

№ 123-27/1
вс 30.04.2025р.

1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра “менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування”

КУРСОВА РОБОТА

на тему “Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства”

Студентки 2 курсу, групи МР-23-201
Мошківської Олександри Анатоліївни

Науковий керівник
Кузьменко Ольга Андріївна

91 (А) відмінно
13.05.2025р.

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу.....	6
1.2 Значення сучасних маркетингових концепцій у діяльності підприємств сфери послуг	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРПОШТА» ТА ТОВ «НОВА ПОШТА»	22
2.1 Загальна характеристика підприємств та аналіз їхньої ринкової позиції	22
2.2 Порівняльна оцінка маркетингових стратегій та інструментів, що використовуються підприємствами	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки, цифровізації, глобалізації ринків та загострення конкуренції, маркетинг перетворюється на одну з ключових функцій підприємства, що визначає його ринковий успіх, конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до потреб споживачів. Застарілі підходи до просування товарів і послуг вже не забезпечують ефективного контакту з цільовою аудиторією, тому підприємства все частіше звертаються до сучасних концепцій маркетингу — клієнтоорієнтованості, digital-маркетингу, CRM-систем, персоналізованих комунікацій та брендингу.

Питанням теоретичних засад маркетингової діяльності присвячено численні наукові дослідження відомих зарубіжних учених, таких як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інших, а також вітчизняних науковців, серед яких О. Афанасьєва, Л. Балабанова, А. Бандура, Н. Безпалько, М. Васильєва, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакова, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальова, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовський, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А. Петренко, В. Подольна, Л. Романенко, І. Романюк, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезнєва, О. Сенишин, А. Танцюра (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьян та інші.

Водночас, окремі аспекти маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг, особливо в контексті сучасних викликів та тенденцій, залишаються недостатньо дослідженими.

Особливо актуальним застосування таких концепцій є для підприємств сфери поштово-логістичних послуг, адже саме вони щодня взаємодіють із мільйонами клієнтів, надають широкий спектр послуг та працюють у надзвичайно конкурентному середовищі. В Україні найбільш показовими прикладами є АТ «Укрпошта» — державне підприємство з багаторічною історією, яке проходить етап глибокої

трансформації, та ТОВ «Нова Пошта» — приватна компанія, що за короткий час досягла лідерських позицій завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності глибшого аналізу, як саме сучасні концепції маркетингу можуть забезпечити ефективність діяльності підприємства, сприяти залученню та утриманню клієнтів, підвищенню рівня їхньої задоволеності, формуванню позитивного іміджу бренду, а також досягненню стратегічних цілей.

Метою курсової роботи є дослідження теоретичних засад та практичного використання сучасних маркетингових концепцій у діяльності підприємств поштово-логістичної галузі на прикладі АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта», а також порівняння ефективності їх застосування.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- дослідити сутність та зміст сучасних концепцій маркетингу;
- проаналізувати особливості їх застосування у сфері поштово-логістичних послуг;
- охарактеризувати маркетингову діяльність АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта»;
- здійснити порівняльний аналіз підходів до маркетингу на обох підприємствах;
- сформулювати висновки та надати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємств поштово-логістичної сфери.

Предметом дослідження є використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення роботи полягає у тому, що на основі порівняльного аналізу сформульовано рекомендації, які можуть бути використані для покращення

маркетингової політики підприємств сфери логістики з метою підвищення їхньої ефективності, впізнаваності бренду та рівня задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу

Термін «маркетинг» уперше з'явився в економічній літературі США наприкінці XIX — на початку XX століття. Його походження пов'язане з англійським словом *market*, що в перекладі означає «ринок». На сьогодні існує понад 2000 трактувань поняття «маркетинг» [29, с. 67].

У науковій літературі маркетинг визначається як система організаційної діяльності, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів для досягнення цілей підприємства [23]. З моменту виникнення маркетингу як науки було сформовано низку концепцій, які змінювались залежно від економічного середовища, технічного прогресу та трансформації цінностей споживачів.

Маркетинг можна визначити як систему стратегічних і тактичних дій, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування і доставки товарів чи послуг [34, с. 27]. Його головною метою є задоволення потреб цільової аудиторії. Серед додаткових завдань — формування позитивного іміджу бренду, встановлення ефективної комунікації з клієнтами, забезпечення конкурентоспроможності та отримання прибутку. Т. Левітт у статті «Маркетингова короткозорість» (1960) зазначив, що компанії часто зосереджуються лише на продукті та ринку, ігноруючи зовнішні зміни [25, с. 67].

Маркетинг — це комплекс заходів для задоволення потреб споживачів через створення, просування та доставку товарів або послуг. Його головна мета — орієнтація на споживача та забезпечення прибутковості. Питання маркетингу

досліджували як закордонні (Амстронг, Портер та ін.), так і українські науковці (Афанасьєва, Гайванович та ін.) [1, 10]. Проте маркетинг у сфері послуг потребує подальшого вивчення в умовах сучасних викликів [28, с. 88].

Сфера послуг охоплює діяльність, що забезпечує нематеріальні послуги для всіх секторів економіки. Це можуть бути послуги для бізнесу, держави чи домогосподарств, спрямовані на добробут або розвиток особистості [21, с. 9]. Деякі науковці визначають «сферу послуг» як «сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, призначених для виробництва і надання послуг і духовних благ населенню» [25, с. 67].

Спираючись на дослідження внутрішньоорганізаційних комунікацій та концепцію маркетингу відносин, американський дослідник Ф. Котлер сформулював підхід до структурування маркетингу в сфері послуг, виокремивши три взаємопов'язані суб'єкти: 1) керівництво організації; 2) контактний персонал; 3) споживачі [32].

Згідно з підходом Ф. Котлера, ефективне функціонування маркетингу послуг забезпечується взаємодією між трьома ключовими ланками, які формують наступні типи зв'язків:

- Підприємство – споживач: у цьому зв'язку підприємство репрезентоване керівництвом та управлінським апаратом, що не бере безпосередньої участі в наданні послуг. Основна увага приділяється формуванню попиту, залученню та утриманню клієнтів, а також побудові позитивного іміджу компанії серед споживачів, як реальних, так і потенційних.

- Підприємство – персонал: стосується взаємодії між адміністративним апаратом підприємства та виконавчим персоналом, який безпосередньо контактує з клієнтами. У цьому аспекті ключове значення має забезпечення належної професійної підготовки, навчання та мотивації працівників з метою підвищення якості сервісу.

- Персонал – споживач: охоплює комунікацію та безпосередню взаємодію виконавчого персоналу з клієнтами під час надання послуг. Тут критично важливими є навички ефективного міжособистісного спілкування, здатність формувати позитивний досвід споживання та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Ці взаємозв'язки візуалізуються у трикутній моделі маркетингу послуг Ф. Котлера, яка представлена на рисунку 1.1 [32]. Дана модель підкреслює стратегічну важливість налагодження якісної комунікації та співпраці між усіма учасниками процесу надання послуг. Особливу увагу в ній приділено ролі міжособистісних відносин, специфіці процесу споживання послуг і впливу фізичного середовища на сприйняття сервісу з боку клієнтів.

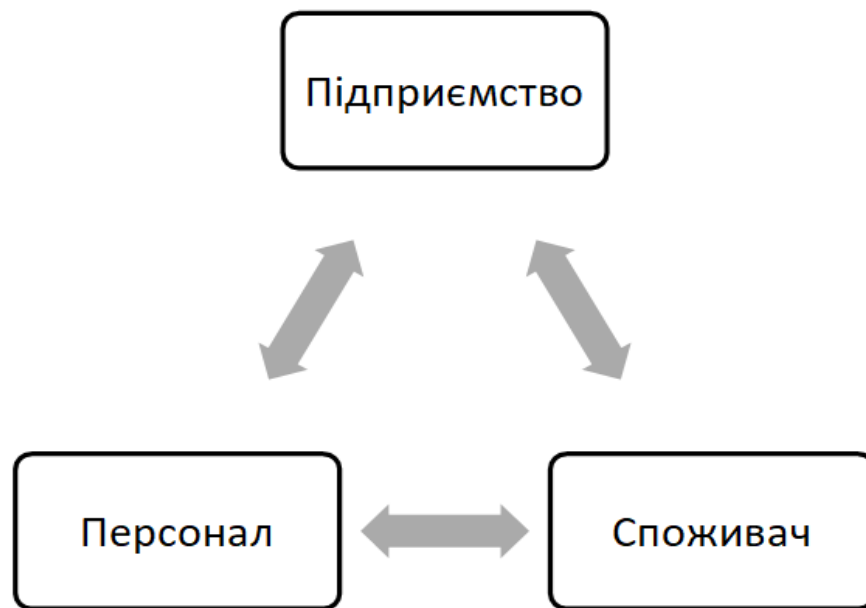


Рис. 1.1. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера [32]

Згідно з К. Л. Келлером, можна виокремити п'ять основних етапів еволюції маркетингових концепцій:

1. Виробнича концепція — базується на припущенні, що споживачі обирають товари, які широко доступні та мають низьку ціну. Підприємства орієнтуються на вдосконалення технологій і зниження витрат.

2. Товарна концепція — фокус на якості, властивостях і інноваційності продукту. Передбачається, що споживачі обирають товари з найкращими характеристиками.

3. Збутова концепція — підприємства активно стимулюють продажі, оскільки попит не відповідає обсягам виробництва. Основна мета — реалізація продукції будь-якими засобами.

4. Маркетингова концепція — орієнтується на глибоке розуміння потреб споживачів, їх вивчення ще до початку виробництва. Продукт створюється «під» ринок.

5. Соціально-етична концепція — враховує інтереси не лише споживача, а й суспільства загалом. Орієнтована на довготривалу цінність і соціальну відповідальність.

Водночас, відповідно до навчально-методичного комплексу «Маркетинг: теоретичні основи маркетингу» (Зозульов О.В., Царьова Т.О., КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021), рушійними силами, що зумовили зміну маркетингових підходів, стали:

- співвідношення попиту та пропозиції (ринкова кон'юнктура),
- рівень капіталізації фінансової системи,
- технічний і технологічний розвиток,
- купівельна спроможність споживачів,
- рівень розвитку конс'юмеризму — культури споживання, що передбачає зростання свідомості покупців та захист їх прав [19, с. 36].

На основі цих факторів виокремлюють такі історичні концепції управління підприємством:

1. Концепція удосконалення виробництва

Актуальна за умов перевищення попиту над пропозицією, низької конкуренції, невисоких доходів населення. Конкурентоспроможність залежить від виробничих потужностей, доступу до ресурсів і ринків. Основна мета — забезпечення широкої доступності товару.

2. Концепція вдосконалення товару

Починає переважати в умовах насичення ринку. Споживачі отримують вибір і більше уваги приділяють якості товару. Основний акцент робиться на вдосконаленні функціональних і технічних характеристик продукції.

3. Концепція інтенсифікації збуту

Формується в умовах перевиробництва. Головне завдання — стимулювати продажі, володіти ефективними збутовими інструментами, рекламними технологіями та комунікаціями.

4. Концепція маркетингу

Заснована на попередньому вивченні ринку та узгодженні попиту і пропозиції до початку виробництва. Орієнтується на потреби конкретного споживача та їх ефективне задоволення. У центрі — комплексний підхід до формування довготривалих конкурентних переваг.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу

З'являється на етапі становлення громадянського суспільства. Поряд із прибутком враховується вплив діяльності підприємства на довкілля, соціальну сферу, етичні аспекти. Стає особливо актуальною у XXI столітті [26, с. 42].

Таким чином, розвиток концепцій маркетингу відображає адаптацію бізнесу до змін зовнішнього середовища — економічного, соціального та культурного. Перехід від виробничого підходу до соціально-етичного свідчить про зростання ролі споживача, цінності індивідуального підходу та суспільної відповідальності підприємств [16, с. 67].

У ХХІ столітті до них додаються концепції партнерського, digital- та клієнтоорієнтованого маркетингу, загалом еволюція маркетингу у ХХ столітті зображена на рис. 1.2.

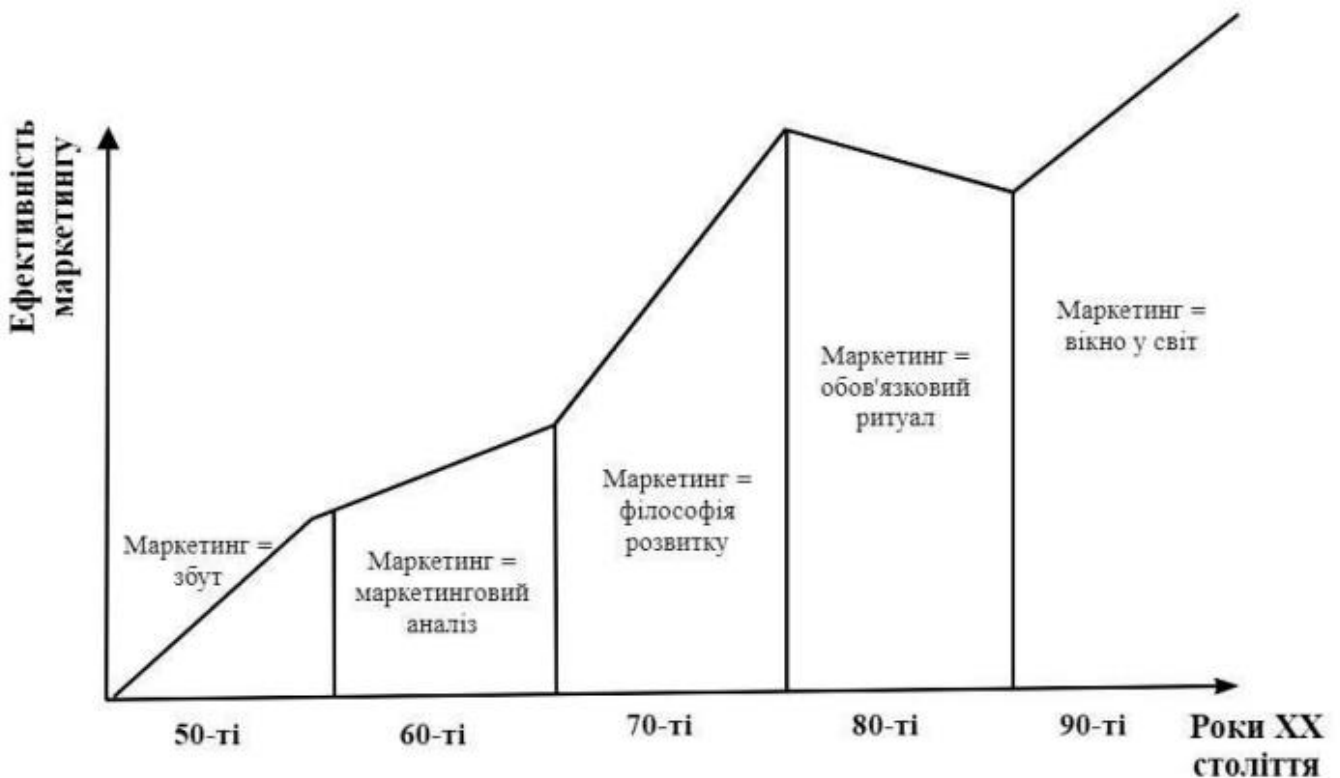


Рис.1.2. Еволюція маркетингу у ХХ столітті [30]

Сучасні концепції маркетингу об'єднує орієнтація не лише на продаж продукту, а на створення цінності для клієнта, формування довготривалих відносин, залучення технологій та аналізу даних. Зокрема, digital-маркетинг, CRM, контент-маркетинг, inbound-маркетинг та персоналізовані комунікації є базовими для успішного функціонування підприємства в умовах цифрової економіки [15].

У ХХІ столітті, в умовах цифрової трансформації, особливого значення набули новітні концепції маркетингу:

- Цифровий маркетинг (digital-marketing) — комплекс дій із просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів (соціальні мережі, e-mail, контекстна реклама, SEO тощо).

- Контент-маркетинг — створення та поширення цінного контенту для залучення цільової аудиторії.

- Інбунд-маркетинг — залучення клієнтів через якісний контент, пошукову оптимізацію та соціальні медіа без прямої реклами.

- CRM-маркетинг — персоналізоване управління взаємовідносинами з клієнтами на основі аналізу даних.

- SMM (маркетинг у соціальних мережах) — спрямований на взаємодію з клієнтами через платформи Facebook, Instagram, TikTok та інші.

Сучасні концепції маркетингу базуються на принципах:

- Орієнтації на клієнта;
- Інтеграції маркетингу у всі бізнес-процеси підприємства;
- Залучення технологій та аналітики;
- Створення та підтримки довготривалих відносин;
- Етичності та соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, сутність сучасних концепцій маркетингу полягає в інтеграції інноваційних інструментів, цифрових технологій і стратегічного мислення для побудови взаємовигідних відносин з клієнтами та досягнення сталого розвитку підприємства.

У контексті українського бізнес-середовища, ефективне впровадження сучасних концепцій маркетингу дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах жорсткої конкуренції, а й створювати ціннісні пропозиції для клієнтів, формувати лояльну аудиторію, а також виходити на нові ринки.

Критичний аналіз літератури засвідчує, що попри різноманіття підходів, більшість дослідників сходяться на думці про важливість системного підходу до

маркетингу — як частини загальної стратегії розвитку підприємства. Однак залишається відкритим питання адаптації світових практик до українських реалій, з урахуванням економічних, культурних та соціальних особливостей.

Тому сучасні концепції маркетингу — це не набір модних інструментів, а стратегічна платформа, що визначає стиль мислення підприємства, його цінності, а також спосіб взаємодії з клієнтом.

У сучасних умовах ведення бізнесу маркетинг перетворився на невіддільну частину стратегічного управління підприємством. Змінюються підходи до споживача, інструменти просування, акценти в корпоративній комунікації, але незмінною залишається мета — створити цінність для клієнта та забезпечити прибутковість підприємства.

1.2 Значення сучасних маркетингових концепцій у діяльності підприємств сфери послуг

У системі управління підприємством маркетинг відіграє стратегічну роль, забезпечуючи зв'язок між внутрішніми ресурсами компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Саме маркетинг дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, орієнтуватися на потреби споживачів та досягати конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства розглядається як процес, що включає визначення основних цілей і завдань на довгострокову перспективу, встановлення вектору дій та ефективний розподіл ресурсів для досягнення поставлених цілей [14, с. 128]. Вона формує основу для побудови взаємин зі споживачами, впливає на конкурентоспроможність підприємства та визначає його позицію на ринку. Успішна маркетингова стратегія здатна забезпечити перевагу в

конкурентному середовищі, поліпшити сприйняття бренду споживачами, що, у свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажу і покращенню фінансових результатів [13, с. 326].

Основне завдання маркетингової стратегії — адаптація можливостей підприємства до умов ринку з урахуванням специфіки послуг та вимог цільових сегментів. Стратегічний напрям має відповідати ринковій ситуації та сприяти досягненню рентабельності й загальних цілей підприємства [24, с. 214].

Формування маркетингової стратегії базується на врахуванні низки чинників, серед яких ключову роль відіграє комплекс маркетингу — товарна, цінова, збутова та комунікаційна стратегії. У такому контексті маркетингова стратегія постає як система взаємодії між окремими складовими, що охоплюють характеристики послуг, ціноутворення, канали дистрибуції та комунікацію з цільовою аудиторією.

Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам:

- формувати конкурентоспроможну ринкову пропозицію;
- виявляти та використовувати конкурентні переваги;
- управляти попитом і підвищувати лояльність споживачів;
- забезпечувати впізнаваність бренду;
- досягати стабільного прибутку.

Маркетингова стратегія формує напрям дій підприємства у взаємодії зі споживачами та конкурентами. Вона має довгостроковий характер і слугує інструментом для досягнення маркетингових цілей. Її побудова ґрунтується на результатах стратегічного маркетингового аналізу та визначає ринкову орієнтацію підприємства. Як складова загальної стратегії розвитку, маркетингова стратегія реалізується у визначеній логіці та послідовності.

Стратегії маркетингу мають низку специфічних рис, що відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та формуванні результативного

маркетингового комплексу. Тому глибоке розуміння та ефективне застосування цих характеристик є ключовими чинниками успішної діяльності підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Характерні риси маркетингової стратегії підприємства [27 с. 127]

Застосування сучасних маркетингових концепцій дозволяє підприємствам не лише реагувати на запити ринку, але й активно впливати на формування ринкових тенденцій. Це особливо актуально для компаній у сфері послуг, зокрема поштово-логістичних, де конкуренція є інтенсивною, а очікування клієнтів — динамічними та зростаючими.

Маркетинговий комплекс (4P) у поштових послугах охоплює чотири ключові елементи:

- продукт,
- ціну,
- розподіл,
- просування, рис. 1.4

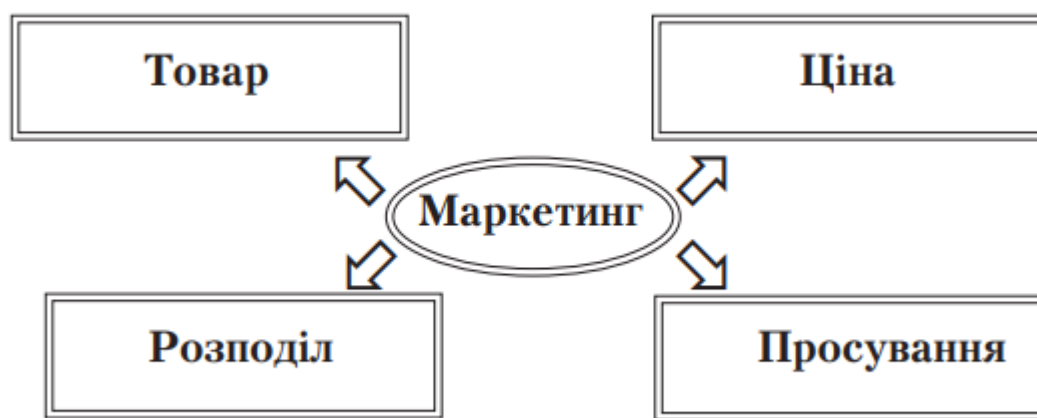


Рис. 1.4. Елементи маркетингу [31, с. 14]

- Продукт — це набір характеристик поштової послуги (наприклад, швидкість, надійність, зручність), що формують її якість в очах споживача. Якість і сервіс (інформування, гарантії, інфраструктура) є визначальними факторами конкурентоспроможності.

- Ціна (тариф) повинна враховувати інтереси клієнта та прибутковість компанії. Формування тарифів відбувається з урахуванням собівартості, попиту, конкуренції та регуляторних норм.

- Розподіл (place) передбачає ефективну логістику доставки поштових відправлень: вибір оптимального маршруту, зберігання та обслуговування клієнтів.

- Просування (promotion) включає рекламу, іміджеву підтримку, персоналізований сервіс, участь у виставках, систему знижок тощо [6].

У маркетинговій діяльності операторів поштового зв'язку важливо розуміти різні типи маркетингу, які застосовуються залежно від стану попиту на ринку. Кожен тип має свою мету, методи та специфіку реалізації, табл. 1.2.

Таблиця 1.1

Типи маркетингу, їх характеристика і мета застосування

Тип маркетингу	Характеристика	Мета застосування
Конверсійний	Спрямований на зміну негативного ставлення споживачів до послуг	Перетворення байдужості або негативу в зацікавленість і лояльність
Стимулюючий	Використовується для формування попиту, якого ще немає	Сприяти зацікавленості новими чи незатребуваними послугами
Розвиваючий	Виявлення прихованого або майбутнього попиту	Підготовка нових ринків або послуг під потенційних клієнтів
Ремаркетинг	Спрямований на оновлення інтересу до послуг, які втратили популярність	Повернення колишніх клієнтів, повторна актуалізація послуги
Підтримуючий	Забезпечує стабільність попиту на існуючі послуги	Утримання лояльної аудиторії та сталого рівня прибутку
Демаркетинг	Знижує попит на послугу, якщо попит перевищує наявні ресурси	Зменшення навантаження, збереження якості обслуговування
Синхромаркетинг	Регулює попит у випадках сезонних чи періодичних коливань	Узгодження обсягів попиту з можливостями надання послуг

Тип маркетингу	Характеристика	Мета застосування
Протидіючий	Спрямований на обмеження ірраціонального або шкідливого попиту	Захист інтересів споживача і збереження репутації компанії

Джерело: складено автором на основі [6, 21]

Маркетингове середовище поштового оператора. Маркетингова діяльність відбувається у складному середовищі, яке поділяється на:

Мікросередовище — включає елементи, з якими компанія взаємодіє безпосередньо:

- Конкуренти (інші оператори зв'язку, логістичні компанії);
- Клієнти (населення, бізнес, державні установи);
- Транспортні мережі (автомобільний, залізничний, авіаційний транспорт);
- Системи електрозв'язку (електронні сервіси, мобільні застосунки);
- Контактні аудиторії (ЗМІ, громадськість, партнери).

Макросередовище — ширше оточення, на яке компанія не має безпосереднього впливу:

- Економічні фактори (інфляція, доходи населення, вартість палива);
- Соціально-культурні (зміна способу життя, цифровізація);
- Природно-географічні (логістичні умови, доступність регіонів);
- Технологічні (новітні ІТ-рішення, автоматизація);
- Політико-правові (регулювання, ліцензії, стандарти якості).

Принципи сучасного маркетингу у сфері поштових послуг. Маркетинг у сфері поштового зв'язку базується на чотирьох ключових принципах:

1. Орієнтація на споживача — головна мета діяльності компанії – задоволення потреб клієнтів.
2. Сегментація ринку — аналіз і поділ ринку на окремі групи споживачів з метою персоналізації послуг.

3. Глибоке дослідження ринку — вивчення обсягів попиту, цін, споживчих характеристик послуг, каналів просування.

4. Інноваційність та довгострокова стратегія — постійне оновлення технологій, запровадження нових послуг, цифровізація [6, с. 61].

Основні функції маркетингової діяльності в поштовому секторі представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.2

Основні функції маркетингової діяльності в поштовому секторі

Функція	Зміст функції
Аналіз ринку та доходів	Вивчення динаміки попиту, поведінки споживачів, доходів за окремими видами послуг
Прогнозування	Прогнозування майбутнього попиту, ринкових тенденцій
Планування маркетингових дій	Формування стратегій, рекламних кампаній, просування послуг
Контроль та оцінка ефективності	Аналіз результативності маркетингових заходів, контроль виконання плану
Розподіл та логістика	Вибір каналів доставки пошти, транспортних засобів, оптимізація маршрутів
Реклама та стимулювання попиту	Реалізація рекламної політики, робота з громадськістю, формування позитивного іміджу компанії
Розвиток сервісної діяльності	Вдосконалення обслуговування клієнтів, розширення функціоналу сервісів

Джерело: складено автором на основі [6]

До основних чинників, що впливають на ефективність впровадження сучасного маркетингу на підприємствах, належать:

- рівень цифрової трансформації;
- доступ до якісної аналітики споживачів;
- корпоративна культура;

- стратегічні цілі компанії;
- обсяг фінансування маркетингових активностей;
- ринкова динаміка та дії конкурентів.

Успіх компанії залежить від низки внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких маркетинг посідає провідне місце. Саме маркетинг забезпечує зв'язок між бізнесом і споживачем, сприяючи поінформованості, залученню клієнтів і формуванню попиту. Ефективний маркетинговий план підтримує релевантність, репутацію та конкурентоспроможність бізнесу. Тому розуміння ролі маркетингу є необхідним для ведення прибуткової діяльності в сучасних умовах [2, с. 13].

Водночас важливо враховувати й наявні недоліки, які можуть знижувати результативність маркетингових заходів, рис. 1.5



Рис. 1.5. Актуальні чинники, які мають негативний вплив на ефективність маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів [33]

Місце маркетингу в системі управління підприємством може варіюватися — від суто операційної функції до стратегічного центру. У провідних міжнародних компаніях маркетинговий директор (СМО) є повноправним учасником процесу формування загальної бізнес-стратегії, що підкреслює зростання ролі маркетингу як рушія інновацій та розвитку.

Для українських підприємств, зокрема таких як АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта», впровадження сучасних маркетингових концепцій є не лише інструментом підвищення ефективності, але й необхідною умовою адаптації до сучасних ринкових викликів, побудови стійкого бренду та розширення клієнтської бази.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРПОШТА» ТА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Загальна характеристика підприємств та аналіз їхньої ринкової позиції

У межах дослідження особливостей застосування сучасних маркетингових концепцій доцільно проаналізувати діяльність двох провідних логістичних компаній України — АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова пошта». Обидва підприємства відіграють важливу роль у сфері поштово-логістичних послуг, однак суттєво відрізняються за формою власності, стратегією розвитку, маркетинговим підходом та цільовою аудиторією.

1. АТ «Укрпошта».

АТ «Укрпошта» — національний оператор поштового зв'язку України, що належить до сфери управління Міністерства інфраструктури України. Компанія забезпечує надання універсальних поштових, логістичних, фінансових та торговельних послуг. Станом на 2024 рік «Укрпошта» налічує понад 11 000 відділень по всій країні, охоплюючи навіть найвіддаленіші населені пункти. За даними [38], щомісяця обслуговується понад 8 мільйонів клієнтів.

Акціонерне товариство «Укрпошта» (АТ «Укрпошта») є національним поштовим оператором України, діяльність якої регламентується Законом України «Про поштовий зв'язок» [37], іншими Законами України, а також нормативними актами Всесвітнього поштового союзу, членом якого Україна є з 1947 року [38].

Компанія АТ «Укрпошта» зареєстрована 15.12.1993 за юридичною адресою Україна, 01001, місто Київ, вулиця Хрещатик, будинок 22 . Керівником організації є Смілянський Ігор Юхимович. Розмір статутного капіталу складає 6 518 597 000,00

грн.. На момент останнього оновлення даних стан організації - Не перебуває в процесі припинення [39]. Анкета представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Анкета АТ «Укрпошта»

Анкета АТ «Укрпошта»	
Повне найменування юридичної особи	Акціонерне товариство УКРПОШТА
Скорочена назва	АТ "УКРПОШТА"
Назва англійською	STOCK COMPANY UKRPOSHTA (SC UKRPOSHTA)
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	21560045
Дата реєстрації	15.12.1993 (29 років 5 місяців)
Уповноважені особи	СМІЛЯНСЬКИЙ ІГОР ЮХИМОВИЧ
Розмір статутного капіталу	6 518 597 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Види діяльності	Основний: 53.10 Діяльність національної пошти Інші: 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами 64.19 Інші види грошового посередництва

Джерело: складено автором на основі [38, 39]

Роль «Укрпошти» є дуже важливою для держави та її громадян в умовах війни

між Україною та державою агресором. Підприємство займається не тільки посилками та листівками, а ще й доставкою соціальних виплат і пенсій, наданням великої кількості робочих місць, що в сучасних умовах критично необхідно. Тарифи на ці послуги затверджуються Національною комісією з питань регулювання зв'язку. Крім того, «Укрпошта» має ексклюзивне право на видання, введення в обіг та розповсюдження поштових марок, маркованих конвертів і карток.

Організаційна структура АТ «Укрпошти» складається з двох рівнів управління. Перший рівень — це апарат управління Товариства, який розташований за місцезнаходженням юридичної особи і відповідає за загальну стратегію, політику та управління компанією. Другий рівень представлений філіями – відокремленими структурними підрозділами, що здійснюють частину функцій юридичної особи, але розташовані поза її межами.



Рис. 2.1. Вище керівництво АТ «Укрпошта»

На рис. 2.1 представлена структура вищого керівництва підприємства «Укрпошти». Генеральному директору Смілянському Ігорю Юхимовичу підпорядковуються 4 заступника та 2 директори. Дана ієрархічна система є доволі типовою і дієвою у сфері надання послуг поштового зв'язку, оскільки охоплює всі потрібні ланки підприємства та дозволяє правильно делегувати обов'язки між співробітниками, що систематизує та покращує роботу пошти.

Ця структура дозволяє АТ «Укрпошта» ефективно керувати різними аспектами своєї діяльності, забезпечуючи як централізоване рішення стратегічних завдань, так і децентралізоване управління повсякденними операціями.

На сьогоднішній день «Укрпошта» складається з 24 регіональних філій, Дирекції оброблення та перевезення пошти та "Автотранспошти". Підприємство має близько 11 000 відділень, що забезпечують покриття у 100% населених пунктів України. За 2020 рік "Укрпоштою" було доставлено 238,5 млн одиниць письмової кореспонденції, 44,6 млн посилок і дрібних пакетів, виплачено 12,1 млн переказів та 64,5 млн пенсій і грошових допомог.

Місія АТ «Укрпошта»: надавати якісні, прості й доступні послуги, стираючи кордони між людьми, країнами, містами та селами.

Візія АТ «Укрпошта»: побудувати компанію, яка спрощує життя кожного клієнта та сприяє успіху бізнесу, працівників та акціонерів. Компанію, якою пишається Україна.

Цінності:

- ☐ Успіх — це круто. Кожен з нас відповідальний за успіх: власний, команди, компанії та країни. І це те, що надихає нас на нові перемоги.
- ☐ Зміни — це необхідність. Ми усвідомлюємо важливість нововведень і готові постійно розвиватися, щоб відповідати вимогам часу та потребам клієнтів.
- ☐ Бути чесним — легко. Для нас неприйнятні крадіжки й корупція на всіх її рівнях.

Ми цінуємо довіру колег, клієнтів та партнерів і робимо все, щоб її виправдовувати.

- Простота — це наш вибір. Ми хочемо бути простими в спілкуванні, продуктах і сервісах. Тому прибираємо зайве, залишаючи тільки те, що потрібно клієнту.
- Команда — це ми. Нас багато, ми різні, але у всіх наших діях ми орієнтуємося на спільну ціль, поважаємо одне одного, підтримуємо і мотивуємо власним прикладом [38].

Таким чином, АТ «Укрпошта» чітко визначає цілі свого підприємства, у своїх твердженнях орієнтується на задоволенні клієнта, прагне до розвитку мережі поштового зв'язку в Україні та до вдосконалення власних послуг.

Важливо зазначити, що «Укрпошта» проводить масштабну цифрову трансформацію, яка передбачає оновлення ІТ-інфраструктури, впровадження електронного документообігу, розширення спектру послуг онлайн, а також активну присутність у соціальних мережах. У сфері маркетингу підприємство поступово переходить від класичних інструментів до клієнтоорієнтованих концепцій, що базуються на задоволенні індивідуальних потреб клієнтів, розвитку мобільного застосунку, програм лояльності та партнерських ініціатив.

2. ТОВ «Нова пошта».

ТОВ «Нова пошта» — одна з провідних приватних логістичних компаній України, що спеціалізується на експрес-доставці документів, вантажів і посилок по території України та за її межами. Компанія забезпечує широкий спектр логістичних, складських, поштових, фінансових і супутніх комерційних послуг. Завдяки розгалуженій мережі та цифровим сервісам, «Нова пошта» щодня обслуговує мільйони клієнтів — як фізичних осіб, так і бізнес. За інформацією з офіційних реєстрів, компанія зареєстрована в місті Київ і функціонує з 2001 року [36] .

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта» (ТОВ «Нова пошта») є юридично зареєстрованою особою, основним видом діяльності якої є інша

допоміжна діяльність у сфері транспорту (КВЕД 52.29). Організація офіційно зареєстрована 19.01.2001 року. Статутний капітал становить 4 654 075,00 грн [35].

Керівником ТОВ «Нова пошта» є Бульба Олександр Миколайович, також уповноваженими особами зазначено Бульбу Олександра Миколайовича (підписант із 11.04.2016) та Тафійчука Євгена Олександровича (підписант із 21.03.2024). Анкетні дані компанії наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Анкета ТОВ «Нова пошта»

Анкета	ТОВ «Нова пошта»
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта»
Скорочена назва	ТОВ «Нова пошта»
Назва англійською	NOVA POST LIMITED LIABILITY COMPANY (NOVA POST LLC)
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	31316718
Дата реєстрації	19.01.2001 (24 роки 3 місяці)
Уповноважені особи	БУЛЬБА ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ, ТАФІЙЧУК ЄВГЕН ОЛЕКСАНДРОВИЧ
Розмір статутного капіталу	4 654 075,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна власність
Юридична адреса	Україна, м. Київ, Столичне шосе, буд. **, корп. **, поверх **

Джерело: складено автором на основі [35]

Види діяльності:

Основний:

- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Інші види діяльності:

- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність

- 52.10 Складське господарство

- 46.18 Посередництво в торгівлі іншими товарами

- 47.91 Роздрібна торгівля через Інтернет

- 64.19 Інші види грошового посередництва

- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності

- 73.11 Рекламні агентства

- 86.21 Загальна медична практика

- 85.59 Інші види освіти

- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [35]

ТОВ «Нова пошта» має чітку та розгалужену організаційну структуру, рис. 2.2, яка поділяється на кілька рівнів:

Центральний офіс розташований у м. Києві та в Полтаві, які очолюються генеральним директором, який відповідає за загальне стратегічне управління компанією. До складу центрального офісу входять такі функціональні департаменти:

- ☐ Департамент операційної діяльності;
- ☐ Департамент комерційної діяльності;
- ☐ Департамент розвитку та інновацій;
- ☐ Департамент маркетингу та PR;
- ☐ Департамент IT;
- ☐ Департамент фінансів та бухгалтерії;
- ☐ Департамент персоналу;

- Юридичний департамент;
- Департамент безпеки.

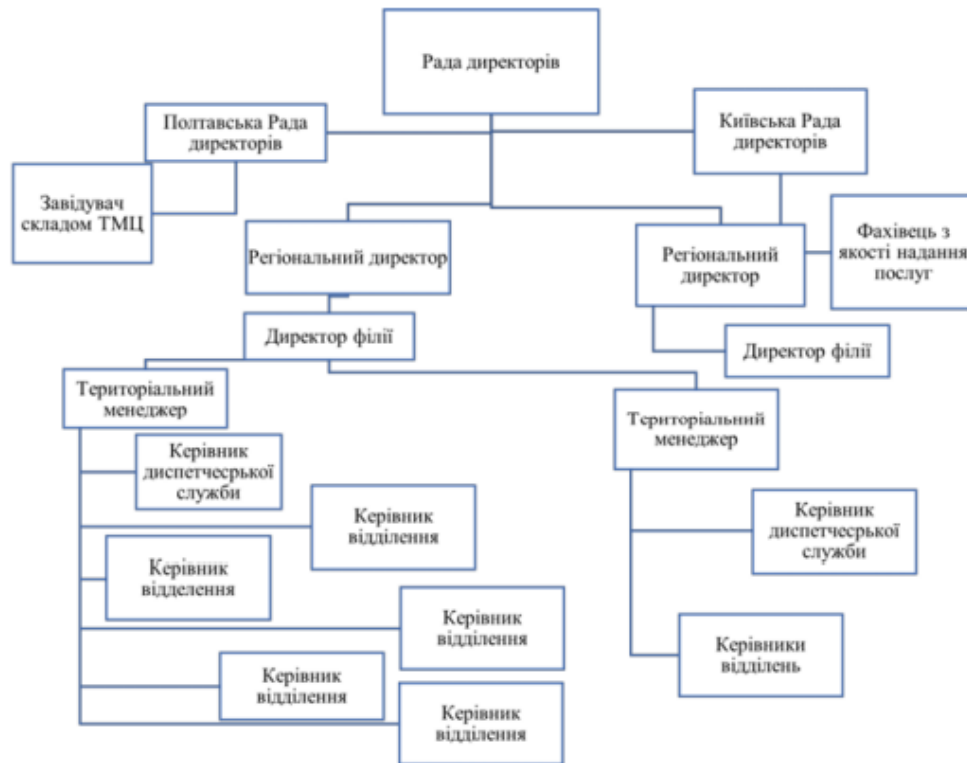


Рис. 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Нова пошта» [36]

Регіональні філії ТОВ «Нова пошта» поділена на 7 регіонів: Північний, Південний, Східний, Західний, Центральний, Київський, Дніпровський. Кожен регіон очолює регіональний директор ТОВ «Нова пошта», який підпорядковується генеральному директору. До складу регіональних філій ТОВ «Нова пошта» входять такі структурні підрозділи: відділення, сортувальні центри, склади, автопарки, регіональні представництва служби підтримки клієнтів [35].

«Нова пошта» є одним із флагманів приватної логістики в Україні. Компанія постійно впроваджує цифрові інновації, автоматизовані логістичні хаби, та активно розширює міжнародний напрямок. Завдяки партнерству з глобальними перевізниками

та сучасній IT-інфраструктурі, ТОВ «Нова пошта» входить до числа лідерів ринку доставки в Україні.

В серпні 2014 року компанія розпочала безкоштовну доставку вантажів для волонтерів, і на сьогодні «Гуманітарна пошта України» стала одним із ключових соціальних проектів компанії та необхідною складовою логістики волонтерського руху в Україні. Крім проекту «Гуманітарна пошта України», компанія реалізує інші соціальні ініціативи, такі як «Розвиток книго читання», «Школа бізнесу Нова Пошта», еко-проект із збору вторинної сировини відділеннями, «Підтримка бігового руху» (марафони/напівмарафони в 12 містах України), «КРУТО Нова Пошта» та ін. [36].

«Нова пошта» позиціонує себе як клієнтоцентричну компанію, яка впроваджує новітні концепції сервісного маркетингу та цифрової трансформації. У 2023 році компанія обробила понад 400 млн відправлень, а її мобільний додаток зайняв перші позиції у своїй категорії в App Store та Google Play. Згідно з рейтингом Forbes, «Нова пошта» увійшла до числа найбільш інноваційних брендів України.

Порівняльний аналіз ринкових позицій представлено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз ринкових позицій

Показник	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Нова пошта»
Форма власності	Державна	Приватна
Кількість відділень	~11 000	~10 000
Географічне покриття	Вся Україна, села, громади	Вся Україна, міста, ОТГ
Сегмент ринку	Універсальні послуги, B2G	Експрес-доставка, B2C, B2B
Рівень цифровізації	Середній, у процесі модернізації	Високий, впроваджено цифрові рішення

Показник	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Нова пошта»
Основні конкурентні переваги	Доступність, державна підтримка	Швидкість, зручність, інновації

Узагальнюючи, можна сказати, що «Укрпошта» і «Нова пошта» реалізують різні бізнес-моделі та маркетингові стратегії, однак обидва підприємства активно адаптуються до вимог сучасного ринку. Подальший аналіз дозволить з'ясувати, які саме маркетингові концепції реалізуються цими компаніями, з якою ефективністю та якими інструментами це досягається.

2.2 Порівняльна оцінка маркетингових стратегій та інструментів, що використовуються підприємствами

У сучасному конкурентному середовищі ефективне використання маркетингових концепцій стає ключовим чинником успіху підприємств, особливо в галузі логістики та доставки. У цьому підрозділі буде проаналізовано, які саме концепції маркетингу застосовуються АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова пошта», а також визначено їхній вплив на діяльність підприємств.

АТ «Укрпошта» — еволюція від виробничої до клієнтоорієнтованої концепції.

Організаційна структура маркетингових служб АТ «Укрпошта» представлена на рис. 2.1. та рис. 2.2.

Маркетингові функції в адміністраціях регіональних дирекцій (філіалах) поштового зв'язку виконують відділи маркетингу, які підпорядковані заступнику

директора з питань маркетингу.

Основними завданнями служб маркетингу філіалів поштового зв'язку можна визначити такі:

- комплексне вивчення і аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, послуг, можливих замовлень, розвитку послуг операторів-конкурентів, стратегії і тактики їхньої діяльності, реакції на появу нових послуг;

- дослідження споживчої властивості нових і існуючих послуг та факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги зв'язку філіалу, ринкової кон'юнктури;

- визначення шляхів та методів удосконалення маркетингових досліджень, формування стійкого позитивного іміджу філіалу (відособленого виробничого підрозділу) серед його існуючих та потенційних клієнтів. **князева**



Рис. 2.1. Організаційна структура управління маркетингової служби АТ «Укрпошта»

Рис. 2.2. Організаційна структура управління маркетингової служби АТ



«Укрпошта»

Розподіл посадових обов'язків відділу маркетингу на підприємстві включає наступні аспекти:

1. Розробка плану маркетингу.

Відділ маркетингу визначає стратегічні та тактичні цілі компанії в галузі маркетингу, розробляє план дій для досягнення цих цілей, включаючи рекламні кампанії, заходи по просуванню товарів, встановлення цін та інші маркетингові заходи.

2. Дослідження та прогнозування товарного ринку: Відділ маркетингу здійснює дослідження ринку для отримання інформації про споживачів, конкурентів, тенденції ринку та інші фактори. Він також прогнозує попит на товари та розробляє стратегії збуту на основі цих даних [4].

3. Проведення аналізу ринкової кон'юнктури і визначення основних сегментів

ринку.

Відділ маркетингу вивчає ринкову кон'юнктуру, аналізує основні сегменти ринку, визначає цільову аудиторію та розробляє стратегії спрямовані на задоволення потреб цих сегментів.

4. Розробка товарної політики.

Відділ маркетингу визначає асортимент товарів, їх характеристики, упаковку, брендування та інші аспекти товарної політики компанії.

5. Визначення оптимального життєвого циклу кожного виду продукції.

Відділ маркетингу вивчає життєвий цикл продукції, включаючи стадії введення, зростання, зрілості та спаду. Він розробляє стратегії для кожної стадії з метою забезпечення максимальної ефективності та прибутковості.

6. Проведення цінової політики.

Відділ маркетингу встановлює ціни на продукцію компанії, враховуючи витрати, конкурентну ситуацію на ринку, стратегію позиціонування тощо.

7. Просування товарів на ринок.

Відділ маркетингу розробляє та реалізовує стратегії по просуванню товарів на ринку, включаючи рекламні кампанії, відносини з громадськістю, рекламу на майданчиках, спонсорство, піар-заходи тощо.

8. Здійснення пошуку нових каналів збуту, потенційних клієнтів.

Відділ маркетингу активно вивчає ринок з метою виявлення нових можливостей збуту, шукає потенційних клієнтів та розробляє стратегії для проникнення на нові ринки.

9. Рекламування та стимулювання збуту.

Відділ маркетингу розробляє та реалізовує рекламні кампанії, стимулювальні програми для споживачів та посередників з метою підвищення обсягів збуту.

10. Організація сервісного обслуговування покупців.

Відділ маркетингу забезпечує належне сервісне обслуговування клієнтів,

вирішення рекламаций, підтримку після-продажного обслуговування та розвиток довіри споживачів [7].

Маркетингова діяльність на підприємстві включає комплексний підхід до просування продукції на ринку та задоволення потреб цільової аудиторії. Це включає аналіз ринкової ситуації, розробку стратегій продукту, цін, місця та просування (маркетингові комунікації). Організація роботи відділу маркетингу передбачає використання таких інструментів, як дослідження ринку, реклама, продажі, підтримка клієнтів та багато іншого [10].

Історично АТ «Укрпошта» тривалий час працювало у межах виробничої концепції, коли основним завданням було забезпечення максимально широкого доступу населення до поштових послуг. Однак із трансформацією ринку та зростанням конкуренції, зокрема з боку ТОВ «Нова пошта», компанія почала переходити до концепції маркетингу, орієнтованого на споживача.

Ознаками цього переходу є:

- Розвиток мобільного застосунку та особистого кабінету клієнта на сайті;
- Впровадження програми лояльності для фізичних осіб та бізнесу;
- Проведення опитувань задоволеності клієнтів та аналіз зворотного зв'язку;
- Впровадження нових продуктів — наприклад, сервіс «Укрпошта Експрес»;
- Перехід до омніканального обслуговування (поєднання онлайн і офлайн сервісів) [22].

Таким чином, «Укрпошта» сьогодні орієнтується на концепцію соціально-етичного маркетингу, оскільки, окрім комерційної вигоди, акцентує увагу на забезпеченні доступності послуг вразливим верствам населення та мешканцям сільської місцевості.

ТОВ «Нова пошта» — приклад реалізації концепцій інтерактивного, сервісного та digital-маркетингу.

«Нова пошта» з моменту свого створення дотримувалась маркетингової концепції, яка передбачає детальне вивчення потреб споживачів і створення максимально зручного сервісу. У 2020-х роках компанія зробила акцент на сервісному маркетингу та впровадженні інновацій, орієнтованих на клієнта.

У ТОВ «Нова Пошта» маркетинговою діяльністю займається департамент маркетингу. Він виконує ряд ключових завдань:

- комплексне вивчення ринку: аналіз вітчизняного та зарубіжних ринків з метою отримання інформації про співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, можливі замовлення, розвиток конкуруючих операторів; стратегічне спостереження за ринковою кон'юнктурою та оцінка реакції конкурентів на нові послуги.
- дослідження споживчої властивості послуг: вивчення факторів, що впливають на споживчі властивості нових та існуючих послуг; аналіз структури і динаміки споживчого попиту на послуги;
- удосконалення маркетингових досліджень: визначення шляхів і методів покращення процесів маркетингових досліджень; формування стійкого позитивного іміджу серед існуючих та потенційних клієнтів.

Що стосується департаменту маркетингу у ТОВ «Нова Пошта», то він виконує ряд функцій для досягнення стратегічних цілей компанії:

- розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту та якості послуг, введення нових;
- визначення стратегії та тактики реалізації послуг;
- участь в рекламній діяльності;
- реагування на зміни у зовнішньому середовищі; розробка заходів захисту від конкурентів;
- дослідження громадської думки щодо послуг «Нова Пошта»;
- пошук можливостей розширення ринку послуг поштового зв'язку; вивчення різних джерел інформації для виявлення нових ринків;

- збір інформації для маркетингового планування, створення інформаційного банку даних з метою аналізу маркетингової діяльності;
- виконання апробацій нових видів послуг з метою визначення їх доцільності;
- пошук та залучення потенційних клієнтів до співпраці.

Ці функції спрямовані на забезпечення успішної маркетингової діяльності компанії «Нова Пошта».

Компанія пропонує такі послуги, як:

- надійна та ефективна послуга відправки та отримання посилок;
- клієнти мають можливість скористатися безкоштовним зберіганням своїх посилок на відділенні протягом певного періоду часу;
- «Нова Пошта» надає послуги з пакування дрібних відправлень, забезпечуючи безпеку та цілісність вмісту;
- огляд відправлення перед відправкою або при отриманні для перевірки стану посилки;
- система інформування дозволяє клієнтам в режимі реального часу отримувати інформацію про місцезнаходження та статус своїх відправлень;
- зміна дати або місця доставки за бажанням клієнта;
- можливість повернення відправлення відправнику;
- доставка документів від адресата до відправника або в іншу вказану локацію;
- підйом великих чи важких вантажів на певний поверх за побажанням клієнта;
- можливість внесення змін до експрес-накладної після відправлення;
- «Нова Пошта» забезпечує широкий спектр послуг для глобальної та міжнародної доставки, включаючи експрес-доставку та вантажні послуги.

- фрахт – спеціалізовані послуги для доставки вантажів, які виходять за межі базового спектру послуг, забезпечуючи ефективну логістику та безпеку перевезення великих вантажів.

Асортимент послуг компанії досить розгалужений, що дозволяє задовольнити потреби як фізичних осіб, так і юридичних осіб. Широкий спектр супутніх послуг пояснюється різноманітністю сегментів споживачів, для яких компанія працює: від доставки покупок з інтернет-магазинів та приватних відправлень для фізичних споживачів до співпраці з найбільшими маркетплейсами та підприємствами країни.

Щодо цінової політики, «Нова Пошта» пропонує свої послуги за завищеними цінами порівняно з іншими національними операторами. Це пояснюється великим впливом компанії на стандарти ринку експрес-доставки, наявністю найбільшої мережі відділень після АТ «Укрпошта» та найкоротшими термінами доставки.

Ключові ознаки застосування сучасних концепцій у діяльності «Нової пошти»:

- Інтерактивний маркетинг: комунікація з клієнтами через месенджери, соціальні мережі, чат-боти.
- Digital-маркетинг: активне використання таргетованої реклами, SEO, контент-маркетингу, мобільного застосунку (більше 10 млн завантажень).
- Big Data та CRM-аналітика: персоналізовані пропозиції, push-сповіщення, акції на основі поведінки користувачів.
- Іміджевий маркетинг: підтримка ЗСУ, екологічні ініціативи (еко-упаковка, програми утилізації), соціальні кампанії.

Крім того, «Нова пошта» активно впроваджує концепцію партнерського маркетингу — співпрацює з іншими брендами для спільних акцій, бере участь у маркетплейсах, розвиває власну франшизу.

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова пошта» представлено у табл. 2.4 [9]

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова пошта»

Критерій	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Нова пошта»
Основна концепція маркетингу	Перехід від виробничої до клієнтоорієнтованої; соціально-етичний маркетинг	Інтерактивний, сервісний та digital-маркетинг
Організаційна структура маркетингу	Відділ маркетингу в центральному апараті; функціональне управління	Департамент маркетингу зі спеціалізованими відділами
Основні напрями діяльності	Дослідження ринку, прогнозування попиту, розробка маркетингових стратегій, сервісне обслуговування	Комплексне ринкове дослідження, управління послугами, аналіз споживчої поведінки, реагування на зовнішнє середовище
Інновації	Мобільний застосунок, омніканальність, «Укрпошта Експрес», програма лояльності	Мобільний додаток, автоматизація відправлень, тестування нових послуг, система інформування
Робота з клієнтами	Акцент на доступності послуг для всіх верств населення	Акцент на швидкості, зручності та якості обслуговування
Підхід до ринку	Соціально відповідальний підхід, орієнтація на доступність	Оперативна реакція на запити клієнтів, активне розширення ринку
Канали просування	Традиційна реклама, соціальні проекти, онлайн-сервіси	Digital-реклама, маркетинг в соцмережах, партнерські програми
Особливості позиціонування	Надійність, доступність, суспільна значимість	Інноваційність, швидкість, клієнтоорієнтованість

Проведений аналіз свідчить про те, що обидва підприємства активно застосовують сучасні концепції маркетингу, проте з різним рівнем інтенсивності та глибиною інтеграції. «Нова пошта» демонструє більш гнучкий, динамічний та цифровий підхід, тоді як «Укрпошта» реалізує поетапну модернізацію з урахуванням соціальної місії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання курсової роботи було досягнуто поставлену мету — досліджено теоретичні засади сучасних концепцій маркетингу та проаналізовано практику їх використання на прикладі АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта». В процесі роботи вирішено усі поставлені завдання.

У першому розділі було розкрито сутність сучасних маркетингових концепцій, які полягають у переорієнтації підприємств із продуктового підходу на клієнтоорієнтований. Було встановлено, що основними напрямками сучасного маркетингу є побудова довгострокових відносин з клієнтами, використання цифрових технологій для персоналізації комунікацій, активне застосування CRM-систем, розвиток бренду та впровадження інновацій у процеси просування товарів і послуг. Визначено, що маркетинг в умовах цифровізації стає інтегрованою функцією бізнесу, яка забезпечує конкурентні переваги на ринку.

У другому розділі проведено характеристику маркетингової діяльності АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта». Було встановлено, що обидва підприємства активно використовують сучасні маркетингові підходи, однак підходи до їх реалізації відрізняються.

АТ «Укрпошта» робить акцент на соціальній складовій та доступності послуг для широких верств населення, поступово модернізуючи свої сервіси відповідно до вимог ринку. У той час як ТОВ «Нова пошта» активно впроваджує інновації, застосовує інтерактивні інструменти комунікації та орієнтується на створення високого рівня клієнтського сервісу. Обидва підприємства демонструють прагнення до розвитку та модернізації своїх маркетингових підходів, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку логістичних послуг України.

АТ «Укрпошта» орієнтується на модернізацію традиційних каналів обслуговування, розширення мережі відділень, удосконалення цифрових сервісів (мобільний додаток, особистий кабінет) та проведення іміджевих кампаній для формування позитивного сприйняття бренду. Активно впроваджується стратегія цифрової трансформації, проте темпи змін залишаються порівняно помірними через велику масштабність компанії та обмеження ресурсів.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє більш агресивну та інноваційну маркетингову політику, акцентуючи увагу на швидкості обслуговування, зручності для клієнтів, активному використанні омніканального маркетингу, партнерських програмах та програмах лояльності. Підприємство активно використовує можливості Big Data для персоналізації пропозицій та будує гнучку систему взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, мобільні застосунки, чат-боти.

Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій двох компаній. Було виявлено, що спільними рисами є орієнтація на клієнта, впровадження цифрових рішень та прагнення до покращення якості послуг. Водночас, основні відмінності полягають у рівні інноваційності, темпах впровадження змін, гнучкості маркетингових стратегій та рівні персоналізації обслуговування.

Отже, на основі проведеного аналізу можна сформулювати такі основні висновки:

- Сучасні концепції маркетингу є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері поштово-логістичних послуг.
- Використання цифрових технологій, CRM-систем, омніканального маркетингу та персоналізованих комунікацій сприяє зміцненню бренду, залученню та утриманню клієнтів.
- АТ «Укрпошта» потребує подальшої активізації процесів цифровізації та вдосконалення комунікаційних стратегій для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

- ТОВ «Нова Пошта» продовжує закріплювати свої лідерські позиції завдяки високому рівню клієнтоорієнтованості та інноваційності.

АТ «Укрпошта»:

АТ «Укрпошта», попри складнощі, пов'язані з конкуренцією та застарілою інфраструктурою, демонструє поступову трансформацію своєї діяльності завдяки впровадженню сучасних маркетингових інструментів, цифровізації послуг та розвитку логістичних можливостей. Підприємство активно працює над розширенням каналів комунікації з клієнтами, зокрема через соціальні мережі та мобільний застосунок, що дозволяє йому зберігати довіру користувачів у сегменті бюджетних поштових і фінансових послуг.

ТОВ «Нова пошта»:

ТОВ «Нова пошта» впевнено утримує лідерські позиції на ринку експрес-доставки, завдяки системному використанню інноваційних маркетингових стратегій, фокусу на клієнтоорієнтованості та високому рівню сервісу. Компанія ефективно поєднує онлайн- та офлайн-комунікації, постійно вдосконалює цифрові інструменти, впроваджує автоматизовані рішення та активно розширює мережу поштоматів, що забезпечує зручність та оперативність для споживачів у всіх регіонах України.

На основі проведеного дослідження пропонується ряд рекомендацій щодо подальшого удосконалення маркетингової діяльності обох підприємств:

1. Для АТ «Укрпошта»:

- Прискорити темпи цифрової трансформації, інвестуючи в автоматизацію процесів та вдосконалення онлайн-сервісів.
- Посилити маркетингові кампанії у соціальних мережах для залучення молодшої аудиторії.
- Активно впроваджувати програми лояльності, спрямовані на підвищення частоти користування послугами.

- Запровадити персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів на основі аналізу даних про поведінку користувачів.

2. Для ТОВ «Нова Пошта»:

- Продовжувати розширення спектру послуг та розвиток нових каналів комунікації з клієнтами.

- Поглиблювати аналітику клієнтських даних для ще більш ефективної персоналізації пропозицій.

- Акцентувати увагу на сталому розвитку та корпоративній соціальній відповідальності як елемента формування позитивного іміджу бренду.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про те, що використання сучасних маркетингових концепцій є необхідною умовою успішної діяльності підприємств у конкурентному середовищі. Їх ефективна імплементація дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. М. Сучасні інформаційні технології у сфері послуг / О. М. Афанасьєва, Д. Є. Архипова // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 187-189.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 612 с
3. Бандура А. В. Розвиток підприємств сфери послуг, як фактор росту національної економіки / А. В. Бандура ; наук. кер. П. М. Дудко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 262-263.
4. Безпалько Н. Ю. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності / Н. Ю. Безпалько, Т. Є. Воронкова // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 114.
5. Белік Д. П. Організація маркетингової служби на підприємстві / Д. П. Белік, І. М. Гончаренко // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернетконференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 129-134.
6. Борисевич Є.Г. Особливості маркетингу послуг у сфері поштового зв'язку: навч. посіб. / Борисевич Є.Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.

7. Брусніцина Д. Е. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій / Д. Е. Брусніцина, С. О. Родіонов // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі 81 ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. – С. 128-134.
8. Васильєва М. О. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / М. О. Васильєва, Т. Е. Воронкова // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 116.
9. Вечтомова І. І. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / І. І. Вечтомова, В. С. Ніценко // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 159.
10. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Гайванович Н.В. // Вісник НУ «Львівська політехніка». - 2009. - № 649. - С. 145-153.
11. Гончаренко І. М. Розробка стратегії маркетингу / І. М. Гончаренко, А. Яковенко // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 155-159.
12. Данилишин Б., Куценко В. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія / Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я.. - Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. - 328 с.
13. Донченко С. С. Активізація підприємницької діяльності підприємств сфери послуг / С. С. Донченко, В. Г. Щербак // Актуальні проблеми інноваційного

розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). - К. : КНУТД, 2018. - С. 325-329.

- 14.Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко //Вісник Дніпропетровського університету. Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. - № 10/1. Т. 22. - С. 123-131.
- 15.Єрмакова Д. О. Стратегічні напрями розвитку підприємств сфери послуг / Д. О. Єрмакова, О. Б. Моргулець // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну" : 28-29 квітня 2016 р. — К. : КНУТД, 2016. — С. 150.
- 16.Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В.В. Луцяк, О.П. Красняк, М.В. Кондратова / ВНАУ – Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. – 354 с.
- 17.Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин ; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. - 455 с
- 18.Маркетинг : навчальний посібник / Л.Л. Калініченко, Є.В. Кильницька ; Міністерство освіти і науки України, Харківський національний університет будівництва та архітектури. - Харків : Панов А. М., 2017. - 168 с
19. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с

- 20.Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПП ім. Ігоря Сікорського)
- 21.Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / Ковшова І.О., Кравченко А.В. // Бізнес-навігатор. - 2018. - № 3-2. - С.7-11.
- 22.Конюшей, А. С. Омніканальний маркетинг як інструмент бізнес-моделі компанії в умовах війни: магістерська дис.: 061 Журналістика / Конюшей Анжеліка Сергіївна. - Київ, 2023.
- 23.Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с.
- 24.Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 213-219.
- 25.Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В.В. Апопій та ін. ; за ред. В.В. Апопія. - Київ : Академія, 2006. - 312 с.
- 26.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник / Сенишин О. С., Кривешко О. В.. - Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
- 27.Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління / О. Сенишин // Вісник ТНЕУ. - 2008. - № 4. - С. 125–133.
- 28.Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин [та ін.] ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. - К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. - 328 с.
- 29.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. - Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2002. - 192 с.

- 30.Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 с.
- 31.Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с
- 32.Kotler F. 300 key issues of marketing Philip Kotler answers Per / Kotler F. – Hardcover, 2007.
- 33.Вплив маркетингової діяльності на ефективність господарювання підприємства, чинники, які її знижують та шляхи її удосконалення . Режим доступу: <file:///C:/Users/admin/Desktop/1050-Article%20Text-1755-1-10-20240202.pdf>
- 34.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
- 35.НОВА ПОШТА — Код ЄДРПОУ 31316718
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/
- 36.Нова пошта - доставка майбутнього. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua/>
- 37.Про поштовий зв'язок : Закон України від 03.11.2022 р. № 2722-IX. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2722-20#Text>
- 38.Укрпошта | Головна пошта країни. Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ua>
- 39.Укрпошта. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21560045/