

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Аналіз і удосконалення комплексу маркетингу підприємства**

Здобувачки групи МК.мз–21с Григор'євої Альони Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Альона ГРИГОР'ЄВА

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник: доктор наук, професор,

доцент кафедри маркетингу, Олена ЧИГРИН

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 36 сторінок, 4 розділів та списку з використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування забезпечення ефективної конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного ринку та клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення концепції удосконалення маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Нова пошта» в умовах ринкових відносин, спрямованого на покращення прибутку підприємства у перспективі.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти управління підприємством; проаналізувати історію розвитку компанії, її маркетинговий аспект та маркетингові комунікації; сформулювати рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Нова пошта».

Об'єктом дослідження є процес управління підприємства. Предметом дослідження є теоретичні й методичні показники стратегічного управління підприємства. Методи дослідження – аналіз і синтез, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращень ефективності методів просування підприємства.

У першому розділі розглянуто теоретичну базу. У другому розділі розглянуто характеристику підприємства, його історія створення та розвиток, структура та основні цілі що просуває підприємство, цінова політика, маркетинговий аспект та маркетингові комунікації підприємства.

У третьому розділі представлено порівняння підприємства з основним конкурентом на ринку та сформовано рекомендації щодо покращень ефективності просування маркетингового комплексу підприємства.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПОСЛУГИ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, КОМПАНІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА».

ANNOTATION

The thesis consists of 36 pages, 4 sections, and a list of used sources. The relevance of the thesis lies in the necessity of scientifically justifying the provision of effective competitiveness and meeting the needs of the modern market and clients.

The aim of the thesis is to develop a concept for improving the marketing complex of the LLC "Nova Poshta" enterprise in the conditions of market relations aimed at enhancing the company's profits in the long run.

The tasks of the thesis are to explore the theoretical aspects of enterprise management, analyze the company's development history, its marketing aspect, and marketing communications, as well as to formulate recommendations for improving the marketing complex of the LLC "Nova Poshta."

The object of the study is the process of enterprise management. The subject of the study is the theoretical and methodological indicators of enterprise strategic management. Research methods include analysis, synthesis, structural, and comparative analysis.

The scientific novelty of the research lies in the formation of recommendations for improving the effectiveness of enterprise promotion methods.

The first section covers the theoretical framework.

The second section provides an overview of the enterprise, its history of creation and development, structure, primary objectives pursued by the enterprise, pricing policy, marketing aspect, and marketing communications of the enterprise.

The third section presents a comparison of the enterprise with the main competitor in the market and formulates recommendations for enhancing the effectiveness of promoting the enterprise's marketing complex.

Keywords: MARKETING ASPECT, MARKETING COMMUNICATIONS, SERVICES, PRICING POLICY, LLC "NOVA POSHTA" COMPANY.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	11
2.1 Історія заснування компанії.....	11
2.2 Структура та цілі компанії	14
2.3 Послуги підприємства	16
2.4 Маркетинговий аспект підприємства	18
2.5 Маркетингові комунікації підприємства.....	20
2.6 Цінова політика підприємства.....	24
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	28
3.1 Переваги компанії «Нова Пошта» в порівнянні з компанією «Укрпошта».....	28
3.2 Рекомендації для покращення маркетингових комунікацій підприємства.....	30
ВИСНОВОК.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

У сучасних умовах глобального ринку, забезпечення ефективної конкурентоспроможності та відповідь на зростаючі потреби клієнтів стають критичними аспектами успішного функціонування підприємств. Зокрема, українські компанії активно здійснюють свою діяльність в умовах постійних змін на ринку, де кожне підприємство прагне оптимізувати свої стратегії для досягнення більшого успіху та прибутковості.

Актуальність дослідження визначається необхідністю наукового обґрунтування забезпечення ефективної конкурентоспроможності та врахування потреб сучасного ринку та клієнтів. У цьому контексті, обрана тема магістерської роботи — "Розроблення концепції удосконалення маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Нова пошта»" — є важливим кроком у розумінні та вирішенні проблем, пов'язаних з управлінням та маркетингом на підприємствах.

Метою даного дослідження є розроблення концепції, спрямованої на покращення прибутковості підприємства у перспективі. Це досягається шляхом дослідження теоретичних аспектів управління підприємством, аналізу історії розвитку компанії, її маркетингового аспекту та маркетингових комунікацій.

Основні завдання включають формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємства "Нова пошта".

Об'єктом дослідження є процес управління підприємства, а предметом — теоретичні та методичні показники стратегічного управління. Застосування методів аналізу і синтезу, структурного і порівняльного аналізу дозволяє здійснити всебічний огляд факторів, які впливають на функціонування підприємства в умовах ринкових відносин.

Наукова новизна даного дослідження полягає в формуванні рекомендацій, спрямованих на покращення ефективності методів просування підприємства.

Структура магістерської роботи включає три розділи. У першому розділі розглянуто теоретичну базу.

У другому розділі розглянуто характеристику підприємства, його історія створення та розвиток, структура та основні цілі що просуває підприємство, цінова політика, маркетинговий аспект та маркетингові комунікації підприємства.

У третьому розділі представлено порівняння підприємства з основним конкурентом на ринку та сформовано рекомендації щодо покращень ефективності просування маркетингового комплексу підприємства.

Ця магістерська робота розкриє всебічний погляд на управління та маркетинг в умовах сучасного бізнес-середовища, зокрема в контексті компанії "Нова пошта". Структура роботи включає чотири розділи, які глибоко проникають у теоретичну базу, історію розвитку підприємства, порівняльний аналіз з конкурентами та надають практичні рекомендації для вдосконалення стратегій маркетингового комплексу. Ця робота є не лише важливим науковим внеском, але і практично цінним інструментом для підприємства, спрямованого на підвищення своєї конкурентоспроможності в динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Маркетинг включає в себе процеси залучення та утримання клієнтів через розвиток, рекламу та постійне вдосконалення товарів або послуг. Основні завдання маркетингу включають визначення потреб ринку, розробку продукції, встановлення цін, створення стратегій просування та управління відносинами з клієнтами. Маркетинг є не лише інструментом, але й ключовим фактором для досягнення різних цілей в бізнесі, включаючи залучення нових клієнтів, підтримку існуючих, підвищення продажів та конкурентоспроможності. В 2023 році основне завдання маркетингу полягає в адаптації до змін у споживчому поведінці, використанні новітніх технологій та розробці персоналізованих стратегій для задоволення потреб споживачів.

Основні принципи маркетингу представляють собою ключові концепції, які формують стратегічний підхід до взаємодії з ринком та споживачами. Ось докладніше про деякі з них:

- 1) Орієнтація на клієнта: принцип, який визначає, що успішне підприємство повинно спрямовувати всі свої дії на задоволення потреб і бажань клієнтів.
- 2) Ринкова орієнтація: сфокусованість на вивченні ринкових умов, конкурентів та змін у попиті для адаптації стратегій до реальних умов.
- 3) Цільова аудиторія: визначення та сегментація цільової аудиторії, тобто групи споживачів, на яких спрямована маркетингова діяльність.
- 4) Взаємовигідність: створення взаємовигідних відносин між підприємством і його клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.
- 5) Диференціація: виділення продукції чи послуги підприємства на ринку, надання унікальних характеристик, що роблять їх відмінними від конкурентів.
- 6) Позичування: створення у свідомості споживачів унікального образу або положення підприємства в порівнянні з конкурентами.
- 7) Чотири елементи маркетингового міксу (4P):

- Продукт (Product): Розробка товарів чи послуг, їх характеристик та дизайну;
- Ціна (Price): Визначення оптимальної ціни для продукту чи послуги;
- Місце (Place): Розподіл та забезпечення доступу до продукту для клієнтів;
- Просування (Promotion): Реклама та комунікації для підвищення обізнаності та продажів.

8) Соціальний маркетинг: застосування маркетингових принципів для вирішення соціальних або екологічних проблем.

Ці принципи формують стратегічний фундамент для успішного ведення маркетингової діяльності та розвитку підприємства на ринку.

Аналіз підприємства є важливим інструментом для оцінки його фінансового стану, ефективності управління та позиціонування на ринку. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, визначити можливості для покращення та загрози, які можуть впливати на діяльність підприємства. Аналіз допомагає приймати обґрунтовані рішення, вдосконалювати стратегії та досягати більшої конкурентоспроможності на ринку.

Розглянемо більш детально про маркетинговий аналіз - це систематичне дослідження ринкового середовища, конкурентів та споживачів для розуміння можливостей та визначення стратегій просування. Основні аспекти включають:

1) Аналіз ринкового середовища – це вивчення зовнішніх чинників, що впливають на підприємство, з метою розуміння його позиції та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Детальний аналіз ринкового середовища включає такі елементи:

- Макроекономічні фактори: економічні тенденції (вивчення загальних тенденцій економіки, таких як зростання ВВП, інфляція, безробіття, для прогнозування можливого впливу на ринок); соціокультурні впливи (розгляд демографічних факторів, соціокультурних та поведінкових тенденцій споживачів);

- Мікроекономічні фактори: конкурентне середовище (аналіз основних конкурентів, їхніх стратегій та сильних/слабких сторін); постачальники та покупці (оцінка взаємодії з постачальниками та покупцями, визначення рівня їхньої важливості);
- Законодавче та політичне середовище: законодавчі зміни (вивчення та оцінка впливу нових законодавчих норм та регулювань на бізнес); політичні фактори (розгляд політичної стабільності та впливу політичних рішень на ринок);
- Технологічні інновації: вплив технологій (аналіз використання новітніх технологій, їхнього впливу на конкурентоспроможність та здатність підприємства адаптуватися до змін);
- Екологічні та соціальні фактори: вплив на довкілля (розгляд екологічних та соціальних відповідальностей підприємства, що може впливати на його репутацію та споживчий попит);
- SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони (визначення внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства); можливості та загрози (аналіз зовнішніх можливостей та потенційних загроз);
- Аналіз ключових трендів: ринкові та галузеві тренди (вивчення останніх тенденцій у розвитку ринку та галузі).

2) Конкурентний аналіз: це вивчення конкурентів та їхніх дій для здобуття інформації, яка допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Детальний конкурентний аналіз включає такі аспекти:

- Ідентифікація конкурентів: прямі конкуренти (аналіз основних гравців на ринку, що пропонують схожі товари чи послуги); непрямі конкуренти: (розгляд підприємств, які не пропонують аналогічні, але можуть задовольняти ті ж чи подібні потреби клієнтів);
- Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів: сильні сторони (визначення конкурентних переваг, таких як бренд, технології, розподіл, які призводять до успіху на ринку); слабкі сторони

(виявлення недоліків або обмежень конкурентів, які можуть бути використані для здобуття конкурентної переваги);

- Аналіз цільової аудиторії: сегментація ринку (розподіл ринку на групи споживачів з подібними характеристиками); профіль і потреби споживачів (розуміння хто є цільовою аудиторією та їх вимог);
- Аналіз маркетингових стратегій: продуктова стратегія (оцінка асортименту товарів або послуг, їхньої унікальності та спрямованості на потреби ринку); ціноутворення (визначення оптимальних цін, які відображають цінність для споживачів та конкурентоспроможність на ринку); продажі та реклама (створення ефективних кампаній для просування товарів та залучення клієнтів).

3) Соціальний маркетинг: це використання маркетингових принципів і технік для вирішення соціальних проблем і покращення якості життя. Детальний аналіз соціального маркетингу включає такі елементи:

- Сприйняття бренду: Вивчення того, як споживачі сприймають бренд, та створення стратегій для підвищення впізнаваності;
- Взаємодія з громадськістю: Управління іміджем підприємства в соціальних мережах та інших медіа;
- Стратегії комунікації: Визначення ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією (реклама, PR, соціальні мережі);
- Адаптація та Покращення: врахування змін (адаптація стратегії відповідно до змін у соціальному середовищі чи поведінці цільової аудиторії); постійна оптимізація (покращення стратегій на основі здобутих даних та вивчення досвіду).

Маркетинговий аналіз важливий для розробки ефективних маркетингових стратегій, адаптації до змін у споживчому попиті та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

Юридична назва підприємства: ТОВ "Нова пошта". Фактична назва: "Нова пошта". Головний офіс знаходиться в Києві в Україні. Мета і характер діяльності - комерційна. Форма власності приватна. «Нова пошта» за розміром є великим бізнесом і налічує понад 13 тисяч співробітників.

Основна діяльність підприємства полягає у наданні послуг з доставки та логістики. "Нова пошта" спеціалізується на швидкій доставці посилок, кур'єрських та логістичних послугах, а також обслуговуванні відправлень.

Тип конкуренції: олігополія. Олігополія - це форма ринкової структури, при якій ринок контролюється декількома великими компаніями чи виробниками, які мають значний вплив на ціни та інші аспекти ринкової динаміки. Олігополія відрізняється від інших форм ринкових структур, таких як конкуренція або монополія.

Дата заснування: 2001 рік.

2.1 Історія заснування компанії

Початок історії «Нової пошти» припадає на 2001 рік. Університетські друзі Володимир Поперешнюк та В'ячеслав Климов вирішують заснувати спільну справу. Обом хлопцям було по 25 років. У Володимира вже був невеликий кондитерський бізнес, який і допоміг визначитися з вибором ринкової ніші. Володимир шукав шляхи транспортування товару з Полтави в інші міста по всій Україні. Таким чином у молодих підприємців виникла ідея створити новий сервіс – швидку і зручну доставку.

Початковий капітал компанії «Нова Пошта» складав 7000 доларів. Команда в самому початку складалася всього з 7 осіб. В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк виступили як головні співзасновники підприємства, в той час як Інна Поперешнюк приєдналася як міноритарний партнер.

Три перші роки компанія «Нова пошта» займалася пошуком клієнтів та шляхів розвитку. Переломний момент настав після отримання Володимиром та В'ячеславом ступеня Executive MBA, що є програмою підготовки керівників, яка розроблена спеціально для робітників на вищих посадах та експертів із значним досвідом управління. Як пригадують співзасновники компанії, навчання в бізнес-школі було відправною точкою для усвідомленого та системного підходу до управління бізнесом.

Четвертий рік існування компанії «Нова пошта» став викликом. Відбувається зростання масштабів бізнесу, з'являються перші великі клієнти та конкуренти. Подолання таких складних викликів слугувало для компанії дуже важливим загартуванням. Для того, щоб адаптуватися до нових ринкових умов, власникам «Нової Пошти» необхідно було переглянути звичні підходи до якості клієнтського сервісу. Саме це стало поштовхом до формування і зміцнення двох основних цінностей компанії, а саме: клієнтський сервіс та висока якість послуг.

В цей же час в компанії «Нова Пошта» формується ключова команда управлінців. Також йде формування адміністративної структури, що ділиться на регіональні філії та офіси в таких містах, як Полтава та Київ.

У 2007 році «Нова Пошта» вперше досягає прибутковості. Одразу після цього починається активний розвиток, що є знаковим етапом для компанії. Протягом кількох років «Нова Пошта» демонструє стійке та стрімке зростання. В цей час в містах-мільйонниках відкриваються відділення, а її позиції в сегменті B2B посилюються завдяки розширенню клієнтської бази.

Цікавим є факт, що під час всесвітньої фінансової кризи в 2008 році компанія вистояла. В цих умовах нестабільної ситуації в економіці обороти компанії знизились на тридцять відсотків. Тоді Поперешнюк та Климов вирішують використати кризу як можливість для розвитку. Це стає поштовхом до оптимізації логістики, змінення підходу до маркетингу та мотивації персоналу. Компанія акцентує увагу на ефективність продажів. У грудні "Нова пошта" вже відзначає позитивні тенденції зростання. На той момент компанія покриває всі регіони України.

2009 рік приносить «Новій пошті» звання лідера ринку експрес-доставки в Україні. Розширення компанії відбувається дуже стрімко. Щорічно обсяги перевезених вантажів втричі більші, ніж в попередній рік. Доставка «Новою поштою» за 2009 рік сягнула більше 1,6 млн посилок, за 2010 рік налічується понад 4 млн доставлених посилок.

Мережа відділень «Нової Пошти» розвивається схожими темпами. За один рік з 2009 по 2010 з восьми відділень компанія розростається до 140 відділень в різних містах України. Кількість посилок, які були відправлені «Новою Поштою» до кінця 2001 року зростає до 12 млн в рік, а мережа розширюється до 500 відділень по всій Україні. Команда компанії в цей час вже нараховує понад п'ять тисяч співробітників.

«Нова Пошта» в 2014 році відкриває свої представництва в таких країнах, як Грузія та Молдова. З огляду на нову корпоративну структуру компанії, «Нова Пошта» для українців стала не просто сервісом доставки, а групою компаній.

2015 рік для компанії відзначається успішним розвитком логістичної інфраструктури. Обробка вантажів та посилок відбувається на терміналах, доставка відправлень можлива на поштомати й мінівідділення, а не тільки на звичайні відділення, що дає можливість отримати свою посылку в будь-якому куточку міста. Додаток «Нової Пошти» завантажили більше 1,5 млн користувачів.

З 2015 по 2018 будується перша черга Київського інноваційного терміналу. Наразі він найсучасніший в Україні автоматизований сортувальний центр. Цей термінал після відкриття обробляв понад 200 тис. посилок на добу.

У 2020 році під час пандемії коронавірусу компанія частично вкоротила фінансування цих проєктів і зосередилась на допомозі лікарням, а також на порятунку людей від хвороби. Компанія «Нова пошта» шукала та закуповувала дефіцитне обладнання, яке потім передавала на безоплатній основі медзакладам. Також закуповувала та передавали засоби захисту та медикаменти і, звісно, організовувала вакцинацію своїх співробітників. В загальному результаті «Нова Пошта» надала допомогу більше половини сотні лікарень по всій території

України, витративши на боротьбу з пандемією коронавірусу близько 60 млн гривень.

Новим викликом для компанії «Нова Пошта» став 2022 рік. У попередньому 2021 компанія змогла поставити рекорд у вигляді 372 млн перевезених посилок. Проте великий потік посилок з початком повномасштабного вторгнення росії фактично зупинився. Але «Нова Пошта» змогла зберегти стійкість і майже повернулася на обсяги, які були до війни. По завершенню 2022 року компанія доставила 315 млн посилок та вантажів. Компанії, що належать до групи, спрямували 7,1 мільярда гривень в бюджети країни у формі податків та зборів. Обсяг оподаткування за 2022 рік зріс на 700 мільйонів гривень в порівнянні із попереднім мирним роком.

Із початку великої війни компанія продовжує надавати підтримку армії та гуманітарну допомогу, і вкладає в це понад 400 мільйонів гривень за рік, починаючи з 24 лютого 2022 року. Обсяг таких інвестицій у 2023 році кожного місяця зростає на 50 мільйонів гривень. Майбутніми планами «Нової Пошти» є розширення в Європі, ініційоване у 2022 році. Компанія розпочала свою діяльність на ринку Польщі під брендом «Nova Post» та змогла відкрити тридцять власних відділень у вісімнадцяти найбільших містах Польщі.

2.2 Структура та цілі компанії

Структура компанії ТОВ «Нова пошта» включає в себе такі складові, як:

- 1) Центральний офіс: тут можуть знаходитися управлінські підрозділи, такі як фінанси, маркетинг, розвиток бізнесу, HR і т.д.
- 2) Регіональні відділення: ці структурні одиниці можуть бути розташовані по всій країні та обслуговувати різні регіони чи міста. Вони можуть мати свої власні управлінські команди та відповідати за роботу відділень у місцевості.

- 3) Центри сортування та доставки: Вони відповідають за сортування посилок та їх подальшу доставку. Можуть бути розташовані в ключових логістичних точках для оптимального покриття території.
- 4) Служби доставок: Ці структурні одиниці можуть бути розташовані по всій країні та обслуговувати різні регіони чи міста. З них безпосередньо здійснюють адресну доставку клієнтам.
- 5) Групи супроводження кур'єрів: Вони можуть мати свої власні управлінські команди та відповідати доставку та забір вантажів у місцевості. Можуть бути розташовані в ключових логістичних точках для оптимального покриття території.
- б) Інфраструктура технічної підтримки: Це може включати ІТ-структури, які підтримують і розвивають системи внутрішнього управління, веб-платформи для клієнтів, програмне забезпечення для відстеження посилок, тощо.
- 7) Мережа партнерів і франчайзів: "Нова пошта" може мати мережу партнерів або франчайзі, які працюють під її брендом та надають послуги в є районах.

Цілі підприємства: компанія ставить перед собою 17 основний цілей, щоб досягти світу якого «Нова пошта» прагне для всіх.



Рис. 2.1 Основні цілі компанії «Нова пошта»

2.3 Послуги підприємства

- 1) Кур'єрська доставка : це основна послуга "Нова Пошта". Вони мають доставку вантажів і посилок по всій території України, використовуючи мережу власних відділень та пунктів обслуговування.
- 2) Логістика і вантажні перевезення : компанія надає послуги з логістики, включаючи міжнародні та внутрішні перевезення вантажів для бізнесу та приватних осіб.
- 3) Інтернет-магазини та електронна комерція : «Нова Пошта» співпрацює з багатьма інтернет-магазинами як постачальник, забезпечуючи швидку та надійну доставку товарів клієнтам.

- 4) Послуги для бізнесу : крім доставки, компанія також пропонує рішення для бізнесу, такі як послуги зберігання, управління інвентарем, технічні інтеграції тощо.
- 5) Технологічні інновації : «Нова Пошта» активно впроваджує технології для покращення своїх послуг, такі як відстеження завантажень онлайн, мобільні додатки для зручності клієнтів, використання аналітики для оптимізації маршрутів доставки тощо.
- 6) Доставка міжнародних відправлень: компанія надає послуги доставки відправлень з України до країн ЄС та також доставляє вантажі по Україні з різних країн Європи, наразі цей напрям послуг розширюється і компанія «Нова Пошта» розширює свої можливості та країни для співпраці.

Цільова аудиторія компанії "Нова пошта" включає різноманітний спектр клієнтів, оскільки її послуги можуть бути корисними для широкого кола людей і підприємств:

- 1) Онлайн-продавці та електронна комерція: Інтернет-магазини, платформи електронної торгівлі та фірми, які працюють в онлайн-продажах, які відправляють товари своїм клієнтам.
- 2) Фірми та бізнеси: Компанії, які відправляють великі обсяги товарів або мають потребу в логістичних послугах для свого бізнесу.
- 3) Індивідуальні користувачі: Люди, які надсилають посилки своїм родичам, друзям, відправляють подарунки або проводять особисті відправлення.
- 4) Освітні та медичні установи: Заклади, які відправляють документи, лабораторні зразки та інші матеріали.

Цільова аудиторія "Нової пошти" варіюється в залежності від її різноманітних послуг, включаючи доставку товарів, листів, документів та інших матеріалів. Компанія спрямовує свої послуги на задоволення потреб різних категорій клієнтів, надаючи різноманітні варіанти доставки та послуг.

2.4 Маркетинговий аспект підприємства

Основні аспекти маркетингу "Нової пошти" включають:

- 1) Брендування та реклама: "Нова пошта" активно працює над підтриманням та розвитком свого бренду через різні медіаформи. Рекламні кампанії включають в себе телебачення, радіо, онлайн-платформи та соціальні мережі.
- 2) Інтернет-присутність: З урахуванням стрімкого росту електронної комерції, "Нова пошта" активно використовує Інтернет для взаємодії з клієнтами. Офіційний веб-сайт компанії та мобільні додатки дозволяють зручно відслідковувати відправлення, розраховувати вартість послуг і здійснювати інші операції.
- 3) Програми лояльності: Компанія може використовувати програми лояльності для стимулювання повторних покупок та залучення нових клієнтів. Це може включати знижки, бонусні бали, ексклюзивні пропозиції тощо.
- 4) Співпраця з інтернет-магазинами: "Нова пошта" активно співпрацює з різними інтернет-магазинами, щоб забезпечити їм зручну та надійну логістику. Це може включати спеціальні умови для партнерів та спільні рекламні ініціативи.
- 5) Соціальні мережі: Активний присутній у соціальних мережах дозволяє "Новій пошті" взаємодіяти зі споживачами, відповідати на їхні питання та отримувати відгуки. Це може сприяти підвищенню лояльності клієнтів та покращенню репутації компанії.

Ці аспекти об'єднуються для створення комплексної маркетингової стратегії, яка спрямована на залучення та утримання клієнтів, підвищення узнаваності бренду та підтримку позицій на ринку логістики та доставки в Україні.

SWOT-аналіз підприємства. Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають

на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. SWOT-аналіз включає в себе 4 складових: S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози. Проаналізувавши кожен з чотирьох розділів матриці SWOT-аналізу, можна спланувати подальші дії: наприклад, план по використанню внутрішніх переваг компанії і її положення на ринку або план з нейтралізації слабких місць роботи компанії відходу від зовнішніх загроз, а потім вчинити за цим планом повний управлінський цикл (реорганізація, облік, контроль, координування, регулювання).

Сильні сторони (Strengths):

- Широка мережа відділень: Велика кількість пунктів обслуговування по всій країні;
- Висока швидкість доставки: Швидка та ефективна доставка посилок;
- Технологічні інновації: Використання сучасних технологій для відстеження посилок та онлайн-сервісів;
- Сильний бренд: Відомий та довірений бренд на ринку логістики та доставки.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Можливі затримки у великих містах: Проблеми з трафіком можуть призвести до затримок у доставці великих обсягів посилок;
- Можливість втрати посилок: Іноді спостерігаються випадки втрати або пошкодження відправлень;
- Залежність від зовнішніх постачальників: Підприємство може бути вразливим до змін у вартості транспорту чи матеріалів.

Можливості (Opportunities):

- Розширення мережі: Можливість відкриття нових відділень та розширення покриття території;
- Вдосконалення технологій: Розвиток нових інновацій для поліпшення сервісу та забезпечення зручності для клієнтів;

- Збільшення співпраці з електронною комерцією: Зростання популярності онлайн-торгівлі, що може призвести до збільшення обсягів відправлень;

Загрози (Threats):

- Конкуренція на ринку: Наявність інших сильних гравців у сфері логістики та доставки;
- Зміни в законодавстві: Зміни в правилах та регулюваннях можуть вплинути на вартість та обсяги послуг;
- Економічні коливання: Зміни в економічній ситуації можуть вплинути на споживчу активність та попит на послуги доставки;

Можемо зробити висновок, що в цілому, компанія має солідні переваги у вигляді мережі та технологій, проте є деякі слабкі моменти, на які варто звернути увагу. Розвиток нових технологій та розширення мережі можуть забезпечити стабільний ріст. Однак, необхідно уважно відстежувати конкурентну ситуацію та зміни у законодавстві для збереження конкурентних переваг та адаптації до ринкових умов.

2.5 Маркетингові комунікації підприємства

Компанія "Нова пошта" часто використовувала різні медіаформати для реклами, включаючи телебачення, інтернет, соціальні мережі, радіо та зовнішню рекламу. Вони зазвичай акцентували свої послуги з доставки пошти та вантажів, а також вдосконалення та розвиток своєї мережі відділень та терміналів по всій Україні. Розглямо більш детально деякі види реклами підприємства:

- 1) ТВ-реклама: "Нова пошта" може використовувати телебачення для розповсюдження своїх рекламних повідомлень. Це може включати анімації чи історії про зручність та надійність їхніх послуг доставки та відкриття нових відділень в країнах Європи.

- 2) Інтернет-реклама: компанія активно використовує Інтернет для реклами своїх послуг. Це може бути у вигляді банерів, рекламних відео на YouTube, а також спонсорських публікацій у соціальних мережах.
- 3) Соціальні мережі: "Нова пошта" активно підтримує свої сторінки в соціальних мережах, де вони можуть публікувати рекламні пости, конкурси, анонси нових послуг і взагалі взаємодіяти зі споживачами.
- 4) Радіо та преса: Крім того, компанія може використовувати радіо та газети для розміщення реклами, особливо для акцій та спеціальних пропозицій.

Соціальні ініціативи підприємства: У серпні 2014 року Нова пошта започаткувала соціальний проєкт, що надав можливість благодійним фондам та волонтерським організаціям відправляти й отримувати гуманітарні вантажі за рахунок компанії в будь-якому відділенні по всій Україні. Особливу роль проєкт відіграв під час пандемії COVID-19, забезпечуючи медичні заклади необхідним обладнанням. Утім після 24 лютого "Гуманітарна пошта" трансформувалась в окремий гуманітарний напрям роботи Нової пошти. До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну було доставлено майже 20 тис.т гуманітарних вантажів., а з 24 лютого 2022 року Нова пошта щомісяця перевозить близько 1500 т вантажів для захисників та цивільного населення України.

Власники компанії Нова пошта – В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк – впевнені, що український бізнес не може стояти осторонь російсько-української війни. Тож допомагаючи волонтерам, компанія робить свій внесок у добробут та мирне майбутнє України.

Співпраця з благодійними фондами та волонтерськими організаціями відбувається в межах постійного партнерства, а також разової допомоги.

Учасник Програми постійного партнерства отримує персональний номер картки, на яку нараховується визначена кількість балів. Учаснику потрібно надати працівнику відділення номер картки та зазначити спосіб оплати – балами. Також балами можна сплатити вартість доставки у мобільному застосунку. За допомогою балів можна сплачувати такі послуги компанії як доставка,

пакування, зберігання тощо. Щомісячно учасник програми звітує про використані бали у встановленій формі. Після звіту учасник отримує нову партію балів на наступний місяць.

Ті, хто бажають отримати разову допомогу, користуються промокодом. Для отримання промокоду/кодів необхідно заповнити анкету, у відповідь отримати промокод та при оплаті відправлення повідомити працівнику серію і номер промокоду. Промокод покриває вартість доставки та додаткові послуги пакування та зберігання вантажу. Експрес-накладна повинна відповідати умовам промокоду. Якщо ЕН не відповідає умовам коду, він не спрацює. Промокод має термін дії, скористатись кодом або отримати заміну коду після закінчення його строку дії неможливо. Промокод можна отримати не частіше одного разу на місяць. Кількість промокодів обмежена.

Кількість благодійних фондів та волонтерських організацій, які відправляють допомогу за рахунок Нової пошти, збільшується з кожним днем.



Рис 2.2 Соціальна допомога компанії «Нова Пошта»



Рис 2.3. Історія створення проекту «Гуманітрна пошта України»

Також можемо відзначити мобільний додаток «Нова Пошта» - це один з важливих іструментів лояльності підприємства. Через додаток клієнт самостійно може керувати своїми посилками, а саме: відслідковувати свої доставки та відправлення, робити самостійно переадресування на іншу адресу або відділення, змінити дату доставки на бажану, замінити дані в експрес накладній, відмовитися від посилки та зробити повернення вантажу, прораховувати орієнтовну вартість доставки своїх відправлень, а також нещодавно було додано нову функцію – «Залишити скаргу», яку відразу обробляє контакт-центр компанії та передає інформацію на відповідний підрозділ, який після цього усуває проблему, щоб надалі не відбувались подібні непорозуміння. Окрім цього за допомогою додатку можна знайти потрібне відділення або поштомат, а також створити посилки, як по Україні так і в інші країни Європи, де вже працює компанія.

2.6 Цінова політика підприємства

Так як це найбільша компанія у наданні послуг з доставки та логістики та її послугами користують, як приватні особи так і великі та малі бізнеси, то види вантажів могут бути зовсім різними. Для того щоб допогти своїм клієнтам дізнатися більш точну ціну доставки їх вантажу компанія на своєму сайті та у мобільному додатку додала функцію «Вартість доставки», за допомогою якої будь-яка людина чи підприємство могло з легкістю розрахувати орієнтовну ціну доставки. Для цього можна зайти на сайт «Нової пошти» відприти розділ «Вартість доставки» та після внесення необхідних даних користувач може дізнатися орієнтовну вартість доставки саме його вантажу.

[Головна](#) / [Вартість доставки](#)

Вартість доставки

Орієнтовна вартість перевезення.

✓ **Маршрут**

Місто-відправник: м. Суми, Сумська об. ▾
 Місто-одержувач: Дніпро ▾ ?

✓ **Вид відправлення**

Посилки ▾ ?
 Вантажі
 Документи
 Шини та диски
 Палети

Характеристика місць

Кількість	Оголошена вартість	Вага	Довжина	Ширина	Висота
1	500 грн	3 кг	10	5	15 см

[Додати місце](#)

✓ **Послуга "Пакування"** **Тарифи пакування**

Вид пакування: ▾
 Кількість: 1

✓ **Послуга "Підйом на поверх"** кількість поверхів Ліфт ?

✓ **Послуга "Зворотна доставка"** ?

[Розрахувати вартість](#) [Очистити](#)

Рис 2.4. Приклад прорахування вартості доставки

Загальною стратегією ціноутворення компанії «Нова Пошта» у сфері логістики можуть бути різноманітними і варіюватися в залежності від конкретного типу логістичних послуг, які надає компанія. Ось кілька загальних стратегій:

- 1) Об'ємні тарифи: встановлення цін на основі габаритів вантажу, що перевозяться. Це може включати тарифи на палетні місця, кубічний об'єм вантажу або інші об'ємні параметри.
- 2) Різні рівні сервісу: пропозиція різних рівнів сервісу (наприклад, експрес-логістика, стандартна доставка, економічні послуги) з відповідними цінами.
- 3) Спеціалізовані послуги: надання цінових пропозицій для спеціалізованих логістичних послуг, таких як складське зберігання, управління запасами, виконання замовлень тощо.
- 4) Регіональні або міжнародні тарифи: різні ціни для різних географічних областей або країн з урахуванням відстані, складності маршруту та інших факторів.
- 5) Зовнішні фактори: реакція на зовнішні фактори, такі як зміни в тарифах транспорту, митні збори, зміни валютних курсів тощо.
- 6) Додаткові послуги: встановлення різних цін на додаткові логістичні послуги, такі як упакування, страхування вантажу, підйом на поверх вантажу, зворотня доставка.

Ціноутворення в логістиці може бути складним процесом, оскільки воно пов'язане з численними факторами, такими як вартість транспортування, складські витрати, регіональні аспекти, конкуренція на ринку та потреби клієнтів. Компанії зазвичай враховують ці фактори, проводячи аналіз ринку та витрат, щоб встановлювати конкурентоспроможні ціни, які приваблювали клієнтів і забезпечували прибутковість.

Стратегія ціноутворення на послуги доставки може бути досить різноманітною і ґрунтуватися на різних факторах. Ось кілька загальних стратегій, які використовує компанія в цій сфері:

- 1) Зона обслуговування: різні цінові категорії для різних географічних областей або країн. Вартість може змінюватися в залежності від відстані, складності маршруту чи рівня попиту на певні території.
- 2) Тип вантажу: різні тарифи для різних типів вантажу або розмірів (наприклад, швидкісна доставка для легких пакунків та інші тарифи для важких або великих вантажів).
- 3) Час доставки: застосування різних цін в залежності від терміну доставки (наприклад, експрес-доставка з оплатою за прискорення або економічний варіант з більш тривалим терміном).
- 4) Додаткові послуги: ціноутворення на основі додаткових послуг, таких як страхування вантажу, відстеження, пакування, опції забору та інші додаткові сервіси.
- 5) Динамічне ціноутворення: використання алгоритмів, які аналізують попит та пропозицію, щоб пропонувати змінні ціни в реальному часі. Наприклад, знижки чи промокоди або збільшення вартості під час великих навантажень.
- 6) Лояльність клієнтів: Створення програм лояльності зі знижками або привілеями для постійних клієнтів.
- 7) Конкурентоспроможність: Аналіз цін конкурентів та встановлення конкурентоспроможних цінових пропозицій.

Ці стратегії можуть застосовуватися окремо чи комбінуватися для досягнення оптимального балансу між вигодою для клієнтів та прибутковістю для компанії. Також, компанії можуть періодично переглядати свої ціни, враховуючи зміни витрат, конкуренцію та попит на ринку, для того щоб пристосовувати свою стратегію до змінюючихся умов.

Тип конкуренції компанії: зазвичай визначається з урахуванням кількох факторів, включаючи кількість учасників на ринку, типи товарів або послуг, які надає компанія, і стратегії, які вона використовує.

Якщо йдеться про логістичну компанію "Нова Пошта", то вона опиняється в середовищі інтенсивної конкуренції в галузі логістики та доставки. У цьому сегменті конкуренція може бути великою через наявність інших місцевих логістичних компаній та глобальних гравців, які також працюють на ринку.

"Нова Пошта" в Україні володіє значним ринковим впливом у сфері логістики, але на ринку також присутні інші великі компанії, які займають певну частину ринку та конкурують у ціні та якості послуг. Тому в цьому випадку можна говорити про олігополічну конкуренцію, де кілька компаній змагаються за позиції на ринку.

Така конкуренція зазвичай виявляється в низькій маржинальності бізнесу, постійних зусиллях з покращення сервісу та ефективності, інноваціях у технологіях та вдосконаленнях логістичних процесів. Крім того, конкуренція може бути і в ціновому сегменті, де різні компанії змагаються за клієнтів за допомогою різних пропозицій та цінових стратегій.

У такому середовищі ключовими для успіху є інновації, якість обслуговування, ефективність управління логістичними процесами та реагування на зміни вимог споживачів.

З урахуванням динамічного характеру ринку логістики та доставки, компанії, такі як "Нова Пошта", постійно вдосконалюють свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Переваги компанії «Нова Пошта» в порівнянні з компанією «Укрпошта»

Укрпошта та Нова пошта - це дві провідні поштові компанії в Україні, які надають послуги доставки поштових відправлень. Головна відмінність між Укрпоштою і Новою поштою полягає в їхній організаційній структурі, фокусі послуг та спеціалізації:

- Швидкість та ефективність доставки:

Нова пошта славиться своєю швидкістю та точністю у доставці вантажів. Її фокус на експрес-доставці дозволяє відправникам та отримувачам отримати свої відправлення швидше порівняно з Укрпоштою.

- Мережа відділень та зручність обслуговування:

Нова пошта має значну мережу відділень, які зазвичай розташовані у різноманітних містах та ключових регіонах. Також компанія має велику кількість поштоматів по всій країні, що дозволяє клієнтам самостійно через мобільний додаток формувати відправлення та отримувати свої посилки не чекаючи черги на відділеннях. Компанія «Нова пошта» відкриває свої відділення не лише в межах України, а й з 2022 року відкриває відділення по різних містах Європи, такими як: Польща, Чехія, Молдова, Німеччина, Італія, Грузія, Прага, Литва та Румунія. Це робить її послуги більш доступними та зручними для користувачів, які проживають або працюють у цих областях.

- Технологічні рішення та відстеження вантажів:

Нова пошта надає зручну систему відстеження вантажів для клієнтів. Вони можуть відстежувати свої відправлення через офіційний сайт компанії та мобільний додаток, що дозволяє відслідковувати маршрут та статус вантажу в реальному часі, якщо у клієнта мобільний додаток створений на основі номеру телефону, на який їй надсилають посилки, то вони автоматично після

відправлення відображаються у додатку і клієнт може без перешкод відстежувати статус вантажу та керувати своєю посилкою самостійно.

Укрпошта також має мобільний додаток та онлайн-ресурс для відстеження відправлень, але вони функціонують не так добре, як у компанії ТОВ «Нова пошта», наприклад якщо клієнт бажає дізнатися статус своєї посилки, то для початку потрібно дізнатися номер експрес накладної, яка прямує до нього щоб з'ясувати де саме знаходиться посилка, на відміну від додатку «Нової пошти», у якому відправлення автоматично з'являються.

- Якість обслуговування

"Нова Пошта" намагається підтримувати високий стандарт обслуговування та ефективності, що дозволяє їй зберігати лояльність клієнтів.

- Стратегічне партнерство та розвиток

Компанія активно розвивається, встановлюючи стратегічні партнерства з іншими компаніями, розширюючи асортимент послуг та удосконалюючи існуючі.

- Реакція на ринкові зміни

"Нова Пошта" зазвичай швидко реагує на зміни на ринку, вдосконалюючи свої послуги та стратегії для відповіді на потреби клієнтів.

Ці фактори роблять компанію «Нова пошта» бажаною для тих, хто шукає швидку та надійну доставку вантажів, особливо більшість дізнаються про користування послугами поштових компаній. Однак, вибір між Укрпоштою та Новою поштою повинен залежати від конкретних потреб та вимог кожної конкретної ситуації.

3.2 Рекомендації для покращення маркетингових комунікацій підприємства

Компанія Нова пошта може покращити свої маркетингові комунікації за допомогою наступних стратегій:

1. Підсилення онлайн-присутності: активність в соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, відповіді на їх запитання та відгуки.

2. Контент-маркетинг:

- Розвинення корисного контенту, такого як блоги, відео або інфографіка, що надає корисні поради та інформацію про послуги доставки.

- Кампанії по розповсюдженню інформації про нові послуги, акції та знижки через різні медіа-канали.

3. Персоналізація:

- Використання даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій.

- Електронні розсилки з індивідуальними пропозиціями для різних сегментів клієнтів.

4. Партнерства та спонсорство: спонсорство подій або проектів, що відображають цінності компанії та привертають увагу цільової аудиторії.

5. Кращий клієнтський сервіс:

- Покращення процесу обробки скарг та запитань клієнтів для підвищення задоволеності клієнтів.

- Надання більш детальної інформації про статус вантажу та удосконалення систем відстеження.

6. Геотаргетинг та місцевий маркетинг:

- Акцент на рекламній кампанії для конкретних регіонів, використовуючи геотаргетинг для залучення нових клієнтів.

- Локальні промо-акції та події для залучення уваги місцевої аудиторії.

Звернення до цих стратегій може сприяти покращенню маркетингових комунікацій Нової пошти, підвищити свідомість про їхні послуги та привернути нових клієнтів.

ВИСНОВОК

Маркетинговий аналіз та удосконалення комплексу маркетингу підприємства "Нова пошта" виявили ряд ключових аспектів, які мають суттєве значення для подальшого розвитку та успішного функціонування компанії.

У процесі аналізу було виявлено, що "Нова пошта" вже має значний позитивний вплив на ринок послуг доставки в Україні через свою розвинуту мережу відділень, широкий спектр послуг та увагу до клієнтських потреб. Проте, під час дослідження було визначено кілька ключових напрямків для покращення.

Важливим фактором для подальшого успіху "Нової пошти" є підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Запровадження інноваційних стратегій онлайн-присутності, включаючи розвиток зручного та функціонального веб-сайту, а також активну присутність в соціальних мережах, може покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їх задоволеність послугами.

Додатково, наш аналіз показав, що персоналізований підхід до клієнтів є однією з ключових стратегій для збереження лояльності та залучення нових клієнтів. Використання даних для створення індивідуальних пропозицій та програм лояльності може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Крім того, важливо підкреслити значення персоналізації у маркетингу, зокрема, застосування даних клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та акцій, що підвищить лояльність клієнтів та збільшить їхню вірогідність повторних покупок.

Успішне впровадження покращень у комплексі маркетингу підприємства "Нова пошта" може призвести до зміцнення її позиції на ринку, залучення нових клієнтів та підвищення рівня задоволеності існуючих клієнтів, що сприятиме подальшому стабільному розвитку компанії.

За умови правильної реалізації та інтеграції запропонованих стратегій у практичну діяльність, "Нова пошта" зможе зберегти своє лідерство на ринку та

ефективно відповісти на зростаючі вимоги та потреби клієнтів у сучасному бізнес-середовищі.

У підсумку, попри досягнені успіхи, існує потреба у постійному аналізі та удосконаленні стратегій маркетингу для відповіді на зміни у сучасному бізнес-середовищі. Комплексна оцінка та постійне вдосконалення маркетингових стратегій є ключовими елементами успішності компанії "Нова пошта" у майбутньому.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [20-41].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТОВ «Нова пошта» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua>
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Management". Pearson Education.
3. Gary Armstrong, Philip Kotler. (2019). "Principles of Marketing". Pearson Education.
4. Marcia L. Roberts, Debra L. Zahay. (2019). "Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies". Routledge.
5. Kevin Lane Keller. (2016). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". Free Press.
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2016). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". Wiley.
7. Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz. (2019). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". Wiley.
8. Jim Blythe. (2017). "Principles & Practice of Marketing". Sage Publications.
9. Malcolm McDonald, Hugh Wilson. (2016). "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them". Wiley.
10. Chris Fill. (2019). "Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation". Pearson Education.
11. Маркетинг України: теорія і практика: Монографія / за ред. Г. Є. Осауленка, О. В. Павленко, В. В. Павленко. (2018). Київ: КНЕУ.
12. І. О. Бабіч, Л. Г. Кальченко, Н. О. Перерва. (2019). "Маркетингові стратегії розвитку підприємств". Київ: Знання.
13. Маркетинг в Україні: теорія, інструменти, вирішення: Навч. посібник / за ред. О. О. Шнайдера. (2018). Київ: Центр учбової літератури.
14. Chris Fill. (2019). "Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation". Pearson Education.

15. Malcolm McDonald, Hugh Wilson. (2016). "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them". Wiley.
16. Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz. (2019). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". Wiley.
17. Jim Blythe. (2017). "Principles & Practice of Marketing". Sage Publications.
18. О. М. Ларіна, О. І. Сагайдак. (2016). "Маркетингові дослідження: теорія і практика". Київ: КНЕУ.
19. Л. В. Сініця, Л. В. Галюга, Н. В. Згуренко. (2019). "Маркетингові стратегії: теорія і практика". Київ: КНЕУ.
20. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.
21. Chygryn, O., Bilan, Y., Kwilinski, A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 3. 358–370.
22. Чигрин, О. Ю., Красняк, В. С. (2015). Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3. 226–234.
23. Chygryn, O., Artyukhova, N., Vasylyna, T. (2020). Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2. 152–162.
24. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». I–II (77–78). 51–58.
25. Chygryn, O., Lyulyova, L., Saenko, M. (2020). The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2 (96). 185–193.
26. Чигрин, О., Люльов, О., Пімоненко, Т., Косторнова, С. (2020). Зелена

- конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 63(2). С. 223–230.
27. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 36. 214–220.
28. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2. 143–157.
29. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.
30. Smilianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.
31. Чигрин, О. Ю., Мішенін, Є. В., Дутченко, О. М., Пізняк, Т. І. (2019). Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування. 4. 61–66.
32. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 1. 144–150.
33. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 3. 82–86.
34. Чигрин, О. Ю., Петрушенко, Ю. М., Скляр, І. Д., Млаабдал, С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 1 (4). 14–20.
35. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник

- Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 4. 72–76.
36. Чигрин, О. Ю., Хенс, Л., Мельник, Л. Г., Дегтярева, І. Б., Чмут, А. С. (2018). The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 4. 9–20.
37. Chyhryn, O., Iskakov, A., Treus, A. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки* 3. 89–99.
38. Чигрин, О. Ю., Мельник, Л. Г., Дегтярьова, І. Б., Шкарупа, О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 4. 89–99.
39. Chigrin, O., Pimonenko, T. (2013). Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 4. 64–75.
40. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 1. 235–241.
41. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., Stoyanets, N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. 2021. Vol. 234.