400
Навчання користувачів системи	1800	900	2700

Особливостями системи FMS-T – є висока точність контролю витрат палива (безперервне вимірювання кількості палива в баку, запис усередненого значення кожні 2 хв) (Додаток Б, рис. Б.1).

Вартість послуг по встановленню інноваційних систем показує, що найбільш затратним є програмне забезпечення систем. Проведемо аналіз економічного обґрунтування визначених систем (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Результати доцільності інноваційних систем

Показник	Система FMS-T	Система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»	Виручка від реалізації послуг
Зміна чистого доходу від реалізації послуг, %	1,5	0,9	2,4
Абсолютне значення чистого доходу від реалізації послуг, тис. грн	$5833 * 0,015 = 87,5$	$5833 * 0,009 = 52,5$	140

Дослідження показало, що показник зміни чистого доходу від реалізації послуг системи FMS-T більший на 0,6% (1,5%).

Тому, впровадження системи FMS-T результативніше для компанії ніж система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями». Але

ТОВ «Нова Пошта» може впровадити 2 інноваційні системи та розширити свої можливості та показники конкурентоспроможності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Фінансові результати роботи ТОВ «Нова Пошта

Показник	Система FMS-T	Система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	87600	52600
Собівартість наданих послуг, тис. грн	23600	23500
Валовий прибуток, тис. грн	63800	28800
Операційні витрати, тис. грн	9400	3400
Прибуток від реалізації наданих послуг, тис. грн	54300	25700
Податок на прибуток підприємства (15%), тис. грн. (р.5*0,15)	290,7	65,8
Чистий прибуток, тис. грн	53929,5	25564,5
Рентабельність реалізації, %	54	48

Показники фінансових результатів після впровадження інноваційних систем з експрес-доставки товарів принесуть компанії «Нова Пошта» дохід. Операційні витрати склали – 9400 тис. грн та 3400 тис. грн.

У 2020 р. ТОВ «Нова Пошта» планує нарощувати загальний обсяг експрес-доставок в Молдову та за її межі, та в Грузію – в 2,5 рази. Тому, інноваційні проекти впровадження систем є результативними та прибутковими для ТОВ «Нова Пошта» [43].

На перспективу в планах компанії «Нова Пошта» розширювати міжнародну мережу з впровадженням існуючих налагоджених каналів [43].

ВИСНОВКИ

Сьогодні всі підприємства застосовують механізми маркетингової діяльності, поєднуючи ефективну управлінську діяльність з мистецтвом ведення бізнесу. Основною задачею – є взаємозв'язок між виробниками та споживачами. Боротьба та конкуренція за споживача орієнтує підприємства постійно вивчати потенційних споживачів, їх вимоги та потреби до якісних конкурентоспроможних товарів.

Основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є аналіз ринку, вивчення клієнтів, планування збуту, формування товарного асортименту, встановлення цін, розробка та дизайн упаковки, налагодження каналів збуту та реалізації продукції, забезпечення комунікацій на ринку (між виробниками та споживачами), надання якісного сервісного обслуговування.

Зауважимо, що сьогодні оцінюючи конкурентоспроможність підприємства використовують сукупність різних методів. Оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, можна вирішити певні завдання: визначити її рівень в певний момент, періодичність її змін, виявити слабкі місця й резерви.

ТОВ «Нова Пошта» перший український оператор з впровадження експрес-перевезень – повного комплексу надання послуг з доставки документів, вантажів, грошових переказів. Компанія вже довгий час пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів й кореспонденції по території України та за її межами. Компанія використовує в своїй діяльності нові технології та послуги з доставки товарів (вантажів): склад-склад, двері-двері, склад-двері, двері-склад. Територіальне покриття діяльності компанії нараховує понад 1052 відділень поштового зв'язку у 646 населених пунктах України.

Використання нових технологій дозволяє компанії надавати сучасні послуги – доставку товарів та вантажів з інтернет-магазинів; зберігання вантажів (певний термін); зворотня доставка (повернення); упаковка вантажу (різні види упаковки). Аналіз динаміки витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 рр. показав

збільшення економічних показників. Фінансові показники (доходи) ТОВ «Нова Пошта» у 2019 р збільшилися на 32,8%.

Конкуренція підприємств визначається по різним видам послуг. Компанія Нова Пошта у клієнтів асоціюється з: швидкою доставкою; високою вартістю за надання послуг; великою мережею відділень; зручністю автоматизації й інтеграцією різних сервісів.

ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти, найкращий світовий досвід. Компанія «Нова пошта» перевозить вантажі, посылки і документи з України в Молдову та Грузію й у зворотних напрямках через власні представництва в цих країнах. Міжнародна система компанії працює в тестовому режимі.

Інноваційні системи надають можливості управління процесом експрес-доставки товарно-матеріальних цінностей за схемою «постачальник–склад–клієнт». Компанія «Нова Пошта» продовжує розширювати послуги експрес-доставки в Україні та на міжнародному рівні – впроваджуючи «діджитал-інструменти», якими вже користується на ринку України.

Сьогодні ринок послуг експрес-доставки розширюється швидкими темпами. В Україні ринок експрес-доставки відрізняється від «експрес ринків» розвинених країн світу – законодавчої базою, рівнем розвитку транспортної інфраструктури, конкурентного середовища та потребами споживача. Важливим напрямом покращення експрес-доставки в компанії ТОВ «Нова Пошта» є зниження собівартості послуг за рахунок впровадження інноваційних систем (технологій). У 2020 р. ТОВ «Нова Пошта» планує нарощувати загальний обсяг експрес-доставок в Молдову та за її межі, та в Грузію – в 2,5 рази. Тому, інноваційні проекти впровадження систем є результативними та прибутковими для ТОВ «Нова Пошта». В перспективі (планах) компанії «Нова Пошта» розширювати міжнародну мережу з впровадженням існуючих налагоджених каналів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. (2018). Діагностика конкурентного середовища підприємства. Економічна діагностика. URL: <https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib>.
2. Азарова С. П. (2019). *Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата*. С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва: Издательство Юрайт, 314 с.
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. (2018). *Маркетинговые коммуникации*. Практикум. – Москва: Дашков и К, 196 с.
4. Антипов К.В. (2018). *Основы рекламы*. Учебник. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 328 с.
5. Башинська І.О. (2017). Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Випуск 17. С. 91–94.
6. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Науковий форум. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
7. Белоусова О. С. (2015). Вплив логістичного менеджменту на підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. №11. С. 12–20.
8. Богацька Н.М. (2017). Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. №4.С. 599–603.
9. Боярська М. О. (2015). Аналіз стратегій розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми національної економіки*. №5, С.306–310.
10. Брижань І. А. (2015). Порівняння методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. №4/5(24). С. 10–15.

11. Бурцева О.Є. (2016). Планування та прогнозування як основа прийняття управлінських рішень: зміст, класифікації та порівняння. *Бізнес Інформ.* № 11. С. 392–397.

12. Василюк Л. (2015). Вдосконалення маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг підприємства / Матеріали студентської науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвиток в умовах глобалізації», 31.03.2015 року. Івано-Франківськ: *ІФННІМ ТНЕУ*, С.13–14.

13. Васильців Т. Г., Ляш О. І., Лупак Р. Л. (2017). Теоретико-методичні засади удосконалення бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України. *Підприємництво та інновації.* Вип. 3. С. 14–20.

14. Годин А.М. (2017). *Маркетинг.* Учебник для бакалавров, 12-е изд. Москва: Дашков и К, 656 с.

15. Гончаровська І. (2016). Теоретичні аспекти сутності конкурентних стратегій підприємств. Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 26 квітня 2016 року Тернопіль: ТНТУ, С. 188–189.

16. Гончаровська І. (2016). *Теоретичні аспекти сутності конкурентних стратегій підприємств.* Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ. 266 с.

17. Грецький Р. (2015). Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні.* №2. С. 35–38.

18. Гудзь О.І., Яневич Н.Я. (2017). Обґрунтування фінансової конкурентоспроможності підприємства як основи формування фінансової стратегії. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Вип. 16. С. 291–296.

19. Гузенко Г.М. (2017). Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство.* № 12. С. 227–234.

20. Демчук Н. І. (2016). Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, Серія «Економічні науки». Випуск 18/2016. Херсон. С. 96–98.

21. Дослідження ринків (2019). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kurerskih-posylok-ser-v-ukraine-2019-god>.

22. Єпіфанова І. Ю. (2018). Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. №14. С. 354–360.

23. *Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України* (2018): Збірник матеріалів III Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Харків, 14 листопада 2018 р. / Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 318 с.

24. Конопляннікова М.А. (2017). Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 17. С. 332–336.

25. Котлер, Ф. (2019). *Маркетинг менеджмент*. Экспресс-курс / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 448 с.

26. Котлер, Ф. (2018). *Маркетинг менеджмент*. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб.: Питер, 848 с.

27. Котлер Ф. (2017). *Основы маркетинга*. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. Москва: Издательский дом «Вильямс», 656 с.

28. Королюк Н. М. (2016). Роль організації та інформаційного забезпечення управлінського обліку на підприємстві: реалії та перспективи. *Бізнес Інформ*. №4. С. 201–205.

29. Краус К.М. (2015). Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Сер.: *Економіка і менеджмент*. №1. С. 87–96.

30. Ліпова О. Л., Черевата Т. М. (2018). Адаптивність як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства. *Економіка харчової промисловості*. Вип. 10(1). С. 38–45.
31. Лупак Р. Л. (2016). *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб.* / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. Львів: Видавництво ЛКА, 484 с.
32. Мазаракі А. А. (2018). Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 23 травня 2018р.) / відп.ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 241 с.
33. Мазоренко О.В., Майстренко О.В. (2015). Методичний інструментарій стратегічного планування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 6. С. 373-376.
34. *Маркетингові комунікації* (2016). Одеса: Одеський державний економічний Університет, 234 с.
35. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів* (2019): X Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 28 березня 2019 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 348 с.
36. Минко Л. М. (2015). *Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства*. Наукові праці Національного університету харчових технологій. Т. 21 №1. С. 86–92.
37. Мосійчук І. В. (2017). *Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні*. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
38. Носова Н.С. (2017). *Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы*. Москва: Дашков и К, 256 с.
39. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. (2016). *Маркетинг: навч. посіб.* Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 362 с.
40. Поліщук І.І. (2016). Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся* №2 (6). С. 97–102.

41. Приб К. А. (2016). *Діагностика в системі управління: навч. посіб.* / К. А. Приб., Н. І. Патика. Київ: «Центр учбової літератури», 432 с.
42. Рожков И. Я. (2017). *Брендинг: учебник для бакалавров* / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. Москва: Юрайт, 331 с.
43. Офіційний сайт компанії Нова Пошта в Україні <https://novaposhta.ua>.
44. Савчук Л. М. (2017). *Теорія і практика діяльності підприємств: монографія в двох томах. Т.2 / Нац. металург. академія України; за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної*. Дніпро: Пороги, 456 с.
45. Соколюк Г.О. (2015). Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств у контексті євроінтеграційних процесів. *Проблеми економіки*. №3. С. 86–92.
46. Смолін І. В. (2015). Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістовні імперативи та критерії оцінювання. *Стратегія економічного розвитку України*. №36. С. 126–137.
47. Фатхутдінов Р. А. (2015). *Управління конкурентоздатністю організації: Навчальний посібник*. 4-е вид. Київ: Ексмо, 544 с.
48. Цибульська Е. І. (2018). *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец.051 – Економіка; Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА, 320 с.*
49. Шарков Ф.И. (2018). *Коммуникология: коммуникационный консалтинг*. Учебное пособие. Москва: Дашков и К, 408 с.
50. Швед Т.В., Біла І.С. (2017). Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. №8. С. 405–409.
51. Янковий О.Г. (2017). *Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового*. Одеса, Атлант, 514 с.
52. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61–74.

53. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1–10.

54. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83–96.

55. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245–258.

56. Teletov A, Teletova S, Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458–465.

57. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272–279.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Анкета опитування споживачів України

1. Чому ви користуєтесь послугами експрес-доставки компанії Нова Пошта?		
<input type="checkbox"/> висока якість обслуговування	<input type="checkbox"/> регіональний простір	<input type="checkbox"/> складування та зберігання
<input type="checkbox"/> спеціальні пропозиції	<input type="checkbox"/> велика кількість відділень	<input type="checkbox"/> інше
2. Який критерій важливий в процесі доставки?		
<input type="checkbox"/> транспортування	<input type="checkbox"/> якість сервісу	<input type="checkbox"/> логістика зворотних потоків
<input type="checkbox"/> регіональний простір	<input type="checkbox"/> складування та зберігання	<input type="checkbox"/> логістичні комунікації
3. Чи вважаєте ви пропозиції обслуговування своєчасними?		
<input type="checkbox"/> так	<input type="checkbox"/> своєчасними	<input type="checkbox"/> ні
<input type="checkbox"/> актуальними	<input type="checkbox"/> не своєчасними	<input type="checkbox"/> інші причини
4. Як Ви оцінюєте цінову політику служби доставки?		
<input type="checkbox"/> високі	<input type="checkbox"/> вигідні	<input type="checkbox"/> не відповідні до якості
<input type="checkbox"/> нормальні	<input type="checkbox"/> відповідні до якості	<input type="checkbox"/> інший варіант
5. Доставку яких товарів Ви замовляєте в компанії Нова Пошта?		
<input type="checkbox"/> грузоперевезення (бізнес)	<input type="checkbox"/> особисті речі	<input type="checkbox"/> документи
<input type="checkbox"/> транспортування одягу	<input type="checkbox"/> грошові перекази	<input type="checkbox"/> інше
6. Розширення територіальних сегментів доставки дає Вам переваги:		
<input type="checkbox"/> розширення ринку поставок	<input type="checkbox"/> розширення ринку збуту	<input type="checkbox"/> розширення фінансового ринку
7. Гнучкість експрес-доставки компанії Нова Пошта?		
<input type="checkbox"/> можливість зміни форми замовлення	<input type="checkbox"/> можливість відкликання заявки на поставку	<input type="checkbox"/> ставлення до скарг при некомплектних поставках
<input type="checkbox"/> можливість зміни способу передачі замовлення	<input type="checkbox"/> можливість отримання клієнтом інформації про стан його замовлення	<input type="checkbox"/> можливість зміни виду тари і упаковки
8. Послуги експрес-доставки компанії Нова Пошта дають Вам переваги за критеріями?		
<input type="checkbox"/> міжнародні перевезення вантажів за новими напрямками. підприємства у співпраці з іноземними партнерами	<input type="checkbox"/> вибір найбільш вигідних маршрутів міжнародних вантажних автомобільних перевезень серед опрацьованих.	<input type="checkbox"/> формування парку спеціалізованих для перевезення специфічних (вужької номенклатури) вантажів.
<input type="checkbox"/> створення спільного транспортно-експедиторського	<input type="checkbox"/> маршрутизація	<input type="checkbox"/> Інший варіант
1. Що для Вас важливо при виборі компанії експрес-доставки?		
<input type="checkbox"/> широкий спектр послуг	<input type="checkbox"/> імідж компанії	
<input type="checkbox"/> ціна	<input type="checkbox"/> дистрибуція	
2. Якими послугами експрес-доставки компанії Нова Пошта Ви користуєтесь найчастіше?		
<input type="checkbox"/> грузоперевезення (бізнес)	<input type="checkbox"/> документи	
<input type="checkbox"/> особисті речі	<input type="checkbox"/> грошові перекази	
3. Стать:		
<input type="checkbox"/> жіноча	<input type="checkbox"/> чоловіча	
4. Вік:		
<input type="checkbox"/> 18-35 років	<input type="checkbox"/> 45-65 років	
<input type="checkbox"/> 35-45 років	<input type="checkbox"/> старше 65 років	
5. Місто проживання: _____		

Джерело: власне дослідження.

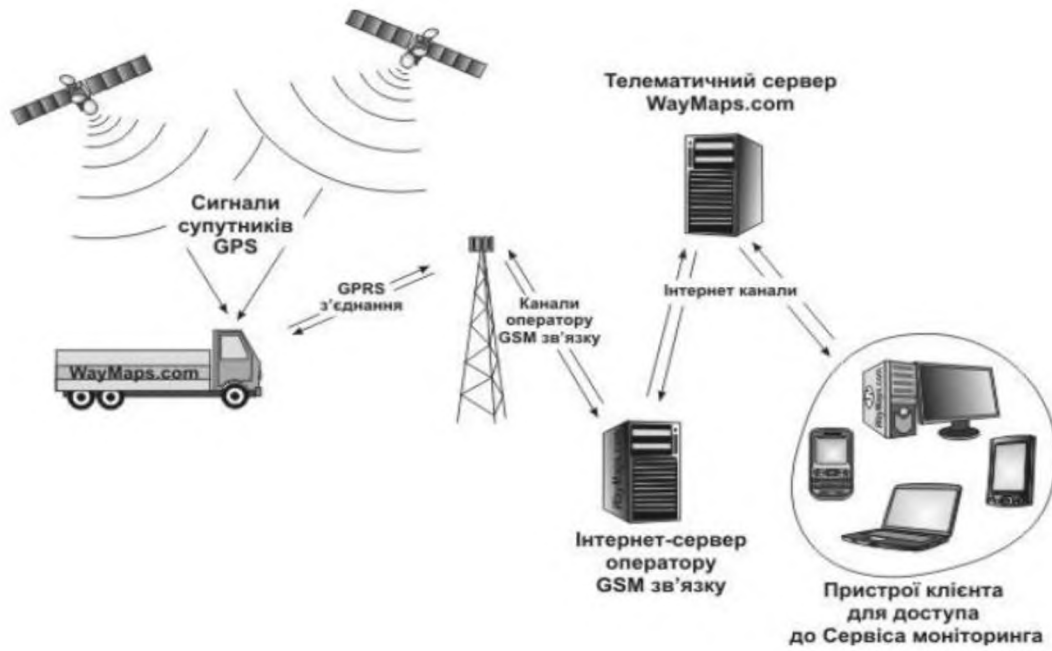


Рисунок Б.1 – Загальна схема функціонування системи FMS-T [43]