

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «**Управління просуванням бренду компанії на основі ТОВ «Нова
Пошта»»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання,

Спеціальності
073 Менеджмент

Харченко Анастасія Сергіївна

Керівник Демчук З.О.

Кандидат економічних наук,
старший викладач

Рецензент Ніфатова О.М.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ с/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	29 вересня 2021 р.	Демчук З.О.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	19 жовтня 2021 р.	Демчук З.О.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	28 листопада 2021 р.	Демчук З.О.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	7 березня 2022 р.	Демчук З.О.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	8 лютого 2022 р.	Демчук З.О.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	19 березня 2022.	Демчук З.О.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Демчук З.О.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Демчук З.О.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Демчук З.О.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	18 травня 2022 р.	Демчук З.О.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів <u>НАУКМА</u> на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10 червня 2022 р.	Демчук З.О.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	12 червня 2022 р.	Демчук З.О.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	20 травня 2022 р.	Демчук З.О.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	23 травня 2022 р.	Демчук З.О.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	15 червня 2022 р.	Демчук З.О.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Демчук З.О.	

Графік узгоджено «26» _____ 20__ р.

Науковий керівник Демчук З.О.

Виконавець кваліфікаційної роботи Харченко А.С.

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**

(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

_____ Харченко Анастасії Сергіївні _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Управління просуванням бренду компанії на основі ТОВ «Нова Пошта»**

керівник роботи **Демчук Зоя Олегівна, к.е.н., старший викладач**

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» червня 2022 року
№ _____

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Поняття та сутність бренду компанії

Особливості формування бренду та їх управління

Основи управління просування брендів на ринок

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

Загальні характеристика ТОВ «Нова Пошта»

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії

Аналіз та оцінка системи управління просування бренду ТОВ «Нова Пошта»

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Проведення дослідження щодо сприйняття споживачами бренду ТОВ «Нова Пошта»

Рекомендації до покращення управління просуванням бренду компанії

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ	9
1.1. Поняття та сутність бренду компанії	9
1.2. Особливості формування бренду та їх управління	14
1.3. Основи управління просування брендів на ринок	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»	20
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта».....	20
2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії.....	27
2.3. Аналіз управління просування бренду ТОВ «Нова пошта»	37
Вис	
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	46
3.1. Проведення дослідження щодо сприйняття споживачами бренду ТОВ «Нова Пошта».....	46
3.2. Рекомендації до покращення управління просуванням бренду компанії	51
ВИСНОВОК.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

В 21 столітті, в умовах стрімкого темпу зростання економіки та появи кожного року в геометричній прогресії нових компаній, з'явилась необхідність в розвитку маркетингової діяльності. Тепер перед кожним власником бізнесу постає питання – як утримати та зміцнити свої позиції на ринку та залучити більше лояльних клієнтів, а найголовніше - закласти фундамент довготривалих стосунків зі споживачами. Такі відносини, довготривалі та прибуткові, базуються не лише на якісному товарі/сервісі, але й на підтримці іміджу існуючого бренду або створенню та просуванню нового. Нікого не здивуєш, що на сьогоднішній день кожен виробник намагається привернути увагу споживача до свого товару за допомогою реклами та інших засобів комунікації, проте в умовах сильної конкуренції та перенасиченості ринку, ефективність рекламних кампаній падає. У результаті, доводиться шукати новий інструмент, який допоможе диференціювати товар. На сьогоднішній день одним із найефективніших маркетингових технологій є брендинг.

Просування бренду в соціальних мережах стає необхідним, тому що це відносно дешево і дуже ефективно. Тому самі фахівці, які займаються створенням сайтів і просуванням в соціальних мережах, повинні просувати себе за допомогою власних інструментів.

Проблема цієї роботи полягає в тому, наскільки ефективно використовується просування бренду і як вона впливає на споживачів.

Об'єкт роботи: ТОВ «Нова Пошта»

Предмет дослідження: управління просування бренду компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз існуючих маркетингових стратегій та розробка стратегії для продукції компанії “Нова Пошта”. Для досягнення мети, були окреслені наступні завдання:

1. Дослідити поняття та сутність бренду компанії
2. Дослідити особливості формування бренду та управління
3. Охарактеризувати основи управління просування брендів на ринок
4. Охарактеризувати характеристику ТОВ «Нова Пошта»
5. Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища компанії
6. Проаналізувати управління просування бренду ТОВ «Нова Пошта»
7. Провести дослідження щодо сприйняття споживачами бренду ТОВ «Нова Пошта».
8. Написати рекомендації до покращення управління просування бренду компанії.

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися теоретичні та емпіричні методи: систематизація, аналіз, порівняння.

Практична значимість роботи полягає в розроблених рекомендаціях, повне або часткове виконання яких дозволить залучити нових клієнтів, закріпити позитивний імідж серед існуючих клієнтів, а також підвищить конкурентоспроможність компанії.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів і висновку. Список використаної літератури включає 38 позицій. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1. Поняття та сутність бренду компанії

Перш ніж присвятити сутності терміну «бренд», необхідно звернутись до етимології, щоб глибше усвідомити його насамперед історичний зміст. Слово «бренд» перегукується з поняттями «клеймо», «тавро» та «марка», проте лінгвісти так і не дійшли консенсусу щодо походження. Відомий радянський історик А. В. Корзун у своїй праці «Еволюція бренду» зазначає про давньо скандинавський термін «brandr», яке дослівно означало в ті часи «таврувати худобу [1], а британські дослідники ДжанелБарлоу та Пол Стюарт стверджують про середньо англійське коріння слова, що означає «полум'я факелу» [2].

Ринок за останні десятиліття 20-го століття мав усі умови для успішного розвитку бізнесу, якому сприяли нарешті політична стабільність, демографічний бум, пролонгація середньої тривалості життя. Статистичні дані, запозичені з бази Всесвітньої організації інтелектуальної власності, чітко доводять розвиток конкуренції та еволюцію ринків наприкінці 20-го століття.

Таблиця 1.1

Зареєстровані бренди в США, Німеччині, Великобританії наприкінці 20-го століття

	США	Німеччина	Великобританія
1975	30 931	12 828	11 440
1995	85 557	21 934	33 400
2000	109 544	70 279	65 649

(складено на основі [2])

З таблиці 1.1. бачимо, що за чверть століття в такій передовій країні як США, кількість нових брендів зросла майже в 3,5 рази, на європейському

ринку – в 5,5 разів, на британському – майже в 6. Таких «бум» насамперед пов'язаний з наступними факторами:

1. Специфічність попиту певних сегментованих груп. Через це виник попит на товари/послуги, які будуть задовольняти потреби різних груп споживачів.

2. Зменшення вразливості. Тепер у компаній з'явилося більше торгових марок, тому атака з боку конкурентів стала менш вірогідною.

3. Стабілізація економічних, політичних та соціальних сфер життя.

Проаналізувавши роботи світових лідерів маркетингу, варто зазначити, що чіткої дефініції бренду не існує. Існує величезна кількість визначень від різних світових авторитетів зі сфери маркетингу, які так і не змогли дефініціювати термін «бренд» єдиним визначенням та домовитись про консенсус [4].

Оксфордський словник трактує визначає поняття «бренд» наступним чином: «Бренд - це товар, послуга чи інше, яке вироблено певною компанією під певною назвою» [5]. Проте, дане визначення є досить обмежувальним, адже на сьогоднішній день у «термін» закладається щось більше, ніж просто продукт /послуга.

Дослідивши праці відомого американського економіста та маркетолога Філіпа Котлера, можна простежити як змінювалось значення та яку суть закладали у термін «бренд» протягом останніх десятиліть. У своїй першій праці Філіп Котлер визначав бренд, як «... назва, символ та дизайн, які репрезентує певний тип товарів чи послуг виробника (чи груп виробників) і виділяє його серед інших товарів та послуг» [6]. Дане визначення також недостатньо підкреслює масштабність значення бренду, враховуючи сьогоднішні реалії. Пізніше, Філіп Котлер трактував термін «бренд» наступним чином: «...- це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть із собою певний зміст та асоціації» [5]. Пізніше Ф. Котлер дає таке визначення: «Торгова марка (бренд) – складне поняття, яке може мати шість ознак: атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, користувач» [8]. Отже,

якщо спочатку автор ототожнював бренд більше як знак, то потім він починає ідентифікувати бренд як більш складне явище, що включає в себе багато інших складових.

Таблиця 1.2.

Еволюція терміну «бренд»

Значення терміну	Ситуація та характеристика ринку
Під «брендом» мається на увазі ставити клеймо (у вигляді символів, знаків), яке застосовується для позначення джерела, виробника товарів або послуг.	На ринку правила залишаються за виробником. Через дефіцит товарів та послуг споживання прямо пропорційне пропозиції. Відсутність конкуренції, основним інструментом брендингу є позначки на товарах (клеймо) у вигляді знаків, символів, які виділяють виробника.
Бренд (у вигляді символів, знаків) тепер означає не тільки походження товару, але і допомагає ідентифікувати та відрізнити товар від інших, тим самим сприяє збуту товару чи послуги	Панування на ринку переходить до продавця. Пріоритетом становиться якість продукту. Надлишок товарів, через що на ринку з'являється цінове стимулювання, необхідність виділити та просунути свій товар. Як наслідок, поява маркетингу.
Бренд - сукупність імпульсивних асоціацій з товаром або послугами, закріплених у свідомості споживачів за допомогою торгової марки, що сприяють постійній реалізації цих товарів чи послуг, без особливих зусиль з боку власників окремої торгової марки	Тепер на ринку панує споживач. Як наслідок, виготовлення товару залежить від попиту. Конкретність на ринку, масове виготовлення товарів, а також розвиток інформаційних технологій – все разом сприяло інтерактивному спілкуванню між виробником, споживачем та продавцем. Брендинг розглядають як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки.

Складено на основі [9]

Незважаючи на поступову зміну розумінь бренду, все ще прослідковується прирівнювання термінів «бренд» і «торгова марка», проте дані поняття не є синонімами. Адже в більшості випадків покупці роблять вибір, не опираючись на характеристику товару з раціональної точки зору.

Юридично визначеним є поняття торговельна марка - це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб. Подібними позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, образотворчі елементи, різні кольори та/або їх комбінації [10]. На законодавчому рівні поняття «бренд» не визначено.



Рис. 1.1. Поняття «бренд» від його суміжного терміну – «торгова марка» (складено на автором на основі [10])

Отже, кожний бренд є торговою маркою, проте не кожна торгова марка – це бренд. Слід пам'ятати про те, що «торгова марка» – поняття юридичне, офіційне, в той час, як «бренд» існує лише в головах споживачів. Ще одна відмінність між «торговою маркою» і «брендом» полягає в тому, що для першого можна чітко визначити та окреслити час створення та реєстрації, на відміну від другого. Основні переваги бренду можна чітко окреслити наступним чином:

- Зростання доходу компанії за рахунок репутації та відчуття «стабільності» (впевненості, гарантії) у покупців;
- Сильний емоційний зв'язок з клієнтами;
- Легкий вихід на нові ринки;
- Полегшення співпраці/колаборації з іншими брендами;
- Розвиток галузі виробництва, в якому працює бренд [12].

З самого початку виходу торгової марки на ринок, перед маркетологами постає задача – сформувати у свідомості споживачів бажаний образ та продемонструвати переваги споживання, щоб торгова марка перейшла у клас «бренду».

Згідно даним експертів з цифрового маркетингу «Forbes», звичайний американець бачить від 4 000 до 10 000 рекламних оголошень щодня [14]. Порівнюючи з даними американської дослідницької компанії Yankelovich, яка на початку 70-х років оприлюднила підрахунки, де звичайна людина бачить до 2 000 рекламних оголошень на день, а через 30 років (у 2007 році) їхня цифра виросла до 5 000 [15], стає зрозумілим, наскільки швидко змінюється світ та як важливо брендам не відставати. Можна тільки уявити наскільки діджитал прогрес змінив правила гри та як це сприяє появі нових брендів в геометричній прогресії щороку.

Згідно думки президента та засновника «TheEnterpriseGroup», «бренд – це обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками, задоволенням від використання» [11]. Саме в цьому і є головна відмінність бренду від торгової марки, яка є лише носієм набору цінностей споживача, тому головним завданням компанії (в сучасних умовах) полягає в організації процесу перетворення торгової марки на бренд.

Дуже вдало зміг підкреслити цінність бренду, як довгострокового активу, Джон Стюарт, екс-голова ради директорів Quaker Oats Ltd: «Якщо ця компанія була приречена розділитися, я б забрав собі бренд та репутацію, а вам залишив цеглину та будівельний розчин – і я би опинився в більш вигірній ситуації, ніж ви» [12].

На думку Клейтона Крістенсена [13], професора ділового адміністрування Гарвардської бізнес школи та одного з ведучих світових експертів у галузі інновацій та зростання, купуючи товар, ми таким чином його «наймаємо», щоб він вирішив для нас певне завдання та задовольнив нашу потребу (наприклад, новий одяг має зробити так, щоб ми виглядали

привабливо на побаченні; покупки з супермаркету дають можливість нагодувати сім'ю смачним обідом). Якщо продукт виконує свою роботу як слід, ми його «наймемо» ще раз, або «звільнимо», якщо він нас не задовольнить.

Отже, проаналізувавши думки та визначення багатьох авторів і джерел, сформулюємо власне визначення терміну «бренд». Бренд – це цінний нематеріальний актив компанії, який у довгостроковій перспективі допомагає збільшити обсяги продажів товару чи послуг, сформувати та примножувати лояльну споживацьку аудиторію та закріпити за собою конкурентну позицію на ринку.

1.2. Особливості формування бренду та їх управління

Як визначено у попередньому підрозділі, однією з головних задач, яка постає перед маркетологом – це перетворити торгову марку в бренд, тому для цього процесу необхідно визначити на початкових етапах усі кроки для формування успішного бренду. Нижче наведена схема з класифікаційними ознаками бренду, а саме: моделі для створення бренду, визначення його вартості та успішного управління [10].



Рис. 1.2 Моделі бренду (сформовано на основі [10])

До моделей створення бренду у традиційному маркетингу відносять: колесо бренду, модель Thompson Total Branding, Зозульова О.В. та Unilever Brand Key.

Модель «Колесо бренду» або «Brand Wheel» була розроблена ще у 20-му столітті британською компанією Bate Worldwide, проте вона досі користується популярністю серед таких відомих компаній як Whiskey та інших [17]. Модель представлена у формі колеса, в якому ядро належить головній ідеї, сутності бренду. Далі йдуть такі компоненти, як індивідуальність, переваги, цінності та атрибути, які мають у комплексі систематизувати зв'язок між брендом та споживачем.

Індивідуальність – риси, які характерні саме для цього бренду. Іншими словами, це ті компоненти, які допомагають бренду виділятися серед конкурентів [19].

Атрибути – фізичні та функціональні характеристики бренду, які комплексно допомагають ідентифікувати його: смак, колір, дизайн та інше.

Переваги – фізичні унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення власних потреб споживача. Переваги зазвичай розробляються на основі атрибутів бренду.

Цінності – емоційний компонент бренду, емоційні переваги, які споживач проживає після використання продукту/послуги бренду.

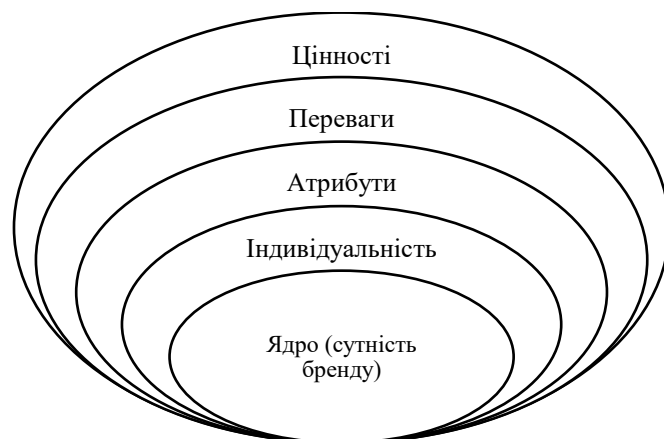


Рис. 1.3. Колесо бренду (складено на основі [17])

Модель «Thomson Total Branding» (TTB) [18] заснована маркетинговими експертами рекламної агенції J. Walter Thompson (JWT). При розробці даної моделі маркетологи спирались на теорію, що на формування враження споживачів впливає низка факторів, таких як: продукт, виробник, дизайн, маркетингові канали, конкуренти, ціна, історія. Згідно з моделлю TTB, бренд має бути поділеним на рівні, кожен з яких є центром для наступного.

Ядром бренду є продукт, його призначення та функціональні особливості. Наступний шар – це позиціонування бренду, його фізичні та функціональні особливості. Наступні – це цільова аудиторія, тобто потенційні споживачі, на яких направлений сам продукт і вибудовується маркетингова комунікація. Останній шар – це індивідуальність, його особливості, які відповідають на питання – чим продукт відрізняється від інших брендів

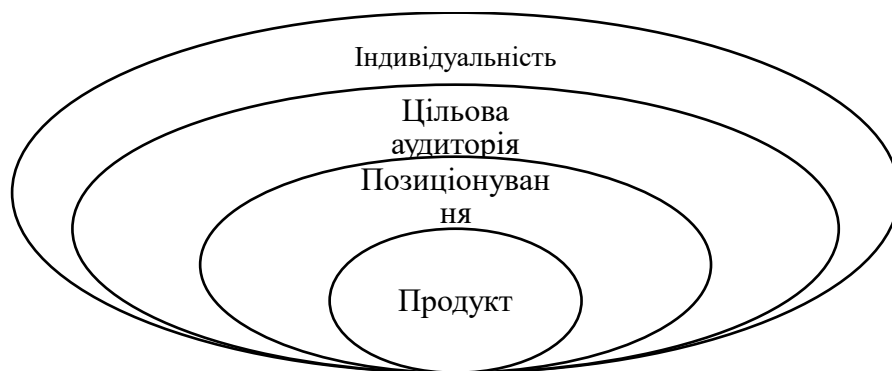


Рис. 1.4. «Модель бренду згідно методу Thompson Total Branding»
(складено на основі [18])

Модель Unilever Brand Key – розроблена нідерландською корпорацією Unilever, найпоширеніша модель серед усіх представлених. Модель базується на основі побудови та оцінки бренду за допомогою восьми факторів. Структура даної моделі є комбінацією комунікаційної стратегії (1, 2, 3),

позиціонування (4, 6, 7) та ідентичності бренду (5, 8) [20]. Розглянемо структуру моделі детальніше [20]:

1. Конкуренція (Competitive environment) – сильні та слабкі місця конкурентів, їхні особливості.
2. Цільова аудиторія (Target) – детальна характеристика потенційний споживачів, а також особливості взаємодії з ними.
3. Мотиви споживачів (Insights) – мотиви, які спонукають споживача придбати товар бренду. Мотив також має відповідати на питання «Яка рушійна сила відповідає за прийняття рішення?»
4. Вигоди або «Benefits» - це задоволення фізичних та емоційних потреб, на які споживач розраховує після покупки.
5. Цінності бренду (Values) – це ті важливі речі, які є ціннісні як і для споживача, так і для бренду, які допомагають вибудовувати тісний емоційний зв'язок.
6. Причини довіри (Reason to believe)
7. Визначення бренду – конкурентоспроможна причина вибору бренду, яка полягає в її особливості.
8. Суть бренду (Essence) – ядро бренду, його головна ідея.



Unilever Key, 2019

Рис. 1.5. Модель Unilever Brand Key (складено на основі [20])

Згідно даним західних джерел [21], приблизно 80% торгових марок не диференціюються на психологічному рівні серед споживачів, це означає, що на етапі створення продукту команда не оцінює усі реальні шляхи формування бренду на ринку.

Тому модель О.В. Зозульова акцентує увагу на довготривалій праці та систематичному маркетингу для створення успішного бренду. В даному випадку бренду – це довготривала інвестиція[22].



**Рис. 1.6. Створено на основі підручника бренд менеджмент
(складено на основі [22])**

*ЕД – Економічна диференціація

Як можна побачити, апогеєм формування бренду згідно моделі О. В. Зозульова є досягнення економічної диференціації, тобто можливість максимізувати цінову премію бренду, а отже, і зменшити цінову еластичність на брендований товар.

1.3. Основи управління просування брендів на ринок

Якщо глибше зануритись в традиційний бренд-менеджмент та маркетинг, згідно теорії Д. Аакера існує дві основні моделі побудови архітектури бренду та плани їхнього просування на ринок [23] – House of Brands ("будинок брендів" або «західна модель») і Branded House ("компанія-бренд" або «східна модель»). Далі обидві моделі будуть детально охарактеризовані.

House of Brands складається з непов'язаних між собою брендів (суббрендів), що входять до складу будинку, кожен з яких зосереджений на просуванні свого бренду індивідуально, максимальному впливі на ринок та дотриманні поставлених цілей. Для цієї моделі інвестиції залежатимуть від стратегій кожного суббренду, як окремих незалежних одиниць.

Головною метою стратегії House of Brands – задовольнити потреби різних груп споживачів та максимально націлитись до їх смаків, тому інколи ми можемо не здогадуватись про належність того чи іншого бренду до однієї групи.

Найкращим прикладом для моделі House of Brands є американська материнська компанія Procter&Gamble, до якої належать такі усім відомі компанії, як Pampers, Tide, Ariel, Gillette, Pantene, Blend-a-Med та Discreet. Кожний бренд орієнтований на певний сегмент ринку та має унікальну відмінну перевагу, пропонує різні функції та властивості. Усім відому іспанську холдингову компанію Inditex Group теж можна віднести до групи HouseofBrands, адже вона об'єднує ритейл-магазини Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, MassimoDutti, Stradivarius та Uterque, які мають різну концепцію, брендинг та незалежність один від одного [24].

Серед переваг стратегії House of Brands варто виділити:

- Дочірні компанії мають свободу при побудові стратегії позиціонування бренду та комунікації з аудиторією;

- Відсутність єдиної філософії, яка має бути різною та специфічною для кожної аудиторії;
- Відсутність ризиків для інших компаній у разі PR-катастрофи іншої;
- Оптимізований розподіл ресурсів.

Серед недоліків даної стратегії варто виділити обмеження в розширенні асортименту, тому незалежні бренди часто втрачають можливість випускати більше продукції.

Для **Branded House** притаманний випуск різної продукції під одним корпоративним брендом. Серед найвідоміших бізнесів, які використовують модель branded house є FedEx, який пропонує продукти FedExExpress, FedEx Ground, FedExFreight, та Virgin (серед продуктів: VirginAirlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Rail, Virgin Cola). Головний ризиком стратегії є постійна боротьба за зберігання балансу та привабливості усіх брендів у портфолію, а також втрата авторитету та іміджу у разі невдачі одного бренду. Також недоліком даної стратегії є ризик неправильного, розмитого сприйняття іміджу компанії [26].

Серед позитивних рис, які притаманні стратегії Branded House – це концентрування ресурсів на одному сильному бренді та єдиній системі маркетингових комунікацій, а також безмежні перспективи у розширенні продукції на ринки [25].

Варто зазначити, що багатьом компаніям доводиться застосовувати «гібридну» модель стратегії бренду через необхідність прилаштовуватись до нових умов та оптимізації ресурсів.

Отже, і цьому розділі було досліджено термін «бренд», а також походження цього слова, його еволюцію протягом останніх десятиліть та використання в різних країнах та історичних епохах. Було проведено порівняльну характеристику термінів «бренд» та «торгова марка», де були виявлені значні відмінності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта»

Дослідження здійснене на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» (ТОВ «Нова Пошта»).

Дата державної реєстрації 19.01.2001 року. Територія (область): м. Київ [32].

Код ЄДРПОУ: 31316718. Статутний капітал: 4654075 грн [32].

Основні види діяльності за КВЕД: 52.29 – Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (основний); 53.20 – Інша поштова та кур'єрська діяльність; 49.41 – Вантажний автомобільний транспорт [32].

Історія компанії «Нова Пошта» розпочалася в лютому 2001 року, коли ТОВ «Нова Пошта» було зареєстроване засновниками: Інною Поперешнюк, Володимиром Поперешнюком і В'ячеславом Климовим. На момент заснування стартовий капітал Компанії складав 7000 доларів, а в команді було 7 осіб [32].

У 2005 році в Компанії з'явилися перші великі клієнти та конкуренти. Якраз тоді у Компанії сформувалися та зміцніли дві основні цінності – висока якість послуг та клієнтський сервіс. У той час в «Нова Пошта» почалося формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на центральні офіси в Києві і Полтаві і регіональні філії. У 2007 році діяльність ТОВ «Нова Пошта» стала прибутковою. Уже в 2009 році «Нова Пошта» стала лідером ринку експрес-доставки в нашій країні, доставивши за рік більш ніж 1,6 млн. посилок, а її мережа зросла до 80 відділень [32].

В 2010 році збільшується мережа (140 відділень), удосконалюється система сортування вантажів та логістики, оновлюється автопарк. Завдяки роботі даного складного й в той же час злагодженого механізму «Нова пошта» гарантує клієнтам надійність, легкість та своєчасність сервісу. У даний період «Нова пошта» активно налагоджує роботу зі зростаючим сегментом e-commerce та стає головним партнером для багатьох інтернет-магазинів. Пропозиція клієнту «логістики під ключ» дає змогу їй міцно закріпитися на ринку B2C [31].

Під кінець 2011 року кількість доставлених посилок зросла до 12 млн. на рік, а мережа збільшилась до понад 500 відділень по всій країні. На той час команда компанії включає вже більш ніж 5 тисяч осіб. Аби дати їм змогу навчатися та розвивати компетенції, потрібні для успішної кар'єри в компанії, засновано Корпоративний університет [31].

За 2012-2016 роки у межах компанії сформувалося кілька векторів розвитку, з-поміж котрих – міжнародний напрямок («Нова пошта Глобал»). В 2014 році «Нова пошта» відкрила представництва у Молдові і Грузії, а вже за рік вийшла на ринок міжнародної доставки у 200 країн світу. В наш час у відділеннях ТОВ «Нова пошта» можна не лише відправити/отримати вантаж чи посилку та замовити адресну доставку, а й зробити електронний грошовий переказ через каси ForPost, замовити послугу фулфілмента («НП Логістик») [31].

Для зручності клієнтів в компанії запроваджують сучасні ІТ рішення. Одним із таких став запуск мобільного додатку, який дає змогу максимально легко користуватися сервісами компанії. Відповідно до стану на кінець 2015 року додаток завантажили більш ніж 1,5 млн. громадян. Вдало розвиваються прогресивні формати сервісу: вантажі обробляються й сортуються на терміналах, а самі відправлення доставляються не лише на відділення, а й через поштомати та міні-відділення (parcelshops). За їх допомогою клієнти мають змогу одержувати посилки в пішій доступності не лише від своїх будинків, проте й від офісів [32].

В серпні 2014 року Компанія почала безкоштовно доставляти вантажі для волонтерів, й сьогодні «Гуманітарна пошта України» є одним із головних соціальних проєктів Компанії і невіддільною складовою логістики волонтерського руху в нашій країні. Крім проєкту «Гуманітарна пошта України» Компанія реалізує також інші соціальні проєкти, на кшталт: «Розвиток книгочитання», «Школа бізнесу Нова Пошта», еко-проєкт зі збору вторинної сировини у відділеннях, «Підтримка бігового руху» (марафони/напівмарафони в 12 містах України), «КРУТО Нова Пошта» й інші [32].

В 2015 році була утворена Всеукраїнська профспілка працівників «Нова Пошта», а в 2018 році було запроваджене добровільне медичне страхування для працівників, котрі працюють в Компанії більше року [32].

На кінець 2015 року мережа компанії, котра покривала близько 1000 населених пунктів по всій країні, складалася з більш ніж 1400 поштоматів, 2200 відділень, 37 терміналів. В 2015 році компанія перевезла понад 100 млн. відправлень.

За 2019 рік відносно до 2018 року «Нова Пошта» збільшила кількість доставлених вантажів та посилок на 22% до 213 млн., кількість міжнародних відправлень зросла на 26% до 3,2 млн., а мережа відділень Компанії подвоїлась. Відповідно до даних на початок 2020 року мережа ТОВ «Нова Пошта» налічувала 6102 відділення по всій країні. Відповідно до даних ДФС, Група «Нова Пошта» належить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. В тому числі, за 2019 рік Група заплатила 4,3 млрд. грн. податків та зборів, що на 29% перевищило показник 2018 року [31].

На сьогоднішній день ТОВ «Нова Пошта» належить до складу однойменної групи. Група «Нова Пошта» посідає провідне становище на логістичному ринку нашої країни, забезпечуючи швидку доставку відправлень до поштомату, відділення чи за адресою (на вибір клієнта). Ціль ТОВ «Нова Пошта» на найближчі роки стати для українців lovemark – улюбленим сервісом експрес-доставки, котрим користуються постійно і з задоволенням, а також рекомендують іншим. Компанія на постійній основі працює над

вдосконаленням сервісу для того, аби кожен контакт клієнта із компанією залишав по собі лише позитивні враження [32].

ТОВ «Нова пошта» є членом Співки Українських Підприємців. Товариство не бере участь в будь-яких корпораціях, асоціаціях, концернах, консорціумах [32].

Найвищий ступень в організаційній структурі ТОВ «Нова пошта» посідає Рада директорів, котра є вищим органом управління товариством між загальними зборами акціонерів (рис. 2.1).

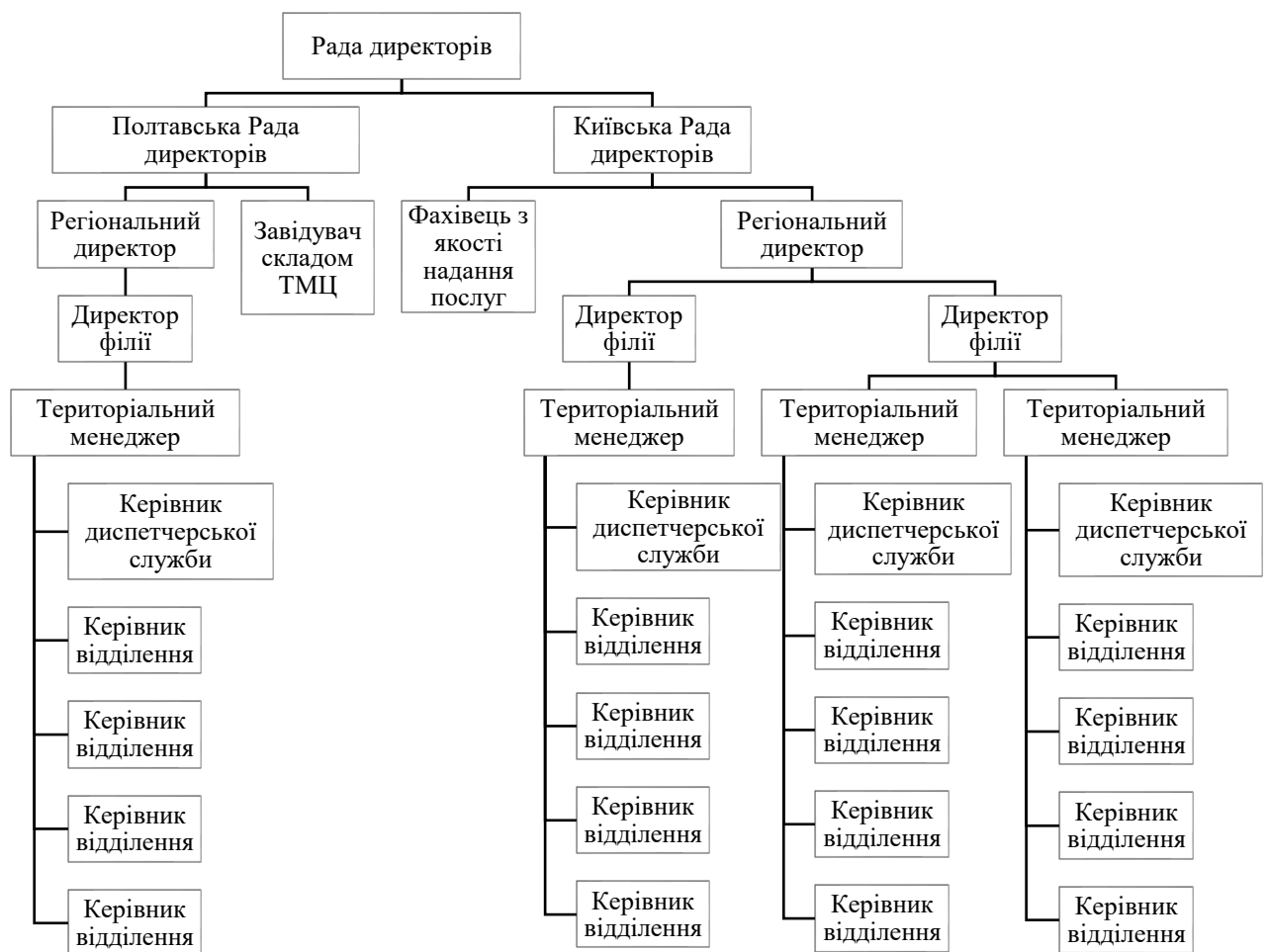


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта». [37]

Раді директорів підпорядковуються регіональні директори, котрі контролюють роботу директорів філій. Відповідно до стану на кінець 2020

року до складу ТОВ «Нова пошта» належало 29 філій розташованих по всій території України. Директору філії підпорядковані територіальні менеджери, котрі контролюють роботу керівників відділень, до обов'язків котрих входить управління безпосередньо відділенням

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова пошта» за даними фінансової звітності суб'єкта господарювання за 2018-2020 рр. (дані за 2021 рік відсутні у вільному доступі) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізованої продукції	10515739	13453318	16902857	2937579	3449539	27,94%	25,64%
Собівартість реалізованої продукції	8550741	10504342	12877086	1953601	2372744	22,85%	22,59%
Валовий прибуток	1964998	2948976	4025771	983978	1076795	50,08%	36,51%
Витрати на збут	247477	337356	416263	89879	78907	36,32%	23,39%
Адміністративні витрати	1087128	1244681	1469141	157553	224460	14,49%	18,03%
Інші операційні витрати	261500	32941	27563	-228559	-5378	-87,40%	-16,33%
Чистий фінансовий прибуток	452649	782954	991292	330305	208338	72,97%	26,61%
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	1,23	1,28	1,31	0,05093	0,03189	4,14%	2,49%
Необоротні активи	1185201	2880117	4583693	1694916	1703576	143,01%	59,15%
Оборотні активи	1912488	2287962	2716690	375474	428728	19,63%	18,74%
Власний капітал	488456	1271410	2186904	782954	915494	160,29%	72,01%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	763343	1067114	1638422	303771	571308	39,79%	53,54%
Поточні зобов'язання і забезпечення	1845890	2829555	3475057	983665	645502	53,29%	22,81%
Валюта балансу	3097689	5168079	7300383	2070390	2132304	66,84%	41,26%

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Результати діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2018-2020 роки, свідчать щодо рівномірного зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції господарюючого суб'єкта. Істотного впливу на діяльність суб'єкта господарювання світова економічна криза, яка викликана пандемією COVID-19, не спричинила.

У 2019 й 2020 роках збільшення собівартості продукції відносно до значення показника за попередній рік менше ніж збільшення чистого доходу (22,85% проти 27,94% в 2019 році і 22,59% проти 25,64% в 2020 році). Це, звичайно, позитивна тенденція, котра свідчить про те, що у ТОВ «Нова пошта» залишається більше коштів для проведення інших витрат. Як результат валовий прибуток господарюючого суб'єкта протягом аналізованого періоду збільшувався (на 50,08% в 2019 році і 36,51% в 2020 році), не дивлячись на істотне зростання витрат на збут (на 89879 тис. грн. (36,32%) в 2019 році і 78907 тис. грн. (23,39%) в 2020 році) й адміністративних витрат (157553 тис. грн. (18,03%) в 2019 році і 224460 тис. грн. (14,49%) в 2020 році).

За досліджуваний період сума валового прибутку ТОВ «Нова пошта» має позитивне значення, що вказує на ефективний контроль за собівартістю продукції, до того ж зафіксоване суттєве зростання значення показника, інакше кажучи керівництво ТОВ «Нова пошта» вживає ефективні кроки задля зростання ефективності господарської діяльності господарюючого суб'єкта, що чинить позитивний вплив на фінансове становище підприємства, збільшує його частку ринку.

Як наслідок вищерозглянутих факторів суб'єкт господарювання ТОВ «Нова пошта» формувало позитивний чистий фінансовий результат за аналізований період, до того ж вбачається істотне збільшення показника в складному для економіки як України, так й світу, 2020 році на 26,61% (208338 тис. грн), що вказує на ефективну діяльність господарюючого суб'єкта ТОВ «Нова пошта».

Аналіз показників балансу ТОВ «Нова пошта» свідчить, що протягом

аналізованого періоду за всіма розділами балансу зафіксоване зростання. Необоротні активи суб'єкта господарювання збільшились на 1694916 тис. грн (143,01%) в 2019 році й на 703576 тис. грн. 59,15% в 2020 році. Довгострокові зобов'язання та забезпечення у ТОВ «Нова пошта» збільшились на 375474 тис. грн (19,63%) в 2019 році і 428728 тис. грн. (18,74%) в 2020 році. Власний капітал господарюючого суб'єкта збільшувався за рахунок нерозподіленого прибутку протягом 2018-2020 років, на 160,29% в 2019 році і 72,01% в 2020 році. В 2020 році зафіксоване збільшення на 22,81% поточних зобов'язань і 53,54% довгострокових зобов'язань. ТОВ «Нова Пошта» володіє достатнім робочим капіталом для покриття операційної діяльності компанії. Фінансування великих інвестиційних проєктів здійснюється за рахунок залучення коштів різними кредитними інструментами. Виявлена динаміка зміни показників спричинила аналогічну тенденцію за показником валюти балансу: збільшення на 2070390 тис. грн (66,84%) в 2019 році і 2132304 тис. грн (41,26%) в 2020 році. Таким чином, значення показників, котрі характеризують пасиви та активи суб'єкта господарювання, підтверджують зроблені висновки щодо стабільності господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» на високому рівні.

За підсумками, компанія «Нова пошта» за 21 рік присутності на ринку нашої країни стала визнаним лідером логістичного ринку, забезпечуючи швидку доставку відправлень до поштобату, відділення чи за адресою (на вибір клієнта). Ґрунтуючись на здійсненому аналізі, можемо підсумувати, що діяльність ТОВ «Нова пошта» характеризується стабільністю показників. З огляду на зростання чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку, валюти балансу, виробничо-господарську діяльність суб'єкта господарювання ТОВ «Нова пошта» можна назвати успішною.

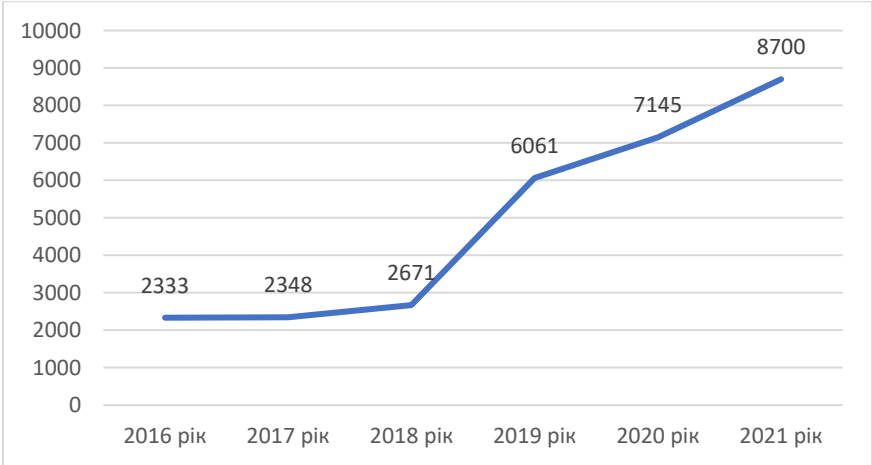


Рис. 2.1. «Структура групи ТОВ «Нова Пошта» [32]

Основним продуктом компанії залишається відправлення/отримання посилок, тому з таблиці 2.2. можна побачити постійний розвиток та збільшення кількості відділень компанії «Нова Пошта» протягом 2016-2021 років. Найбільший розвиток компанія відчула в 2019 році, про що свідчить позитивна динаміка появи нових відділень, майже в 3 рази більше відділень, ніж в попередньому році.

Табл. 2.2.

Динаміка появлень нових відділень компанії ТОВ «Нова Пошта»



2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії

Місія ТОВ «Нова пошта»: «Легкість доставки для життя та бізнесу». Цінності ТОВ «Нова пошта»: Ефективність, Працівники, Технології, Клієнти. Тільки синергія трьох цінностей Клієнти-Працівники-Технології забезпечує Ефективність [29].

Від початку 2019 року в компанії діє Політика застосування стандарту ISO 26000 із соціальної відповідальності, що вказує на додержання найліпших світових практик. Сталий розвиток компанії передбачає роботу у наступних напрямках: стратегія сталого розвитку; звітування зі сталого розвитку; взаємодія із зацікавленими сторонами [29].

Внутрішнє середовище підприємства є частиною загального середовища, здійснює постійний безпосередній вплив на функціонування суб'єкта господарювання, фактори внутрішнього середовища відносно контрольовані підприємством: кількість відділень, обсяг виробництва послуг, продуктів тощо.

Основним видом послуг ТОВ «Нова пошта» є сервіс експрес доставки документів, посилок і вантажів для бізнесу і фізичних осіб.

Проведемо аналіз структури та динаміки провідних видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2018-2020 рр. (табл. 2.3).

Табл. 2.3.

«Динаміка частки провідних видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2018-2020 рр.

Вид діяльності	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/- 2020 до 2018
Письмова кореспонденція	4,00%	3,00%	3,00%	-1,00%
Грошові перекази	7,00%	6,00%	5,00%	-2,00%
Посилки	42,00%	44,00%	46,00%	4,00%

Періодичні видання	3,00%	2,00%	1,00%	-2,00%
Доставка з інтернет-магазинів	33,00%	34,00%	36,00%	3,00%
Торгівельна діяльність	4,00%	4,00%	3,00%	-1,00%
Зберігання вантажу	4,00%	5,00%	4,00%	0,00%
Послуги електрозв'язку	2,00%	1,00%	1,00%	-1,00%
Інші послуги	1,00%	1,00%	1,00%	0,00%
Всього	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Джерело: побудовано автором за даними [28; 29]

Нижче в табл. 2.4. зображені ті ж самі види діяльності та їхні показники доходності протягом 2016-2019 років:

Табл. 2.4.

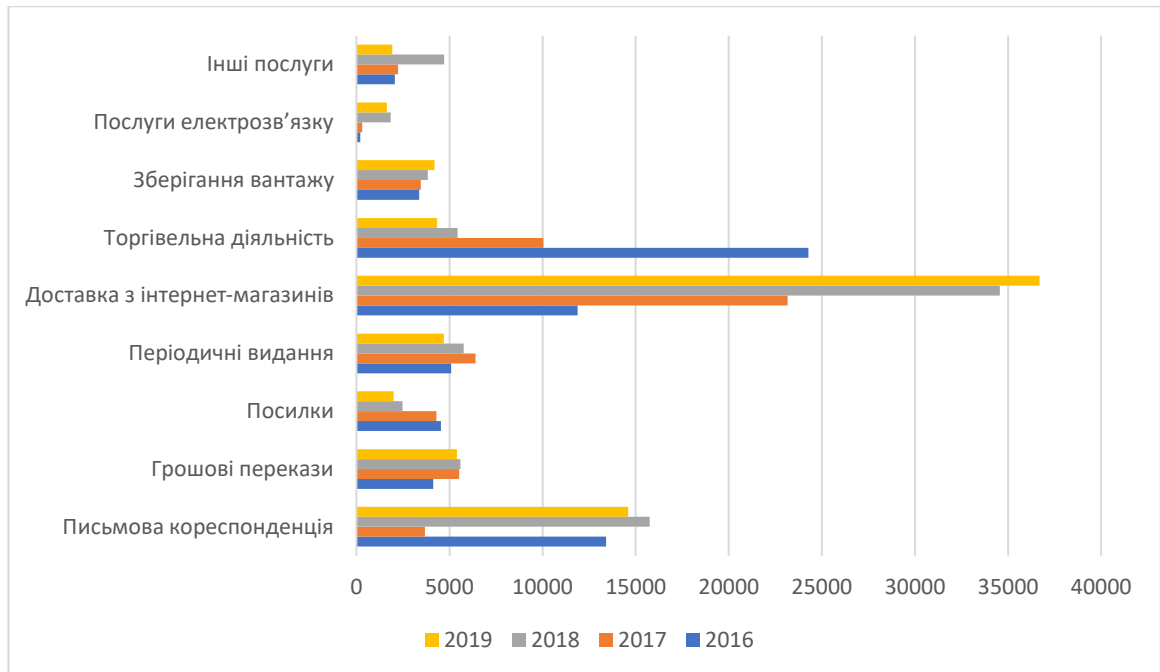
«Фінансові показники провідних видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2016-2019 рр.

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

Таким чином, ми бачимо, що протягом останніх 5 років основним продуктом діяльності «Нова Пошта» незмінно залишається послуга «замовлення з Інтернет-магазинів», а показники прибутку кожного виду послуги тільки збільшуються з кожним роком.

Табл. 2.5.

«Доходи основних послуг компанії «Нова Пошта» за 2016-2019 роки.



Відповідно до даних рис. 2.2, видно, що головними видами послуг за аналізований період ТОВ «Нова пошта» є посилки (46% у 2020 році) і доставка з інтернет-магазинів (36% в 2020 році). Наступним кроком буде дослідження зміни кількості відправлень ТОВ «Нова пошта» (рис. 2.2).

Рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка кількості відправлень ТОВ «Нова пошта» за 2016-2020 рр.,
млн. штук. [29]

Таким чином, протягом аналізованого періоду товариство збільшувало обсяги відправлень, що вказує на розвиток мережі відділень і збільшення популярності послуг компанії з-поміж споживачів.

Окрім показника кількості відправлень, вагомим для максимального охоплення ринку є кількість відділень ТОВ «Нова пошта» (рис. 2.3).

Рис. 2.3.

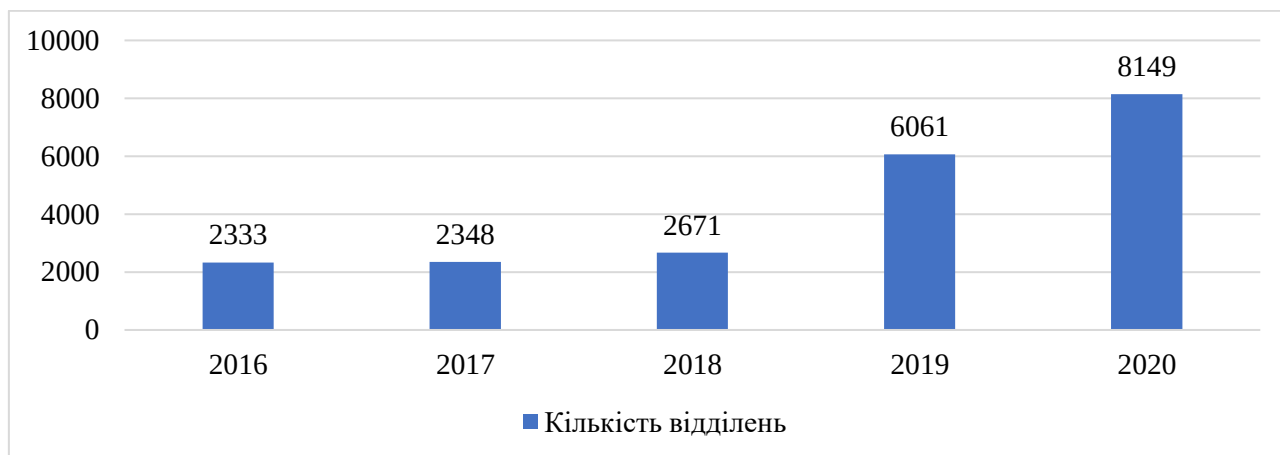


Рис. 2.3. Динаміка кількості відділень ТОВ «Нова пошта» за 2016-2020 рр., штук. [29]

Мережа відділень ТОВ «Нова пошта» активно розширюється за аналізований період, суттєве зростання відбулось в 2019 році (127%), в 2020 році також зафіксоване збільшення кількості відділень, проте не таке вагоме (34%), що пов'язано із пандемією коронавірусу.

До зовнішнього середовища належать неконтрольовані господарюючим суб'єктом фактори: дії постачальників, споживачів, конкурентів тощо. Розглянемо детальніше кожен із факторів.

Конкуренція суб'єктів господарювання, котрі виробляють різні види продукції чи надають різні види послуг визначається за різними напрямками діяльності.

Крім ТОВ «Нова Пошта» на території нашої країни працюють інші оператори поштового зв'язку. Лідерами з-поміж комерційних поштових операторів в нашій країні є компанії: Нова пошта, ДПД Україна, Міст Експрес, TNT, Нічний Експрес, Євро Експрес, Автолюкс, Ін-Тайм, САТ і Укркур'єр.

До того ж ТОВ «Нова пошта» варто приділити увагу активному створенню та діяльності різноманітних кур'єрських служб (EXmoto, TNT-експрес, АСДекспрес й ін.), основний вид діяльності котрих доставка листів, кореспонденції і посилок. Частка ринку, яку займає ТОВ «Нова пошта» відповідно до стану на 2020 рік по письмовій кореспонденції, складає 70–75%, посылкам – 80–85%. Проте, останнім часом суб'єкт господарювання втрачає власні позиції, що обумовлено ціною на надання послуг вищою порівняно з конкурентами.

Далі розглянемо структуру клієнтів ТОВ «Нова пошта» за прихильністю до бренду (рис. 2.3). Можна підсумувати зростання рівня прихильності до бренду споживачів ТОВ «Нова пошта», оскільки частка постійних клієнтів збільшилась на 6% за 2 роки.

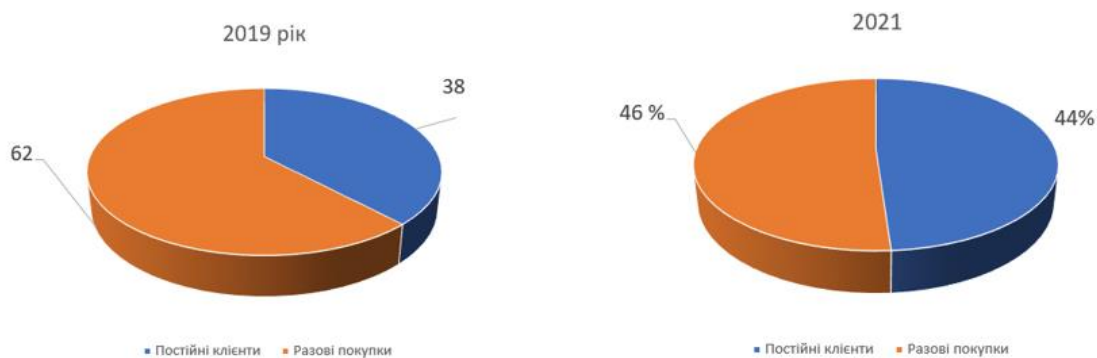


Рис. 2.4. Частка постійних клієнтів ТОВ «Нова пошта» в загальному обсязі, %.

[31]

Склад постачальників ТОВ «Нова пошта», котрих станом на 2020 рік налічувалося 417 підприємств представлено на рис. 2.5.

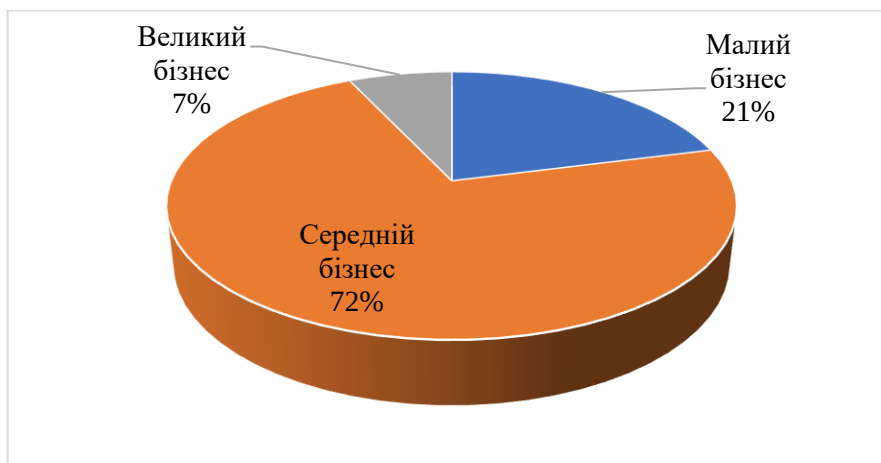


Рис. 2.5. Частка постачальників ТОВ «Нова пошта» за розміром бізнесу в загальному обсязі у 2020 році, %. [29]

Автоматизована система управління закупівлями APS Smart забезпечує співпрацю ТОВ «Нова пошта» із партнерами на взаємовигідних умовах, максимально прозоро і надійно. Закупівлі здійснюються публічно на майданчику zakurki.prom.ua. Всі постачальники проходять ретельну перевірку і зобов'язані дотримуватись Кодексу поведінки постачальника ТОВ «Нова пошта», котрий включає вимоги до охорони праці, трудових відносин, системи управління, корпоративної етики і охорони навколишнього середовища.

Ґрунтуючись на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта» здійснено SWOT-аналіз компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова Пошта»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Висока якість надання послуг. 2. Стабільне фінансове становище. 3. Високий рівень технічного комп'ютерного і забезпечення. 4. Програма заохочень та мотивації для співробітників. 5. Фулфілмент. 6. Тенденція до розширення (поштомати).	1. Вищі, ніж у конкурентів ціни на послуги. 2. Низька кваліфікація обслуговуючого персоналу. 3. Низький рівень прив'язаності до бренду споживачів. 4. Відсутня система заохочень для постійних клієнтів.

	7. Налагоджені партнерські відносини. 8. Швидкий час виконання послуги. 9. Впровадження інновацій. 10. Налагоджена електронна система документообігу та передачі даних. 11. Охоплення міжнародного ринку 12. Широка клієнтська база і мережа збуту. 13. Високі обсяги надання послуг. 14. Висока впізнаваність бренду.	5. Виробничі потужності використовуються лише на 25% 6. Незадовільна маркетингова діяльність підприємства. 7. Недосконала асортиментна політика.
Можливості	Стратегія при співставленні сильних сторін і можливостей	Стратегія при співставленні слабких сторін і можливостей
1. Застосування сформованих протягом багатьох років баз даних для рекламних заходів. 2. Поява нових партнерів. 3. Спроможність застосувати навички і технології задля збільшення частки ринку. 4. Розширення асортименту послуг. 5. Завоювання нових сегментів ринку. 6. Вихід конкурентів з ринку. 7. Більш ефективно застосування виробничих потужностей. 8. Розвиток Інтернет-торгівлі.	1. Підвищення конкурентоспроможності за допомогою ефективної маркетингової діяльності. 2. Поява нових партнерів через високу впізнаваність бренду. 3. Завоювання нових сегментів ринку за допомогою охоплення міжнародного ринку. 4. Зростання обсягу послуг шляхом розширення мережі поштоматів. 5. Розширення асортименту послуг шляхом запровадження інновацій.	1. Зменшення цін через збільшення обсягу послуг. 2. Збільшення обсягу послуг за допомогою зростання ефективності застосування виробничих потужностей. 3. Підвищення прив'язаності до бренду через впровадження системи заохочень для постійних клієнтів. 4. Вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою сформованих протягом багатьох років баз даних.
Загрози	Стратегія при співставленні сильних сторін і загроз	Стратегія при співставленні слабких сторін і загроз
1. Недосконале нормативно-правове регулювання діяльності поштових операторів. 2. Зростання частки конкурентів на ринку. 3. Негативний вплив на рентабельність економічної і політичної ситуації в країні. 4. Зростання цін на технології. 5. Конкуренти на міжнародному ринку. 6. Поява на ринку нашої країни високотехнологічних	1. Просування послуг із акцентом на перевагах (швидкий час виконання, широкий асортимент, якість). 2. Активне впровадження інновацій, в тому числі високотехнологічних послуг зв'язку, котрі альтернативні поштовим, завдяки високому рівню технічного та комп'ютерного забезпечення. 3. Для зниження негативного впливу на рентабельність економічної й політичної	1. Зменшення обсягу нерентабельних послуг. 2. Аналіз ринку (споживачів та конкурентів). 3. Оптимізація витрат та процесів. 4. Прийняття рішення щодо доцільності окремих видів діяльності.

послуг зв'язку, котрі альтернативні поштовим. 7. Цінова конкуренція.	ситуації в державі підтримувати стабільне фінансове становище. 4. Участь в робочих групах по розробці законопроектів.	
---	--	--

Джерело: складено автором за даними підприємства

Сильними сторонами компанії є надання якісних послуг і обслуговування з орієнтацією на потреби споживачів. Також ваговими перевагами є можливість замовити товар за допомогою накладної плати, а також створення спецзамовлення для бізнесів на їх інтернет-сайтах, що є однією з передових умов під час вибору партнера для експрес-доставки. Гнучка цінова політика допоможе компанії розширити частку в сегменті і запровадити нові види послуг. Вагомим фактором є те, що ТОВ «Нова Пошта» є поштовим оператором із багаторічним досвідом роботи. Загрозливими факторами для ТОВ «Нова Пошта» є поява нових конкурентів більш привабливих для клієнтів. Таким чином, компанії необхідно на постійній вдосконалювати власні технології задля збереження конкурентоспроможності. Можливостями для ТОВ «Нова Пошта» є ефективна маркетингова діяльність компанії (комп'ютерні технології, модернізація обладнання, розширення ринку). Слабкими сторонами ТОВ «Нова Пошта» є відсутність системи заохочень для споживачів, що здійснює вплив на низький рівень прив'язаності до бренду.

Негативними чинниками на діяльність ТОВ «Нова пошта» є економічні наслідки, спричинені тривалим карантинном і обмеженням роботи більшості господарюючих суб'єктів на всій території нашої країни. Можливе зменшення фінансового потенціалу середнього та малого бізнесу, котрий займає певну частку в структурі продажів емітента. До того ж можливе зменшення купівельної спроможності населення, що може відбитися на затребуваності послуг емітента. З метою зниження впливу даних факторів ТОВ «Нова пошта» вживає такі заходи: оптимізація витрат і процесів, розробка нових продуктів, на кшталт, доставка медичних і лікарських виробів, інших товарів першої необхідності тощо [28; 29; 30; 31].

До того ж, ускладнює діяльність ТОВ «Нова пошта» недосконале правове регулювання в сферах:

- автомобільних перевезень (zareestrovano zakonoproekt, yakyy peredbachaє obmezhennya dorozhn'ogo ruhu vantazhnykh avtomobiliv v naselennykh punktakh u pevniy godyny; Ministerstvom infrastruktury Ukrainy rozrobleno zakonoproekt, sho peredbachaє rozshyrennya pereliku poslug, yaki pidlyagayut litsenzuvanniu);
- дистанційної торгівлі ліками.

З метою зниження впливу даних факторів ризику ТОВ «Нова пошта» вживає такі заходи: приймає активну участь в робочих групах по розробці законопроектів, створених Міністерством інфраструктури України й іншими органами державної влади; розробляє альтернативні схеми руху і застосування транспорту тощо.

Розробки і дослідження ТОВ «Нова пошта» направлені на удосконалення й впровадження інноваційних технологій задіяних в усіх ланках ланцюга Продавець - Покупець, створення передового сервісу обслуговування споживача в усіх каналах взаємодії, удосконалення робочого середовища для створення роботи-мрії. Запланована сума витрат на дослідження і розробку ТОВ «Нова пошта» на 2022 рік складає 9,3 млн.грн.

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» свідчить, що компанія має стабільні лідируючі позиції на ринку послуг із експрес-доставки товарів.

Основними стратегічними напрямками розвитку ТОВ «Нова пошта» на 2022 рік є: зростання пропускної здатності інфраструктури; збільшення доступності за рахунок розвитку мережі; автоматизація процесів; покращення сервісу, швидкості і якості доставки; впровадження нових продуктів.

2.3. Аналіз управління просування бренду ТОВ «Нова пошта»

На самому початку створенню бізнесу, менеджменту управління по просування бренду майже не існувало, так як цінувався лише рівень якості

обслуговування. Під час всесвітньої кризи у 2008 році компанії вдалося «вижити» лише завдяки збільшенню видатків на маркетинг. А через 6 років, у 2014, компанія організувала масштабний ребрендинг, до якого було прикладено багато зусиль та інвестицій. Окрім створення нового фірмового стилю, компанія додала абсолютно нові на той час для українського ринку поштових послуг можливості: поштомати, маркування та зберігання вантажів, перевірка товарів, а також початок відправки товарів закордону. Головним меседжем компанія відтоді стала фраза «Доставка майбутнього», що яскраво відображає її першість в гонці за титул найбільш інноваційної компанії на ринку поштових послуг.

Варто зазначити, що компанія «Нова Пошта» протягом останніх 20 років ставала лідером таких авторитетних нагород, як «Бренд Року» та «Якість третього тисячоліття» [32]

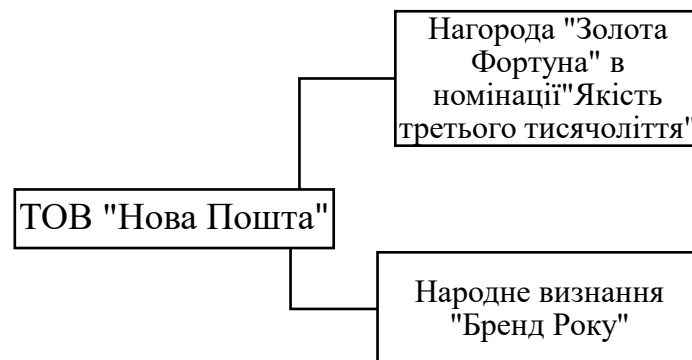


Рис. 2.5. «Перелік нагород компанії «Нова Пошта» [32]

З самої дати початку заснування ТОВ «Нова Пошта» і вже протягом 20 років компанія має широкий спектр послуг, що сформувало певні цінності бреду компанії. Нижче (рис 2.6.) описані найголовніші чотири цінності компанії «Нова Пошта» [32]:

Табл. 2.6.

Цінності компанії «Нова Пошта» [32]

Клієнт	Ми робимо усе можливе, щоб подорож клієнта до нас була легкою, швидкою та приємною. Ми намагаємось завжди бути пунктуальними, щоб до нас повертались.
Технології	Завдяки сучасним технологіям ми маємо змогу ефективно, безпечно виконувати наші завдання. Нова Пошта – це доставка майбутнього, тому з нами найкращі технології.
Працівники	Як і наші клієнти, співробітники – це невід’ємна частина нашого всесвіту, тому для нас важливо приймати на роботу однодумців, надійних людей, які теж хочуть разом з нами змінювати світ. Нова Пошта – це місце для самореалізації та ми створюємо усі умови для успішного старту кар’єри.
Ефективність	Завдяки наших трьом китам (Клієнтам, технологіям, працівникам), ми можемо на виході отримувати бажаний ефективний результат, який переростає у прибуток і такий цінний актив, як бренд.

В структурі «Нова Пошта» присутній відділ, який відповідає за управління просування бренду компанії,

- Визначає довготривалу стратегію по просуванню бренду на ринку поштових послуг;
- Тісно співпрацює з маркетинговим відділом;
- розробляє заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг.

Попри це, часто компанія звертається до аутсорс-агенцій за допомогою тендерів, які можуть не тільки заощадити час пошуків нових ідей та фінансові витрати, але й акумулювати на одній платформі усі пропозиції під певні потреби замовника.

З 2016 року «Новій Пошті» вдалося зміцнити свої позиції як бренду на ринку поштових послуг, провівши свій перший, і надалі, щорічний марафон в різних містах України. Захід спонсорується за рахунок коштів партнерів та стартових внесків учасників. У 2021 році у забігах прийняло участь більше 30 000 учасників.

З 2016 року керівництво «Нова Пошта» створили перший освітній практикум на території України «Нова Пошта школа бізнесу» для власників малого та середнього бізнесу.

Для досягнення глобальних цілей розвитку та лідирування бренду на ринку поштових послуг, «Нова Пошта» веде активну соціальну кампанію, серед яких такі відомі проекти, як: акції «2000 подарунків дітям-сиротам», «Надсилаю добро». Також підприємство часто реалізовує збори для закупки медичного обладнання для учасників АТО. Усі ці процеси лише підсилюють силу бренду компанії, тим самим, робить «Нову Пошту» соціально-відповідальним бізнесом, що зміцнює її позиції на ринку поштових послуг.

Так як основним компонентом при якісному управлінні просування бренду є працівники, менеджмент компанії безперервно навчає своїх співробітників та практикує ротацію всередині колективу, щоб знайти потенціал в кожному.

Система управління просуванням бренду ТОВ «Нова пошта» спрямована на згуртування діяльності працівників, співробітників та керівництва компанії з метою формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання, забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій й успіху підприємства на довгострокову перспективу, а також встановленню міцних довгострокових партнерських відносин із постачальниками. Відзначимо, що за ринкових умов сучасності й в умовах суспільних трансформацій керівництву ТОВ «Нова пошта» при управлінні просуванням бренду компанії, аби забезпечити сильну позицію бренду, необхідно орієнтуватися як на партнерів, так й на споживачів.

В наш час найбільш важливою складовою ефективної діяльності суб'єкта господарювання ТОВ «Нова пошта» на ринку є прихильність споживачів до бренду та схильність до співпраці партнерів, а також пошук на постійній основі найбільш ефективних шляхів розвитку і вдосконалення, при котрому провадиться переорієнтація діяльності у відповідності до умов ринку, що дозволяє компанії ТОВ «Нова пошта» досягти, зберегти й посилити власні конкурентні переваги.

Представимо коротку характеристику основних компаній-конкурентів ТОВ «Нова пошта» обраних для подальшого аналізу та оцінки управління просуванням бренду.

ТОВ «Делівері» (Delivery) – доставка вантажу автомобільним транспортом по всій Україні. Доставка і забирання вантажів від 1 кг до 8 т із наданням послуг пакування відбувається на склад компанії чи до дверей клієнта. Компанія надає такі послуги як перевезення вантажів по Україні з типом доставки «Двері - Двері», «Склад - Склад», «Двері - Склад», «Склад - Двері», адресний забір та доставка вантажу по місту й в населені пункти, додаткове пакування вантажів, відповідальне зберігання, післяплата готівкою, документів й повернення тари, надання персонального менеджера [34].

ТОВ «ДЖАСТ ІН» (Justin) – значно більше, ніж просто пошта. Компанія надає змогу не тільки отримати або відправити посилку з України й іншої країни за дуже доступною ціною, проте і одержати банківську картку, скористатися послугою зручної передачі або грошового переказу. Відділення Justin здебільшого розміщуються в супермаркетах, ТЦ, що дає змогу клієнтам економити власний час. З-поміж інших переваг: SMS-інформування, доступні тарифи, оновлений сайт, мобільний додаток, швидка доставка [35].

ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес» (Meest Express). Meest – це міжнародна група компаній, котра з 1989 надає поштово-логістичні послуги в 20 країнах світу, з-поміж котрих: Україна, Ізраїль, Сполучені Штати Америки, Азербайджан, Канада, Вірменія, Австралія, Узбекистан, Німеччина, Грузія, Великобританія, Казахстан, Франція, Китай, Італія, Польща, Іспанія, Чехія,

Португалія, Греція. Головними напрямками діяльності компанії є міжнародні фінансові і поштово-логістичні послуги для фізичних осіб і компаній. У нашій країні група компаній Meest представлена в тому числі поштово-логістичним оператором Meest Express, котрий з 2005 року надає послуги адресної доставки відправлень й активно розвиває власну мережу пунктів видачі посилок. Meest є беззаперечним лідером вітчизняного ринку e-commerce логістики і є партнером по доставці покупок для таких відомих іноземних інтернет магазинів, як Born2Be, Next, Lamoda, Bonprix, Notino, Answear й інших. За 17 років компанія Meest Express сформувала в Україні міцний фундамент та завоювала довіру у партнерів та споживачів в десятках країн, залишаючись вірною власним основним принципам: легкість одержання, близькість до споживача, доступна ціна послуг та постійне впровадження найновіших технологій в e-commerce і в поштовій логістиці [36].

Зробимо мультикритеріальну оцінку сили бренду ТОВ «Нова пошта» і поштових операторів конкурентів, котрі посідають провідні позиції на ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка сили бренду ТОВ «Нова пошта» та основних конкурентів*

Критерій	ТОВ «Джаст Ін»	ТОВ «Делівері»	ТОВ «Міст Експрес»	ТОВ «Нова пошта»
Лідерство в товарній категорії	4	7	9	8
Інтернаціоналізація (міжнародне присутність)	3	4	7	6
Стабільність обсягів продажів	4	5	8	8
Частка на основних ринках	4	6	9	8
Тенденції в розвитку ринку і товарної категорії	3	5	7	6
Маркетингова підтримка	3	4	7	5
Правовий захист	4	5	7	7
Всього	25	36	54	48

* експертна оцінка (максимальний бал 10)

Джерело: складено автором за даними підприємств [34; 35; 36; 37]

Таким чином, найбільшу силу бренду має ТОВ «Міст Експрес», найменшу ТОВ «Джаст Ін». ТОВ «Нова пошта» посідає друге місце з-поміж аналізованих компаній.

За умови, коли бренд стає стратегічним активом компанії ТОВ «Нова пошта», оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуального характеру. Оцінка ефективності брендингу дає компанії «Нова пошта» змогу приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах та оптимізувати сам процес їх прийняття. Для контролю успішності здійснення заходів брендингу розробляються спеціальні метрики. Метриками бренду називаються вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії. Системи метрик дають змогу всебічної оцінки ефективності заходів брендингу

Визначимо рівень бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта» і підприємств-конкурентів за метриками сприйняття бренду (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Метрики сприйняття управління просування бренду ТОВ «Нова пошта» та основних конкурентів*

Критерій	ТОВ «Джастін»	ТОВ «Делівері»	ТОВ «Міст Експрес»	ТОВ «Нова пошта»
Поінформованість та розпізнавання бренду	6	7	9	9
Диференціація (унікальність) бренду	4	6	10	8
Релевантність (актуальність) бренду	4	5	9	7
Довіра бренду	4	6	9	8
Розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки товару/послуги	4	6	9	8

Вплив бренду на рішення про покупку	4	5	9	7
Розуміння бренду	3	6	10	9
Всього	29	41	65	56

* експертна оцінка (максимальний бал 10)

Джерело: складено автором за даними підприємств [34; 35; 36; 37]

Відповідно до даних табл. 2.8, можна стверджувати, що за метриками сприйняття бренду перше місце належить ТОВ «Міст Експрес», за ним йде ТОВ «Нова пошта», далі ТОВ «Делівері» й, із суттєвим відставанням, останнє місце посідає компанія ТОВ «Джаст Ін», що може бути пов'язано із невеликим часом роботи компанії на ринку.

На основі даних табл. 2.8. побудуємо охоплення критеріїв сприйняття бренду та його конкурентів експертом (рис. 2.7):

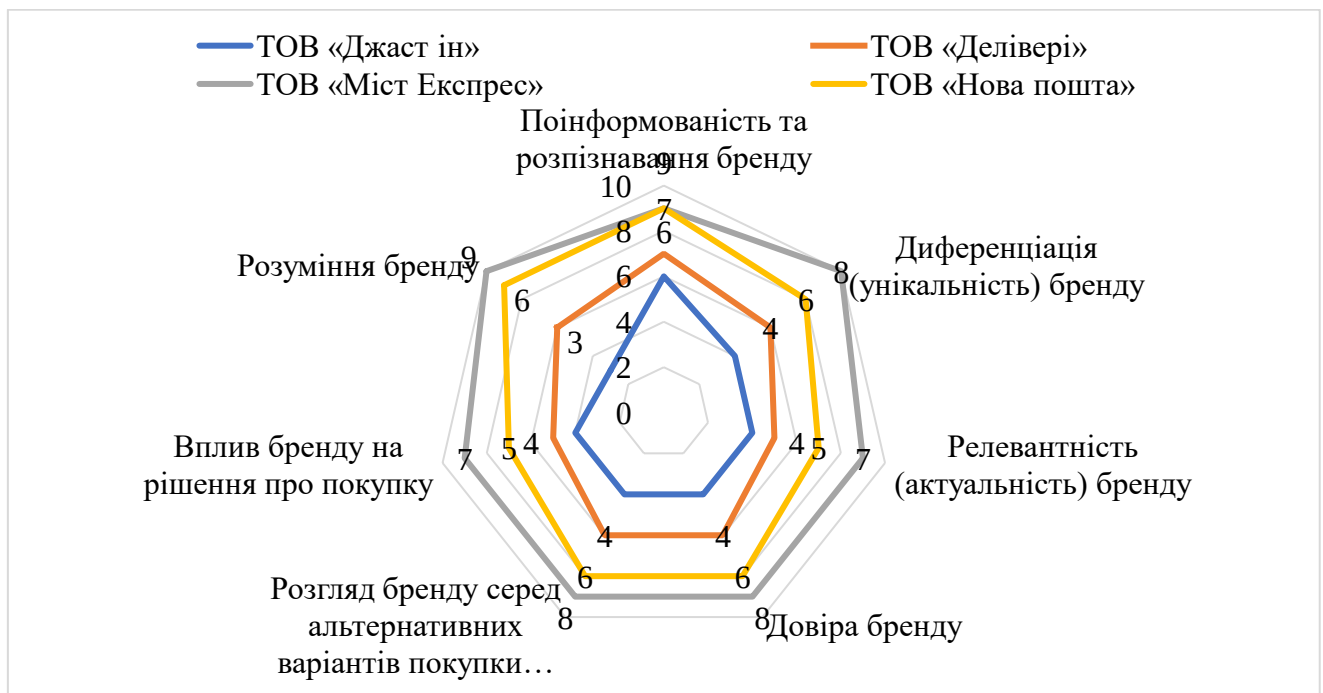


Рис. 2.7. Охоплення критеріїв сприйняття компанії ТОВ «Нова пошта» і основних конкурентів (сформовано автором на основі табл. 2.8.)

ТОВ «Нова пошта» в ході управління просуванням бренду компанії необхідно зосередити увагу на наступних показниках, за котрими в ході

дослідження одержано низькі оцінки: утримання покупців бренду (7 балів) – розробляти систему знижок й бонусів для постійних клієнтів; тенденції в розвитку ринку й товарної категорії (6 балів) – збільшувати частку ринку й асортимент продуктів; інтернаціоналізація (міжнародне присутність) (6 балів) – розширювати закордонні ринки; прихильність бренду (7 балів) – вдосконалювати якість послуг; маркетингова підтримка (5 балів) – працювати над системою маркетингу; вплив бренду на рішення про покупку (7 балів) – підвищувати лояльність клієнтів; релевантність (актуальність) бренду (7 балів) – розробляти актуальні оновлення.

Отже, у цьому розділі було детально досліджене внутрішнє і зовнішнє середовище компанії «Нова Пошта». Насамперед було проаналізовано організаційну структуру компанії, яка складається з Ради Директорів і директорів територіальних філій. Результати діяльності компанії останніх років мають позитивні значення, а аналіз показників балансів сформував позитивний чистий фінансовий результат.

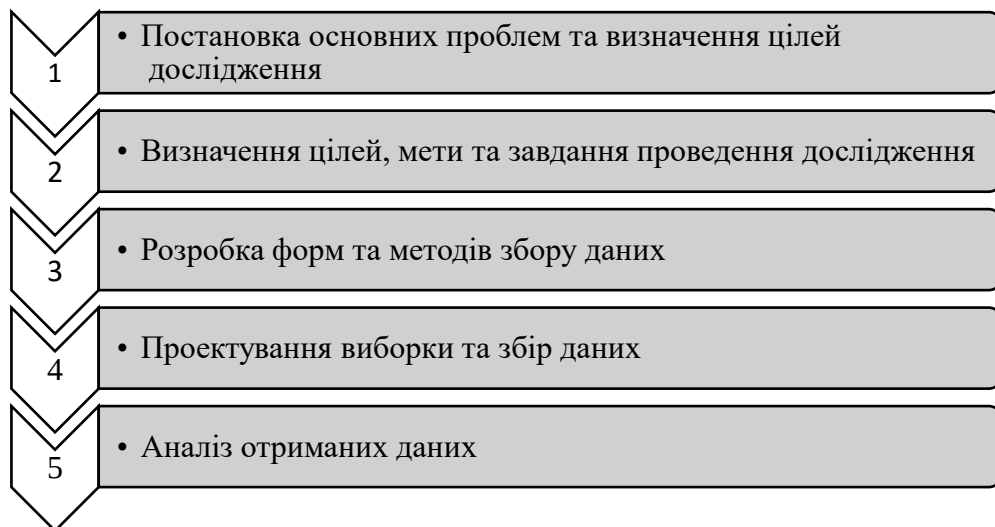
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Проведення дослідження щодо сприйняття споживачами бренду ТОВ «Нова Пошта».

Для більш якісного аналізу та подальших рекомендацій щодо вдосконалення просування бренду «Нова Пошта», перш за все, були розроблені етапи дослідження щодо сприйняття споживачами бренду ТОВ «Нова Пошта»:

Табл. 3.1.

«Основні етапи проведення дослідження з управління просування бренду «Нова Пошта»



(сформовано автором)

Для збору даних було опитано 100 людей, які хоча б один раз користувались послугами компанії «Нова Пошта». Їх було поділено на 4 вікові групи:

- від 12 до 18 років;
- від 19 до 25 років;
- від 25 до 40 років;

- 40 + років.

При виборі вікових категорій авторка відштовхувалась насамперед від:

- фізичних можливостей та доступу до поштоматів/відділень;
- доступу та права користування інтернетом;
- знань та вмінь користуванням додатком (сайтом) «Нова Пошта».

На початку опитування респондентів запитали чи користувались вони колись послугами конкурентів компанії «Нова Пошта», серед яких:

- ТОВ «Джастін»;
- ТОВ «Делівері»;
- ТОВ «Укряпошта»;
- ТОВ «Міст Експрес».

Результати продемонстровано у вигляді діаграми (рис 3.1.) нижче:



Рис 3.1. «Результати опитування респондентів щодо користуванням послуг конкурентів Нова Пошта» (%).

Джерело: отримано автором на основі проведення опитування

Таким чином, можна зазначити, що більшістю опитуваних також надають перевагу компанії «Укряпошта» та «Міст експрес» (32» і 29 % відповідно). Наразі «Укряпошта» позиціонує себе як «головна пошта країни» та користується популярністю серед людей похилого віку (вікова категорія 40+

становить 25% респондентів) через можливість сплачувати комунальні платежі. Компанія «Міст експрес» веде прямо партнерство з великою кількістю інтернет-магазинів, що може пояснювати популярність серед респондентів.

Під час вибору експрес доставки пріоритети у споживачів залишаються незмінними - це швидкість, ціна та надійність. В ході дослідження клієнтів «Нова Пошта» попросили надати анонімну оцінку цим трьома головним параметрам, де 1 – дуже не подобається, 5 – максимально задоволений (а). Варто зазначити, що опитування проводилося станом на квітень 2022 року, тобто на момент широкомасштабного вторгнення Росії на територію України.

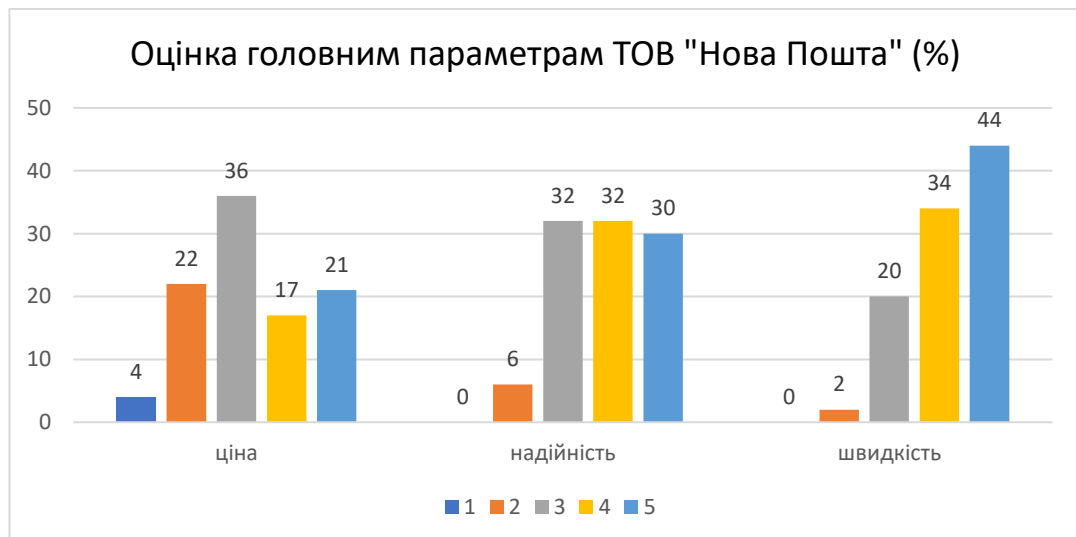


Рис. 3.2. «Оцінка споживачів ТОВ «Нова Пошта» за трьома головними ознаками» (%)

Джерело: отримано автором на основі проведення опитування

Аналізуючи критерій «ціна», можна побачити, що більший відсоток респондентів (36%) поставили оцінку «3». На другому місці за кількістю відповідей (22%) йде оцінка «2», що аналогічно думці «не задоволений (а)». Підводячи підсумки по критерію «ціна» можна зазначити, що оцінки «1» і «5» (дуже не задоволений (а) та максимально задоволений (а) відповідно) не

переважають серед респондентів чотирьох вікових груп. Це означає більш менш «нейтральне ставлення» до цінової політики компанії.

Під час оцінювання такого важливого критерію як «надійність», за оцінку 2 і 3 (які означають «нормальне і «задоволений (а) відповідно) проголосувала рівна частина респондентів – 32 %. Лише з різницею в 1% найвища оцінка «5», дуже задоволений (а), посіла 2 місце в рейтингу. Також варто зауважити, що ніхто з опитуваних не присвоїв найнижчий бал «1» компанії «Нова Пошта» за надійність.

Особливої уваги заслуговує критерій «швидкість», якому більша частина респондентів (44%) поставила найвищий бал – 5, що ще раз підкреслює сильну сторону компанії «Нова Пошта» навіть в умовах воєнного стану.

Далі були проаналізовані основні точки дотику між компанією «Нова Пошта» та її клієнтами. Оскільки бренд орієнтується на масового споживача, станом на квітень 2022 року, було виділено наступні точки дотику, які, у свою чергу, дозволяють вибудувати ефективні маркетингові комунікації:

- Відділення;
- Поштомати;
- Кур'єр;
- Додаток/сайт;
- Соціальні мережі.

Після виділення основних точок дотику між брендом та аудиторією, респондентів просили оцінити від 1 до 5 рівень задоволення під час користування різними видами послуг компанії.

Результати продемонстровано у вигляді діаграми (рис 3.3.) нижче:

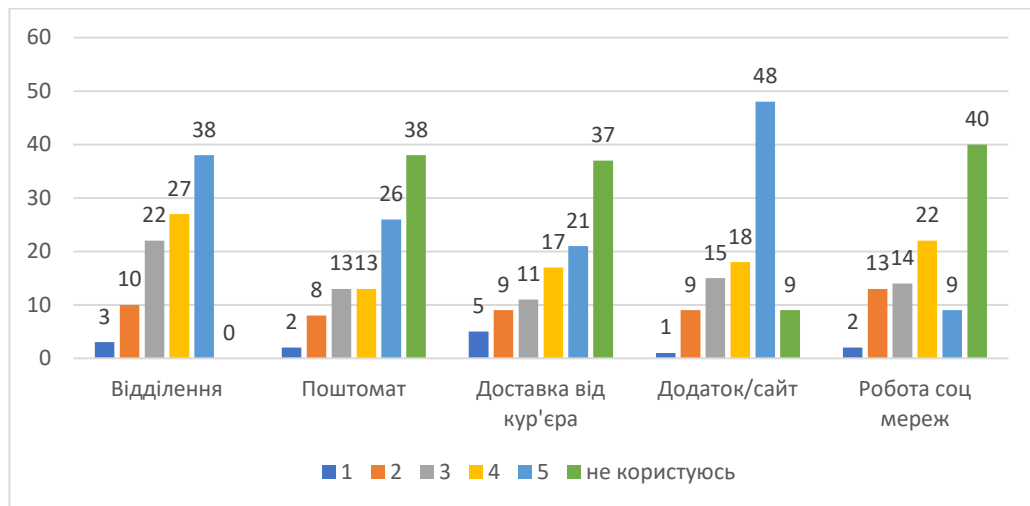


Рис. 3.3. «Оцінка споживачів ТОВ «Нова Пошта» за трьома головними ознаками» (%)

Джерело: отримано автором на основі проведення опитування

Аналізуючи відповіді респондентів та їхні оцінки щодо роботи відділень «Нова Пошта», було додано ряд додаткових запитань, такі як: поведінка/ставлення працівників, доступ до відділення, зовнішній вигляд відділення. Результати представлені на діаграмі нижче:

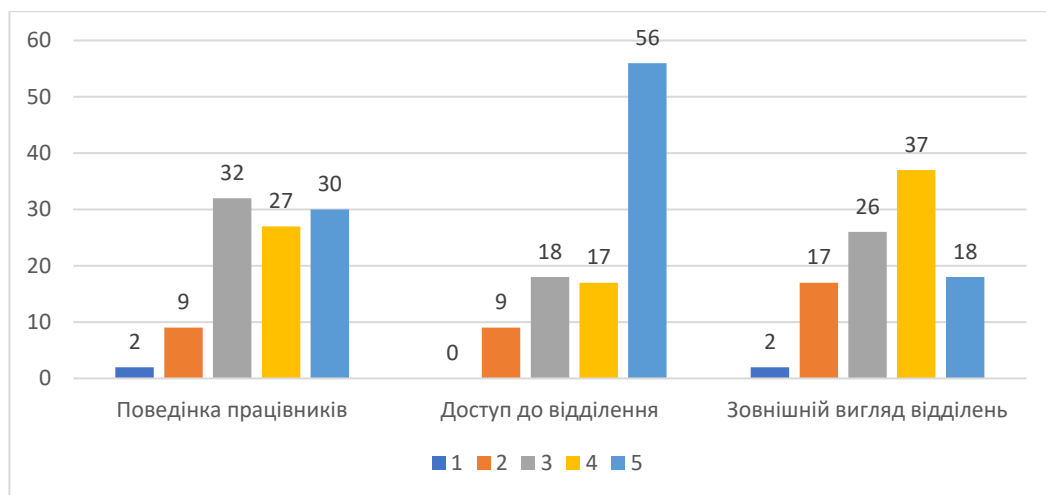


Рис. 3.4. «Оцінка споживачів ТОВ «Нова Пошта» роботи відділень

Джерело: отримано автором на основі проведення опитування

Після проведеного дослідження та аналізу оцінки респондентів щодо обслуговування у відділенні, роботи поштомау, кур'єра, додатку, ведення соціальних мереж, можна зробити наступні висновки:

1. Однією з найбільш цінних переваг компанії «Нова Пошта» є велика кількість відділень і, як наслідок, простий доступ до пунктів пошти. Це підтверджує шалений відсоток (56%) респондентів, які поставили найвищу оцінку.

2. Додаток компанії користується великою популярністю та високо цініться серед споживачів. Серед 100 опитуваних 48% оцінили функціонал та роботу додатку в найвищий бал. Варто зазначити, що під час COVID-2019, додаток «Нова Пошта» увійшов в ТОП-3 найбільш скачуваних безкоштовних додатків в Україні

3. Низький рівень задоволеності споживачів від роботи та комунікаційної політики компанії через соціальні мережі. В наступному підрозділі саме на цій проблемі буде зосереджена найбільша увага.

3.2. Рекомендації до покращення управління просуванням бренду компанії ТОВ «Нова Пошта».

Проаналізувавши оцінювання споживачів бренду «Нова Пошта», можна зробити висновок, що сучасні умови ринку вимагають від будь якого бізнесу комплексного підходу до бренд-менеджменту та прийняття результативних рішень для управління просування бренду компанії.

Табл. 3.2.

Характеристика основних функцій управління комунікаціями ТОВ «Нова Пошта» (складено автором)

Функція	Стратегічні функції	Тактичні функції
Планування	Визначення цілей комунікації та цілями бренду	Встановлення ЦА (цільової аудиторії) та оцінка сприйняття споживачами бренду;
Організація	Формування організаційної структури; Становлення повноважень між працівниками структурних підрозділів	Становлення та оптимізація інструментів просування та засобів комунікації; Розрахунок бюджету; Удосконалення засобів комунікації;

		Формування бренд-орієнтованих повідомлень до запропонованих засобів; Розробка графіку впровадження заходів комунікації.
Мотивація	Розробка системи стимулів для мотивації працівників компанії	Впровадження системи стимулів (не матеріальних) для більшого розуміння сутності бренду працівниками
Контроль	Здійснення контролю та оцінювання результату з досягненням комунікаційних цілей з просування бренду	Впровадження та оцінювання комунікаційного результату з просування бренду; Оцінка ефективності результату.



Рис. 3.5. Концептуальна модель управління просування бренду (сформовано автором)

Для вдалого удосконалення управління бренду ТОВ «Нова Пошта» необхідно поліпшити маркетингову складову своєї діяльності. Для покращення ефект просування бренду ТОВ «Нова Пошта» автором запропоновано наступні заходи (рис. 3.6.):

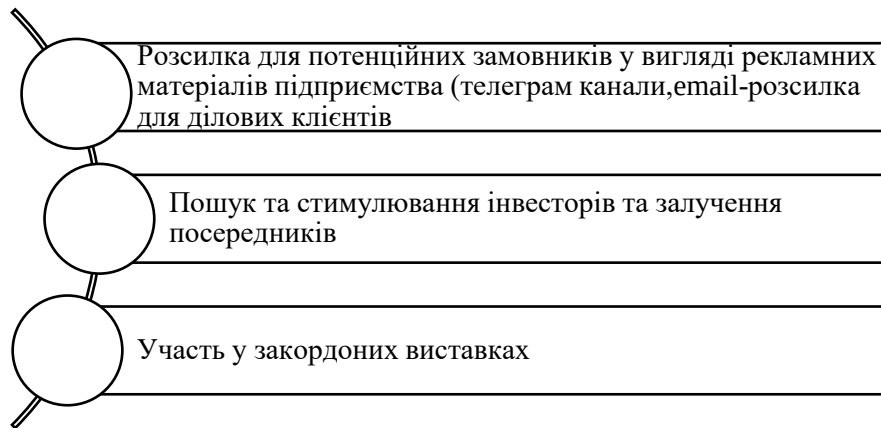


Рис. 3.6. «Заходи з удосконалення просування бренду ТОВ «Нова Пошта»

В умовах високої конкуренції на ринку експрес-доставки на території України саме формування стратегії управління брендом відіграє одну з ключових та довготривалих ролей для компанії. Важливим чинником розвитку бренду «Нова Пошта» є контакт зі споживачем у соціальних мережах.

Станом на квітень 2022 року кількість підписників на сторінці Інстаграм «Нова Пошта» становить 124 тис., що є відносно небагато, порівнюючи зі світовими лідерами в сфері поштових послуг: «Amazon», «FedEx» чи «DHL».

Головною ціллю кампанії є збільшення підписників (+20 000 людей) задля посилення сили бренду в соціальній мережі Інстаграм завдяки конкурсу, де будуть розіграні призи кожного тижня серед підписників. Головними умовами для участі у конкурсі будуть:

- Бути підписаним на сторінку «Нова Пошта» в Instagram;
- Зробити внесок на будь яку суму під час збору коштів на необхідне для української армії кожного тижня.

Для визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій необхідно розрахувати витрати на удосконалення діджитал-стратегії та витрати на проведення маркетингового дослідження для «Нова Пошта». Протягом місяця буде обрано по 1 переможцю кожного тижня. Серед підписників буде розіграно:

- 10 безкоштовних відправок Nova Poshta Global
- Безкоштовні перевезення по території України протягом року на суму 5 000 грн;
- Безкоштовна кур'єрська доставка протягом року на суму 3 000 грн.
- Безкоштовне упакування товару до 3 000 грн.

Перейдемо до аналізу витрат на маркетингові дослідження.

- 1) Заробітна плата SMM-спеціаліста за місяць;
- 2) оплата просування публікацій та сторіс на тиждень в «Instagram»;
- 3) орієнтовна вартість призів.

Таблиця 3.3

«Орієнтовна сума витрат кампанії в соціальній мережі Інстаграм»

1. Оплата послуг SMMспеціаліста/агенції	25 000 грн
2. Оплата просування публікацій та сторіс на тиждень в «Instagram»	Мінімальна – 50 000 грн
3. Оплата призів для переможців:	
10 безкоштовних відправок Nova Poshta Global	До 3 000 грн
Безкоштовні перевезення по території України протягом року	До 5 000 грн
Безкоштовна кур'єрська доставка протягом року	До 3 000 грн
Безкоштовне упакування товару	До 3 000 грн
Максимальна сума кампанії:	До 89 000 грн

(Сформовано автором)

Загальна сума максимальних витрат склала 89 000 грн.

Завдяки існуючим сервісів в соціальних мережах можна постійно відстежувати ефективність своїх комунікаційних дій. Тому оцінка ефективності програми буде дана за допомогою даних сервісів.

В умовах воєнного стану в Україні, компанії «Нова Пошта» також слід збільшити кількість поштоматів на території України, особливо зосередити їхню кількість в західних регіонах (це обумовлено край високим попитом на ЖК на території Львівської, Волинської, Закарпатській, Чернівецькій областях). Таким чином, це:

- мінімізує на деякий час та полегшить навантаження для працівників відділень;
- мінімізує контакт з працівниками «Нова Пошта» у випадку виявлення нових пандемічних захворювань;
- зробить подорож клієнта до пункту «Нової Пошти» більш безпечним (поштомати знаходяться у під'їздах житлових будинків, а отже і близько біля бомбосховищ).

Для подальшої оцінки ефективності нижче прорахована орієнтовна вартість тестового поштомату в західному регіоні України.

Табл. 3.4.

« Витрати на впровадження 1 поштомату компанії «Нова Пошта»

№	Назва	Витрати, грн
1.	Вартість встановлення поштомату	560 000
2.	Обслуговування поштомату протягом місяця	10 000
3.	Оновлення карти поштоматів /додаткових функцій на сайті/додатку	30 000
4.	Проведення дослідження для вибору житлових будинків для встановлення поштоматів	1 400
5.	Рекламна діяльність	4 300
6.	Проведення опитування споживачів	500
	Всього	606 200

(сформовано автором).

Отже, орієнтовні витрати на встановлення та тестування одного поштомоту на території Західної України становитиме 606 200 грн, що включатиме: вартість самого поштомоту, рекламна кампанія, опитування мешканців, оновлення карти та інформації в додатку/на сайті компанії, утримання поштомоту. Важливо розуміти, що для більш якісного виконання поставленої задачі, для початку варто провести тестування 1-3 встановлених поштомотів в різних областях України. Останнім етапом буде проведення повторного опитування споживачів та оцінка ефективності поштомоти, що допоможе дослідити результативність даного заходу.

Календарний план роботи зображений нижче у вигляді діаграми Ганта. Даний графік (Рис. 3.5.) допоможе більш якісно організувати та провести усі етапи, що необхідні для виконання поставленої задачі.

Як ми бачимо, майже усі кроки задачі не можуть бути виконаними одночасно, адже перед встановленням та тестуванням роботи поштомоту, необхідно провести наступні дії:

- аналіз житлових комплексів на території Західної України;
- аналіз містечок для тимчасових переселенців з різних регіонів України;
- опитування мешканців;
- розрахунки та визначення основних КРІ

Після успішного проведення аналізу та встановлення поштомотів безпосередньо в житлових кварталах західних міст України, останнім етапом буде оцінка ефективності поштомотів, що допоможе при подальших дослідженнях та прийнятті рішень щодо розширення кількості поштомотів.

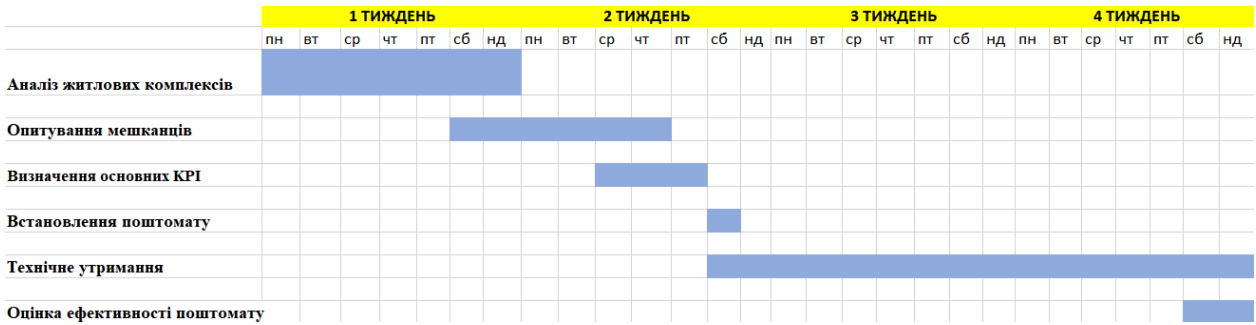


Рис. 3.7. «Діаграма Ганта для встановлення нового поштомату «Нова Пошта» (виконано автором).

Повний аналіз та, як наслідок, перевірка ефективності одного поштомату займе приблизно місяць. Більшу частину часу буде присвячено вивченню житлових кварталів і їхніх мешканців для більш успішних результатів після тестування. Встановлення поштомату та інші дедлайни залежатимуть від результатів аналізу та подальших прогнозів. Усі кроки мають виконуватись залежно один від одного.

Основні показники ефективності роботи поштоматів, які враховуватимуться при подальшій політиці розширення точок, представлено нижче у таблиці 3.4.

Табл. 3..

«Основні показники ефективності роботи поштомату «Нова Пошта».



На основі усього вищевказаного можна зробити наступні висновки:

1. Шляхом опитування клієнтів ТОВ «Нова Пошта» доведено необхідність покращення роботи такого маркетингового інструменту, як соціальні мережі, а також покращення інших інструментів комунікації
2. Після аналізу та збору даних було охарактеризовані основні функції управління комунікаціями ТОВ «Нова Пошта», що включали: планування, організація, мотивація та контроль.
3. Для реалізації стратегії слід запровадити рекламну кампанію на сторінці в соціальній мережі «Інстаграм», де буде організовано конкурс для підписників. Головною метою конкурсу буде фінансовий збір коштів на рахунок української армії. Результатом даної кампанії стане не тільки збільшена кількість підписників, але й зміцнення бренду компанії та її цінностей.
4. Запропоновано встановлення більшої кількості поштоматів на території Західної України, що допоможе на час військових подій зменшити ризики перебування за межами житлового будинку. Для реалізації ідеї автора було використано графік Ганта, а також визначені основні показники ефективності роботи поштоматів.

ВИСНОВОК

Аналіз маркетингової, рекламної та інформаційної діяльності компанії показав, що компанія розраховує на більший обсяг ринку і більш сильну позицію в кожному сегменті ринку, ніж її конкуренти, пропонуючи різні послуги і маркетингові комплекси. «Нова пошта» проводить активну рекламну політику і розробляє інформаційні матеріали (буклети, промотовари), що дозволяють покупцеві отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення про вибір послуги.

У даній роботі розроблена кампанія просування бренду «Нова пошта» в соціальних мережах з метою підвищення обізнаності споживачів про діяльність компанії та послуги, що надаються, а також активізації його маркетингової діяльності.

Автором роботи були встановлені цілі-проінформувати споживачів про існування компанії, проінформувати потенційних клієнтів про переваги та унікальні якості послуг «Нова пошта».

Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: створення спільноти, використання таргетованої реклами і якісний контент, реклама в Instagram за допомогою блогера, реклама в Facebook. А також необхідно обрання виконавця даних заходів, тобто укладення контракту з сторісмейкером на співпрацю.

Тобто, в ході дослідження ми:

- визначили сутність і послідовність впровадження контент стратегії;
- виконали аналіз діяльності «Нова пошта», що дозволило нам зробити висновок про фактичний стан підприємства і виявити «проблемні зони»;
- розробили рекомендації щодо розробки та впровадження кампанії просування бренду в діяльність «Нова пошта»;
- розробили комплекс інструментів маркетингу послуг підприємства.

Після проведеного дослідження та аналізу оцінки респондентів щодо обслуговування у відділенні, роботи поштомату, кур'єра, додатку, ведення соціальних мереж, можна зробити наступні висновки:

4. Однією з найбільш цінних переваг компанії «Нова Пошта» є велика кількість відділень і, як наслідок, простий доступ до пунктів пошти. Це підтверджує шалений відсоток (56%) респондентів, які поставили найвищу оцінку.

5. Додаток компанії користується великою популярністю та високо ціниться серед споживачів. Серед 100 опитуваних 48% оцінили функціонал та роботу додатку в найвищий бал. Варто зазначити, що під час COVID-2019, додаток «Нова Пошта» увійшов в ТОП-3 найбільш скачуваних безкоштовних додатків в Україні.

6. Низький рівень задоволеності споживачів від роботи та комунікаційної політики компанії через соціальні мережі.

Оцінка існуючих брендів на ринку допоможе переконатися, що бренд не плутають з конкурентами. Це також дуже важливо для довіри споживачів, оскільки метод копіювання може призвести до негативного визнання.

Наступним кроком у створенні ідентичності бренду є визначення, ким є компанія на ринку і що вона собою представляє у плані своєрідності та ексклюзивності.

Завдяки чіткій інформаційній платформі та платформі доставки четвертим кроком у створенні ідентичності бренду є етап впровадження. Хоча це зазвичай передбачає відвідування різних онлайн-заходів більшість із яких включатиме вираження бренду компанії через веб-сайти, соціальні мережі та блоги. Крім того, компанія може використовувати пряму поштову розсилку для представлення свого бренду потенційним клієнтам.

Бренд «Нова Пошта» з часом значно розвиватиметься, але інформація та речі, які він захищає, мають залишатися незмінними. Однак спосіб доставки цього повідомлення може змінитися з часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корзун А.В. Еволюція бренду // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 2-9.
2. Janelle Barlow Paul Stewart. Branded Customer Service The New Competitive Edge / Janelle Barlow Paul Stewart., 2010.
3. Tom Blackett. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry [Електроннийресурс] / Tom Blackett, Rebecca Robins – Режимдоступудоресурсу: <http://plg-group.com/wp-content/uploads/2014/03/Brand-Medicine-the-role-of-branding-in-the-pharmaceutical-i.pdf>.
4. Всесвітня організація інтелектуальної власності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ipportal.wipo.int/>.
5. Definition of brand noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary [Електроннийресурс] – Режимдоступудоресурсу: oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand.
6. Moklyak M. BRAND AS THE MAIN MARKETING DIRECTION OF ENTERPRISES ACTIVITY [Електроннийресурс] / MiroslavaMoklyak – Режимдоступудоресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_2_22_30.pdf.
- 7 - Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996), Principles of Marketing, The European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, p.556
8. Why Managing Your Brand is More Important than Ever [Електроннийресурс] – Режимдоступудоресурсу:

https://www.opentext.eu/file_source/OpenText/en_US/PDF/Global%20Brand%20Management.pdf.

9. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>.

10 - Цивільний кодекс України ,Глава 44,стаття 492 Торговельна марка ,від 16.01.2003р. №435-IV.

11. Mariotti John L. 2001 / Mariotti John L // Smart things to know about Brands & Branding / Mariotti John L.

12. Підхід до розуміння бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://bsrfc.com.ua/udovletvorennost-potrebitelya/podchod-k-ponimaniyu-brenda>.

13. Полін Браун. Естетичний інтелект / Полін Браун., 2021. – 320 с.

14. FindingBrandSuccessful [Електронний ресурс] // Forbes – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=3df8984b626e>.

15. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad [Електроннийресурс] – Режимдоступудоресурсу: <https://web.archive.org/web/20200320191358/https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>.

16. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ, 2019.17 - Розвиток брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. - 2008. - № 1. - 2016. - С. 32-43.

17. David M. he Brand Wheel: How It Can Help Improve Employee Engagement and Strengthen Brand Strategy [Електроннийресурс] / McRobert David –

Режимдоступудоресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-wheel-how-can-help-improve-employee-engagement-david-mcrobert>.

18 - Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2015. - № 2. - С. 39-42.

19.J. WalterThompson. AmbitiousBrands [Електронний ресурс] / J. WalterThompson – Режим доступу до ресурсу: <http://www.jwt.com>.

20. Brand Key Model [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/>.

21 - Schiffman L., Kanuk L. Consume Behaviour, 5th ed.- New Jersey: Prentice Hall,Inc

22. Зозульов О. В. Рівні формування бренду в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов – Режим доступу до ресурсу: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Urovni_formirovaniya_brendov.pdf.

23 - Aaker D., Yohimsteiler E. (2003) Brend-liderstvo: Novaya kontseptsiyabrendinga [Brand Leadership: New Branding Concept].

24. The Inditex Group's first-quarter [Електроннийресурс] – Режимдоступудоресурсу: <https://www.inditex.com/article?articleId=291037&title=The+Inditex+Group%27s+first-quarter+net+sales+rose+by+12%25>.

25. The Relationship Between The Brand Strategy And Business Strateg [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:623962/FULLTEXT01.pdf>.

26. Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 29-31.

URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>

27. Дэвис С., Данн М. Бренд-білдінг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2015. 320 с.

28. Звіт зі сталого розвитку 2019. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Annual_report_2019.pdf

29. Звіт зі сталого розвитку 2020. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management#liveGlobally

30. Звіти. Інвесторам. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: <https://novaposhta.ua/partners>

31. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2020 рік. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202020.pdf>

32. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii

33. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 22. С. 43–47.

34. Сайт ТОВ «Делівері». 2022. URL: <https://www.delivery-auto.com/uk-UA/GenericPages/DbIndex/7>

35. Сайт ТОВ «Джаст Ін». 2022. URL: <https://justin.ua/about-us>

36. Сайт ТОВ «Міст Експрес». 2022. URL: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu>

37. Сайт ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii

38. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39

