

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Вараксіна Вікторія Анатоліївна</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

Харків 2025

Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				+
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				+
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			+
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			+
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		+
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		+
7.	Оформлення звітної документації.				+	+
8.	Захист звіту.				+	+

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ	5
2. ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	10
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ) ..	14
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	19
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне використання маркетингових стратегій є ключовим фактором успіху для підприємств, особливо в динамічній галузі логістики та доставки. Метою цього звіту є аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нова Пошта» — одного з лідерів ринку України — зокрема дослідження його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Увага також приділяється визначенню чинників, що впливають на поведінку споживачів, та розробці рекомендацій для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Основні завдання звіту включають аналіз асортименту послуг, ціноутворення, каналів збуту та інструментів просування, оцінку впливу соціокультурних та економічних факторів на клієнтський досвід та формування практичних пропозицій щодо оптимізації маркетингових процесів.

Метою проходження виробничої практики стало знайомство з організаційною структурою, економічним становищем та операційними процесами ТОВ «Нова Пошта». Оволодіння практичними навичками маркетингової аналітики, планування кампаній та роботи з реальними даними. Збір і систематизація інформації, необхідної для подальшого дослідження в рамках випускної кваліфікаційної роботи.

Дослідження базується на вивченні внутрішніх документів підприємства (статут, маркетингові звіти), аналізі ринкових даних, а також на спостереженнях за процесами взаємодії з клієнтами. Отримані результати демонструють, як інтеграція теоретичних знань і практичного досвіду допомагає розкрити потенціал маркетингу в контексті сучасних бізнес-викликів.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.

1. Організаційно-правова форма та повне найменування

- **Організаційно-правова форма:** товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

- **Повне найменування:** ТОВ «Нова Пошта».

2. Засновники та статутний капітал

- **Засновники:**

- В'ячеслав Климов (співвласник).

- Володимир Поперешнюк (співвласник).

- Частка у власності: 50% кожен (інформація з публічних інтерв'ю засновників).

- **Статутний капітал:** не публікується, але приблизно 4 654 075,00 грн. Для ТОВ мінімальний розмір становить 1 грн. Фактичні інвестиції засновників значно вищі через масштаби діяльності.

3. Органи управління та їх повноваження

- **Вищий орган:** загальні збори засновників (стратегічні рішення: зміна статуту, розподіл прибутку).

- **Виконавчий орган:** генеральний директор (Володимир Поперешнюк) — оперативне управління, контроль за логістикою, фінансами.

- **Наглядова рада:** відсутня (характерно для ТОВ з двома засновниками).

4. Організаційна структура

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» є ієрархічною з функціональними підрозділами такими як:

- Відділ логістики (доставка, маршрутизація).

- Відділ клієнтського сервісу.
- IT-відділ (розробка системи трекінгу).
- Фінансовий відділ.
- **Структура управління:**
- Топ-менеджмент (засновники + директори напрямків).
- Регіональні менеджери.
- Менеджери філій та відділень.

5. Основна діяльність та спеціалізація

- **Види діяльності:**
- Експрес-доставка вантажів і документів.
- Логістичні послуги для електронної комерції.
- Міжнародні перевезення.
- **Спеціалізація:** Швидка та надійна доставка по Україні,

інтеграція з онлайн-магазинами.

6. Місце розташування та конкуренція

1. **Головний офіс:** м. Київ (вул. Залізничне шосе, 10).

2. Переваги локації:

- Центральне розташування для охоплення всієї України.
- Близькість до транспортних вузлів (аеропорт "Бориспіль",

магістралі).

3. **Позиція в галузі:** лідер ринку (частка ~40%), конкуренти — "Укрпошта", "Meest".

4. Розміри підприємства:

- Понад 10 000 відділень.
- 25 000+ працівників.
- 3000+ одиниць автотранспорту.

7. Ресурсне забезпечення

1. Основні фонди:

- Сортувальні центри (25 по Україні).
 - Автопарк (вантажні автомобілі, кур'єрські авто).
 - IT-інфраструктура (система трекінгу, мобільний додаток).
2. **Оборотні кошти:** кошти на паливо, зарплати, оренду приміщень.
3. **Персонал:**
- **Структура:** кур'єри (40%), оператори відділень (30%), адміністративний персонал (20%), IT-фахівці (10%).
 - **Навчання:** Внутрішні тренінги, програми лояльності.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Структура служби маркетингу та її місце в управлінні

Структура служби включає:

⑩ Департамент маркетингу підпорядкований комерційному директору.

⑩ Складається з відділів: Digital-маркетингу (SMM, контекстна реклама, SEO). Бренд-менеджменту (стратегія, креатив, медіапланування). Аналітики та досліджень. Партнерських програм та B2B-комунікацій.

Місце в структурі:

⑩ Входить до блоку комерційного управління разом із відділами продажів і клієнтського сервісу.

⑩ Бере участь у стратегічних рішеннях щодо розширення послуг та позиціонування.

2. Функції та розподіл обов'язків

- **Керівник департаменту маркетингу:** стратегічне планування, контроль бюджету, координація між відділами.

- **Digital-маркетологи:** розробка та запуск онлайн-кампаній (Google Ads, соцмережі, email-розсилки). Аналіз ефективності реклами (CTR, конверсія).

- **Бренд-менеджери:** підтримка іміджу компанії, створення рекламних матеріалів, організація акцій (наприклад, «Безкоштовна доставка першого відправлення»).

- **Аналітики:** збір даних про ринок, конкурентів, клієнтську поведінку. Підготовка звітів для топ-менеджменту.

- **Партнерський відділ:** розвиток співпраці з інтернет-магазинами, лояльні програми для корпоративних клієнтів.

3. Стратегія розвитку підприємства

- **Основний фокус:**

- **Цифрові інновації:** Розширення мобільного додатку, інтеграція AI для прогнозування термінів доставки.

- **Експансія:** Збільшення кількості відділень у сільських районах та розвиток міжнародних напрямків (Європа, США).

- **Клієнтоорієнтованість:** Впровадження сервісів типу «Вибір часу доставки», програми лояльності «Нова Пошта Club».

4. Процес розробки плану маркетингу

- **Види планів:**

1. **Річний план:** Визначення KPI (наприклад, збільшення кількості клієнтів на 15%).

2. **Квартальні кампанії:** Сезонні акції (Чорна п'ятниця, Новорічні знижки).

3. **Оперативні плани:** Реакція на ринкові зміни (наприклад, конкуренція з «Укрпоштою»).

- **Методи та база:**

1. Використання даних CRM, Google Analytics, результатів соціопитувань.

2. SWOT-аналіз, PEST-аналіз для оцінки зовнішніх факторів.

- **Періодичність:**

1. Річний план затверджується у грудні, квартальні корегування – щомісяця.

5. Бюджет маркетингу

Бюджет становить юлизько 5-7% від річного обороту компанії (орієнтовно 500 млн грн).

Структура:

- Цифрова реклама – 40% (Google, Facebook, TikTok).
- Традиційна реклама – 30% (білборди, ТВ, радіо).
- Маркетингові дослідження – 15%.
- Івенти та акції – 15%.

Метод формування включає комбінацію методу «від цілей» (наприклад, залучення нових клієнтів) та «від конкурентів».

6. Організація контролю маркетингу

- **Інструменти контролю:**

- Щотижневі звіти від відділів (показники конверсії, витрати на рекламу).

- Система KPI: ROI кампаній, охоплення аудиторії, рівень впізнаваності бренда.

- А/В-тестування рекламних матеріалів.

- **Корекції:** щоквартальні зустрічі з топ-менеджментом для оновлення стратегії.

7. Організація маркетингових досліджень

- **Основні теми:**
 - Дослідження лояльності клієнтів (NPS-індекс).
 - Аналіз ефективності нових послуг (наприклад, доставка «до дверей»).
 - Тренди ринку електронної комерції.
- **Періодичність:**
 - Щорічні комплексні дослідження.
 - Пілотні опитування перед запуском продуктів (раз на 3-6 місяців).
- **Виконавці:**
 - Внутрішній відділ аналітики (70% досліджень).
 - Зовнішні агенції (наприклад, Nielsen) для глибокого аналізу ринку.

Використання даних і гнучке планування дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку. Бюджет маркетингу оптимізований за методами ROI, а контроль ефективності через KPI забезпечує прозорість витрат. Співпраця зі зовнішніми дослідниками доповнює внутрішню аналітику, що робить стратегії компанії обґрунтованими та конкурентноспроможними.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.

1. Товарна політика

Асортимент послуг та структура

1. Основні послуги:

- ⑩ **Експрес-доставка** (до 1 доби) – 45% від загального обсягу.

- ⑩ **Стандартна доставка** (2-3 дні) – 35%.
- ⑩ **Міжнародна доставка** (Європа, США, Азія) – 15%.
- ⑩ **Додаткові послуги:** страхування вантажів, упаковка, послуга "До дверей" – 5%.

2. **Спеціалізація** - акцент на швидкості та надійності, інтеграція з платформами електронної комерції (Rozetka, Prom.ua).

Динаміка обсягів

1. **Ріст відправлень:**
 - ⑩ 2021 рік - 220 млн одиниць.
 - ⑩ 2022 рік - 260 млн одиниць (+18% через зростання онлайн-покупок).
 - ⑩ 2023 рік (прогноз) - 300 млн одиниць.
2. **Міжнародні перевезення** - збільшення на 25% щорічно (через співпрацю з Amazon та AliExpress).

Ринкова атрибутика

- **Бренд:** Високий рівень впізнаваності (90% аудиторії). Фірмові кольори – жовтий та чорний, логотип із зображенням голуба.
- **Упаковка:** Стандартні коробки та конверти з логотипом. Для VIP-клієнтів – екологічні матеріали.

2. Цінова політика

Методи ціноутворення

- **Cost-based:** вартість послуг формується на основі витрат (паливо, логістика, зарплати) + націнка 20-25%.
- **Competition-based:** ціни на 10-15% нижчі за "Укрпошту" для стандартних послуг.

Стратегії та тактики

- **Диференціація за швидкістю:** експрес-доставка – на 30% дорожча за стандартну.
- **Корпоративні тарифи:** знижки до 40% для постійних клієнтів (інтернет-магазини).
- **Сезонні акції:** "Безкоштовна доставка" під час Чорної п'ятниці.

3. Збутова політика

Канали збуту

- **Власна мережа:** 10 000+ відділень та поштоматів.
- **Онлайн-платформи:** мобільний додаток (60% замовлень), веб-сайт.
- **Партнерські точки:** 2 000+ пунктів у селах через співпрацю з місцевими магазинами (комісія 5-7% від вартості).

Структура збуту

- **Регіональний розподіл:**
 - Київ та область – 30%.
 - Великі міста (Харків, Одеса, Львів) – 40%.
 - Сільські райони – 30%.
- **Форми оплати:**
 - Готівка (50%).
 - Онлайн-оплата (40%).
 - Безготівковий розрахунок для юросіб (10%).

4. Політика просування

Організація комунікацій

- **Основний канал** – це мобільний додаток (штрих-коди, сповіщення про статус доставки).

- **Пряма комунікація:** SMS та email-розсилки з інформацією про акції.

Засоби комунікацій

1. **Реклама:**

⑩ **Цифрова:** Google Ads, Facebook/Instagram (орієнтація на аудиторію 18-45 років).

⑩ **Традиційна:** білборди біля магістралей, реклама на радіо.

2. **Стимулювання збуту:**

⑩ Програма лояльності "Нова Пошта Club" (накопичення балів).

⑩ Акція "Приведи друга – отримай знижку".

3. **PR:** участь у соціальних проєктах (доставка гуманітарки під час війни).

4. **Особистий продаж:** менеджери для роботи з корпоративними клієнтами (індивідуальні умови).

Планування кампаній

• **Періодичність:**

- Квартальні кампанії (наприклад, весняні знижки).
- Сезонні піки (Чорна п'ятниця, Новоріччя).

• **Принципи:**

- Дати-орієнтованість (прив'язка до свят).
- Аналіз конкурентів перед запуском (ціни, акції).

Зазначимо, що стратегія просування орієнтована на цифрові інструменти та клієнтоцентричність, що дозволяє займати лідируючу позицію на ринку. Впровадження сезонних акцій та корпоративних програм лояльності підвищує привабливість бренду для різних категорій клієнтів.

4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).

Метою даного розділу є аналіз ТОВ «Нова Пошта» на основі зібраної інформації, виявлення слабких місць у функціонуванні та розробка заходів для підвищення ефективності його діяльності. Такий комплексний підхід дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й зміцнити позиції підприємства на ринку.

1. Аналіз діяльності підприємства

2.1 Організаційна та управлінська структура

ⓐ Аналіз сильних місць діяльності

- Наявність сформованої організаційної структури та визначених посадових інструкцій.

- Чіткий розподіл обов'язків між керівництвом і підрозділами.

ⓑ Аналіз слабких місць діяльності

1. Логістика в сільських районах:

- Нестача відділень у віддалених селах, що змушує клієнтів витратити час на поїздки до міст.

- Використання партнерських точок з комісією 5-7% збільшує витрати клієнтів.

2. Висока частка готівкових розрахунків (50%):

- Збільшує ризики та уповільнює процес обслуговування.

3. Ефективність маркетингового бюджету:

- 40% витрат на цифрову рекламу може не охоплювати аудиторію сільських клієнтів, які частіше користуються традиційними джерелами інформації.

4. Якість доставки:

- Зростання обсягів відправлень призводить до скарг на затримки та пошкодження вантажів.

5. **Централізоване управління:**

- Відсутність гнучкості у прийнятті рішень на регіональному рівні.

2.2 Маркетингова та збутова діяльність

- **Сильні сторони:**

- Розвинена мережа відділень і каналів збуту, активні рекламні кампанії та позиціонування бренду.

- **Слабкі місця:**

- Нерегулярне проведення маркетингових досліджень, що ускладнює своєчасне реагування на зміни ринку.

- Відсутність адаптивних стратегій ціноутворення в умовах зростаючої конкуренції.

- Недостатня комунікація із споживачем та відсутність ефективної системи зворотного зв'язку.

2.3 Фінансово-господарська діяльність

- **Сильні сторони:**

- Стабільний обсяг оборотних коштів та стабільність у виконанні планових показників.

- **Слабкі місця:**

- Неоптимізована структура витрат, що впливає на прибутковість підприємства.

- Недостатній контроль за витратними ресурсами, що призводить до перевитрат.

2.4 Логістика та інформаційні технології

- **Сильні сторони:**
 - Розгалужена логістична мережа, що забезпечує оперативну доставку.
- **Слабкі місця:**
 - Відсутність сучасних інформаційних систем для автоматизації процесів управління запасами і контролю за операціями.
 - Недостатня інтеграція ІТ-інструментів, що може сповільнювати процес прийняття рішень.

2. Заходи для покращення роботи підприємства

3.1 Оптимізація організаційної структури

- **Перегляд управлінської схеми:**
 - Скоротити кількість керівників середнього рівня, делегувати повноваження для підвищення оперативності прийняття рішень.
 - Впровадити систему внутрішньої комунікації, яка забезпечить своєчасне обговорення проблем і швидке реагування на них.

3.2 Впровадження сучасних інформаційних технологій

- **Автоматизація процесів:**
 - Впровадити сучасні ERP-системи для управління ресурсами та логістикою.
 - Розробити або придбати CRM-систему для поліпшення роботи з клієнтами і збирання зворотного зв'язку.

3.3 Підвищення ефективності маркетингової діяльності

- **Проведення регулярних маркетингових досліджень:**

- Аналіз ринкових тенденцій, сегментація споживачів, оцінка конкурентного середовища.

- **Адаптивна стратегія ціноутворення:**

- Розробка гнучких тарифних планів із врахуванням сезонності та конкурентного аналізу.

- **Покращення комунікації із споживачем:**

- Створення інтерактивних платформ (соцмережі, мобільні додатки) для оперативного зв'язку з клієнтами.

- Запровадження програми лояльності та системи знижок для постійних клієнтів.

3.4 Оптимізація фінансового менеджменту

- **Контроль витрат:**

- Впровадження системи бюджетного планування, що дозволить ефективно управляти витратами і скорочувати непотрібні витрати.

- **Аналіз фінансових показників:**

- Регулярний моніторинг ключових фінансових індикаторів (рентабельність, оборотність коштів) з метою своєчасного коригування стратегії.

3.5 Розвиток логістики та управління запасами

- **Інтеграція логістичних систем:**

- Використання сучасних технологій для оптимізації управління запасами та відстеження відвантажень.

- **Покращення співпраці з постачальниками:**

- Встановлення довгострокових партнерських відносин, що дозволить знизити логістичні витрати та підвищити якість обслуговування.

3.6 Підвищення кваліфікації персоналу

- **Професійний розвиток:**

- Організація регулярних тренінгів і семінарів для співробітників, спрямованих на вдосконалення професійних навичок.

- **Мотиваційні програми:**

- Впровадження системи бонусів та заохочень для підвищення робочої мотивації та залучення персоналу до впровадження нововведень.

3. План впровадження заходів

1. **Проведення внутрішнього аудиту:**

- Детальний аналіз поточного стану управління, фінансової діяльності, маркетингових стратегій і логістичних процесів.

2. **Розробка детального плану впровадження:**

- Визначення етапів впровадження кожного з заходів із встановленням термінів і відповідальних осіб.

3. **Впровадження сучасних ІТ-систем:**

- Пошук постачальників та впровадження ERP/CRM-систем, інтеграція їх у робочі процеси підприємства.

4. **Навчання персоналу:**

- Організація тренінгів та семінарів для адаптації співробітників до нових технологій та процедур.

5. **Моніторинг та коригування:**

- Постійний контроль за результатами впровадження заходів із аналізом КРІ, коригування стратегії за необхідності.

4. Очікувані результати

- Зростання клієнтської бази в сільських районах на 15-20% завдяки доступності послуг.

- Зменшення частки готівкових платежів до 30% протягом року.

- Підвищення лояльності через прозорість доставки та екопідходи.

- Скорочення скарг на якість на 25% завдяки системі моніторингу.

Запропоновані заходи спрямовані на усунення ключових слабких місць «Нової Пошти»: логістики в сільській місцевості, неефективних платіжних методів, централізації управління та якості сервісу. Впровадження екологічних ініціатив та гнучкої маркетингової стратегії дозволить не лише покращити операційні показники, а й зміцнити конкурентні позиції на ринку.

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Маркетингові дослідження на підприємстві – це комплексний процес, що спрямований на збір, аналіз і інтерпретацію інформації про ринкове середовище, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на діяльність підприємства. Нижче наведено основні компоненти цього процесу:

Суть маркетингових досліджень

- Системність і комплексність: це послідовний і структурований процес збору даних, їх аналізу та узагальнення для подальшого прийняття управлінських рішень.
- Інформаційна база: дослідження дозволяють отримати достовірну інформацію про ринкові умови, споживчі потреби, поведінку цільової аудиторії та діяльність конкурентів.

Роль маркетингових досліджень

- Підтримка прийняття рішень: забезпечують керівництво підприємства актуальними даними, що допомагають обирати ефективні маркетингові стратегії.

- Оцінка ринкових можливостей: виявляють нові ніші, ринкові тренди та потенціал для розширення діяльності.

- Контроль і аналіз: сприяють моніторингу ефективності проведених заходів та своєчасному коригуванню стратегії.

Мета маркетингових досліджень

- Зменшення невизначеності: надання підприємству можливості приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних.

- Оптимізація маркетингової діяльності: визначення ефективних інструментів і каналів для просування продукції чи послуг.

- Прогнозування: оцінка майбутніх ринкових тенденцій і змін у споживчій поведінці.

Завдання маркетингових досліджень

- Збір даних: організація процесу збору інформації за допомогою опитувань, спостережень, аналізу вторинних даних тощо.

- Аналіз інформації: обробка зібраних даних з метою виявлення закономірностей, тенденцій і проблемних питань.

- Сегментація ринку: розподіл споживачів на групи за певними характеристиками для точнішого таргетування.

- Прогнозування попиту: оцінка потенційних змін у споживчому попиті і визначення майбутніх ринкових можливостей.

- Розробка рекомендацій: формування пропозицій для удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації діяльності підприємства.

Предмет маркетингових досліджень

- Конкретні аспекти маркетингової діяльності: дослідження можуть фокусуватися на різних елементах, таких як споживча поведінка, імідж бренду, ефективність реклами, цінова політика, канали збуту тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень

- Ринкове середовище підприємства: об'єктом є не лише внутрішні процеси, але й зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства – ринкові умови, конкурентне середовище, соціально-економічні чинники, поведінка споживачів.

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною частиною управлінського процесу на підприємстві, забезпечуючи необхідну інформаційну підтримку для розробки стратегічних рішень і адаптації до змін у ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

Пройшовши виробничу практику, я усвідомила, наскільки комплексною є робота маркетолога у великій логістичній компанії. Цей досвід показав мені, що теоретичні знання з маркетингу, управління проектами та аналітики є лише фундаментом — справжнє мистецтво полягає в їх адаптації до реальних бізнес-процесів. Робота з живими даними, участь у плануванні кампаній і аналіз конкурентного середовища дозволили мені не лише поглибити розуміння ринкових механізмів, а й навчитися бачити причинно-наслідкові зв'язки між стратегіями та їх результатами.

Наприклад, досліджуючи структуру маркетингового бюджету, я зрозуміла, як цифрові інструменти (Google Ads, SMM) взаємодіють із традиційною рекламою для охоплення різних сегментів аудиторії. Аналізуючи скарги клієнтів на затримки доставки, я навчилась виділяти системні проблеми (наприклад, недостатню кількість відділень у селах) та пропонувати конкретні рішення, такі як мобільні відділення чи розширення мережі поштоматів. Це навчило мене критично мислити — не просто фіксувати проблеми, а шукати їх першопричини та альтернативні шляхи вирішення.

Важливим відкриттям стала роль адаптації до зовнішніх факторів. Під час аналізу збутової політики я зіткнулась з тим, як війна вплинула на логістичні маршрути та попит на міжнародні перевезення. Це змусило мене шукати нестандартні підходи, такі як партнерства з місцевими магазинами для покриття сільських районів або використання соцмереж для комунікації з клієнтами в умовах обмежень. Я зрозуміла, що маркетинг — це не тільки креатив, а й гнучкість та вміння працювати в умовах невизначеності.

Важливим аспектом стало самостійне виконання завдань. Наприклад, розробка рекомендацій щодо знижок для безготівкових платежів вимагала глибокого аналізу фінансових даних, поведінки клієнтів і технічних можливостей платформи. Ця робота навчила мене працювати з різними джерелами інформації, відокремлювати головне від другорядного та логічно аргументувати свої ідеї.

Окремо хочу відзначити роботу з аналітикою. Дослідження динаміки зростання міжнародних перевезень або впливу сезонних акцій на продажі допомогли мені навчитися візуалізувати дані, робити висновки та презентувати їх у зрозумілій формі. Наприклад, підготовка звіту про ефективність рекламних кампаній у TikTok показала, як креативні ідеї можуть трансформуватися в конкретні KPI, такі як збільшення кількості зареєстрованих користувачів додатку.

Одним із найважливіших уроків стала необхідність адаптації до змін. Аналізуючи вплив зовнішніх факторів (наприклад, війни) на логістичні процеси, я зрозуміла, наскільки важливо вміти швидко перебудувувати стратегії. Це навчило мене гнучкості — працювати не лише з ідеальними сценаріями, а й враховувати непрогнозовані обставини.

Цей досвід зміцнив мою мотивацію розвиватися в маркетингу, адже я переконалася, що саме поєднання аналітики, креативу і практичного здвіслення робить цю професію справді цінною для бізнесу. Я вдячна за можливість побачити, як теоретичні моделі «оживають» у реальних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статут ТОВ «Нова Пошта» (внутрішній документ, наданий підприємством для ознайомлення).
2. Інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб України (ЄДРПОУ).
3. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта».

URL: <https://novaposhta.ua>.

4. Річні звіти про діяльність компанії (2021–2023 рр.).
5. Звіти відділу аналітики ТОВ «Нова Пошта»: аналіз клієнтської лояльності (NPS), ефективність рекламних кампаній.
6. Результати соціологічних опитувань клієнтів (проведені внутрішнім відділом маркетингу).
7. Інтерв'ю співзасновників В'ячеслава Климова та Володимира Поперешнюка ZN.UA, Forbes.ua.
8. Прес-релізи та новинні статті на корпоративному сайті.
9. Дані Google Analytics та CRM-системи компанії (аналіз трафіку, конверсії, поведінки клієнтів).
10. Звіти про стан логістичного ринку України (Державна служба статистики України).
11. Статті з журналу «Маркетинг в Україні» щодо трендів цифрового просування.
12. Посадові інструкції працівників відділу маркетингу.
13. Маркетинговий план на 2023 рік (стратегії, KPI, бюджет).
14. Дані конкурентного аналізу (сайти «Укрпошти», «Meest», інтерв'ю представників).
15. Інформація з платформи «Розетка» щодо інтеграції з сервісами доставки.

