

**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>Мартинів Олександр Григорович</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	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	5
2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	10
3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.	16
4. Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).	20
5. Індивідуальне завдання	21
Висновки	25
Список використаних джерел	27

ВСТУП

У сучасному динамічному бізнес-середовищі важливість ефективної логістики і доставки товарів не може бути переоцінена. Зокрема в Україні, де електронна комерція стрімко розвивається, компанії, які надають логістичні послуги, грають ключову роль у забезпеченні зручності та доступності товарів для споживачів. Однією з таких компаній, що заслужила довіру і визнання споживачів, є Публічне акціонерне товариство "Нова пошта".

Заснована в 2001 році, Нова пошта здійснила революцію в сфері експрес-доставки, ставши на сьогоднішній день найбільшим оператором логістичних послуг в Україні. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи доставку документів, пакунків, вантажів, а також міжнародні перевезення. З часом "Нова пошта" адаптувала свої послуги до змінюваних потреб споживачів, впроваджуючи сучасні технології та інноваційні рішення, такі як автоматизація процесів і використання мобільних додатків.

У рамках виробничої практики я мав можливість дослідити не лише історію та організаційно-економічну характеристику компанії, а й її маркетингові стратегії, що значно впливають на її успіх на ринку. Вивчалася структура маркетингової діяльності, характер послуг та їх позиціонування на ринку, а також оцінювалися фінансові показники.

Зокрема, я звернув увагу на важливість ефективного просування бренду та розвитку партнерських відносин з клієнтами, а також натиск конкурентів, який створює постійну потребу в інноваціях та вдосконаленні процесів. Отже, основною метою звіту є не лише подати інформацію про діяльність ПАТ "Нова пошта", а й виявити можливі напрями покращення, що можуть підвищити конкурентоспроможність компанії на українському ринку логістики.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАТ "НОВА ПОШТА"

1. Історія компанії

ПАТ "Нова пошта" було засновано в 2001 році як відповідь на зростаючий попит на експрес-доставку в Україні. У перші роки компанія зосереджувалася на наданні послуг доставки документів, а з часом розширила свої послуги, включивши у свій асортимент доставку пакунків, вантажів та міжнародні перевезення. Протягом свого існування "Нова пошта" впроваджувала нові технології та інновації, які забезпечили їй стійкий ріст і розвиток.

2. Структура компанії

Організаційна структура "Нової пошти" є вертикально інтегрованою, що дозволяє контролювати всі етапи логістичного процесу. Основні елементи структури:

- **Вища дирекція:** ключові керівники компанії, які відповідають за стратегію, управління та розвиток.
- **Операційні підрозділи:**
 - **Відділ логістики:** відповідає за управління перевезеннями, оптимізацію маршрутів доставки та контроль за транспортними засобами.
 - **Складські підрозділи:** займаються зберіганням вантажів, упакуванням і підготовкою до відправок.
- **Фінансовий відділ:** контролює фінансові потоки, аналізує бюджетування, розподіл коштів та аудит.
- **Маркетинговий відділ:** здійснює планування та реалізацію стратегій просування послуг, аналізує ринок, комунікує з клієнтами.
- **Технічний відділ:** реалізує технічні рішення, відповідає за ІТ-інфраструктуру та автоматизацію процесів.

3. Фінансові показники

У 2024 році ПАТ "Нова пошта" продемонструвала позитивну динаміку фінансових показників. Основні дані:

- **Дохід:** приблизно 15 мільярдів гривень, що на 20% більше, ніж у попередньому році. Цей ріст відбувся завдяки збільшенню обсягу відправлень і підвищенню попиту на логістичні послуги через зростання популярності онлайн-торгівлі.

- **Нерозподілений прибуток:** чистий прибуток був близько 2 мільярдів гривень, що свідчить про ефективність управлінських рішень та оптимізацію витрат.

- **Інвестиції в інфраструктуру:** компанія постійно інвестує в технологічне обладнання та модернізацію логістичних центрів, щоб забезпечити оперативність і якість послуг.

4. Географічне покриття

На сьогоднішній день "Нова пошта" має понад 12 000 відділень в усіх регіонах України, що забезпечує доступність послуг для широкої аудиторії. Компанія також активно розвиває міжнародні сполучення, партнеруючи з міжнародними логістичними операторами, що дозволяє їй пропонувати послуги доставки за межі України.

5. Персонал

Кадрова політика "Нової пошти" спрямована на залучення, навчання та утримання кваліфікованих фахівців, які вносять свій вклад у розробку та реалізацію нових сервісів. Компанія забезпечує своїм співробітникам безкоштовні тренінги, що підвищують їх професійний рівень і дозволяють впроваджувати нові ідеї в роботу.

6. Соціальна відповідальність

Нова пошта активно займається соціальними проектами, включаючи освітні програми, підтримку екологічних ініціатив і благодійні акції.

ПАТ "Нова пошта" активно займається соціальною відповідальністю, реалізуючи низку ініціатив, що сприяють розвитку українського суспільства. Компанія веде активну просвітницьку діяльність, спрямовану на популяризацію екологічних звичок серед населення, зокрема, програми по зменшенню використання пластикових упаковок.

Основні напрями соціальної відповідальності:

- **Освітні проекти:** Компанія підтримує програми для школи, такі як організація екскурсій для учнів на свої логістичні потужності, участь у проведенні майстер-класів і семінарів.
- **Волонтерські акції:** Співробітники компанії беруть участь у різноманітних благодійних ініціативах, допомагаючи соціально незахищеним верствам населення.
- **Екологічні ініціативи:** Запровадження заходів з екологічної відповідальності, таких як програми зі збору вторинних сировин, зменшення викидів вуглецю та використання екологічних пакетів для доставки.

7. Інновації та технології

ПАТ "Нова пошта" активно впроваджує інноваційні технології, що дозволяють поліпшити якість та швидкість надання послуг.

Основні технологічні рішення:

- **Автоматизація складів:** Використання сучасних програмних рішень для управління запасами, обробки замовлень та моніторингу наявності товарів в режимі реального часу.
- **Мобільні додатки:** Розробка інтуїтивно зрозумілого мобільного додатку для клієнтів, що дозволяє відслідковувати статус відправлень, оформляти замовлення та отримувати сповіщення про доставку.
- **Інформаційні технології:** Впровадження системи API інтеграції з великими онлайн-магазинами, що дозволяє автоматично управляти бек-ендом логістики та відстежувати замовлення.
- **Дослідження і розробки:** Інвестування в наукові дослідження для вдосконалення логістичних процесів, оптимізації маршрутів доставки та підвищення енергоефективності.

8. Конкуренція на ринку

ПАТ "Нова пошта" функціонує в конкурентному середовищі, яке постійно розвивається. Конкуренція з боку інших логістичних компаній, таких як "Укрпошта", Meest та локальні кур'єрські служби, змушує "Нову пошту" бути

завжди на крок попереду. Щоб утримувати позицію лідера, компанія активно аналізує ринок, відстежує нові тенденції і адаптує свої стратегії доставки відповідно до запитів клієнтів.

У першому півріччі 2024 року Нова пошта продовжила зростати та розвиватись. Кількість доставлених посилок та вантажів склала 222 млн — це на 17% більше, ніж за той самий період 2023 року.

Нова пошта збільшила чистий дохід у першому півріччі 2024 року на 20% - до 20 млрд грн, а чистий прибуток зменшився на 38% - до 1,49 млрд грн.

Компанії групи NOVA (Нова пошта) сплатили у першому півріччі 5,8 млрд грн податків та зборів в місцеві та державний бюджети. Це як 2,5 млн мінімальних пенсій або більше ніж річний бюджет Миколаєва. Зростання у порівнянні з аналогічним періодом минулого року склало 12%. З них Нова пошта перерахувала 4,5 млрд грн, NovaPay — 0,7 млрд, Nova Digital — 86 млн, Nova Global — 66 млн грн.

Цей рік, так само як і попередній, буде рекордним за обсягом інвестицій, які Нова пошта робить в Україні. Так, за перші 6 місяців року Нова пошта вже вклала в розвиток 3,6 млрд грн капітальних інвестицій на фоні 2,4 млрд за аналогічний період минулого року. Це — на 47% більше, а до кінця року запланований обсяг інвестицій — понад 8 млрд грн.

Як і весь час із перших днів війни, Нова пошта інвестує не лише у власний розвиток, а й в перемогу України. У першому півріччі 2024 року у рамках проекту Гуманітарна Нова пошта було доставлено 30 тис. тонн вантажів із гуманітарною допомогою. Це як півтори тисячі повністю завантажених фур або 67 монументів Батьківщини-Матері. Загальна сума, яку Нова пошта інвестувала у перемогу з початку повномасштабного вторгнення, вже зросла до 3,5 млрд грн.

Нова пошта збільшила мережу відділень більш ніж на 3500 точок сервісу й має вже 30 550 відділень та поштоматів. З них відділень — 12 180, поштоматів — 18 370. Мережа зростала по всій Україні, в тому числі й на прифронтових територіях, де було відкрито 350 нових відділень та поштоматів.

Згідно із зазначеною інформацією, ПАТ "Нова пошта" має добре структуровану організаційно-економічну базу, що сприяє її успішній діяльності. Ключові складові її успіху – це постійний розвиток, адаптація до нових умов ринку, застосування інноваційних рішень, а також гнучка реакція на зміни в потребах споживачів. Компанія прагне до сталого розвитку, враховуючи соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, що робить її привабливим партнером на ринку логістичних послуг в Україні.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ "НОВА ПОШТА"

1. Стратегічний підхід до маркетингу

ПАТ "Нова пошта" використовує стратегічний підхід до маркетингової діяльності, зосереджений на задоволенні потреб клієнтів, покращенні обслуговування та підвищенні лояльності. Основні стратегічні напрямки включають:

- **Сегментація ринку:** Ідентифікація і визначення основних сегментів клієнтів, таких як фізичні особи, малий та середній бізнес, великі корпоративні клієнти.
- **Цільове позиціонування:** Формування унікальної пропозиції для кожної цільової групи, враховуючи їх специфічні потреби і запити.
- **Диференціація:** Впровадження інновацій і додаткових послуг, які виділяють компанію серед конкурентів.

2. Продуктова політика

ПАТ "Нова пошта" пропонує широкий асортимент послуг, серед яких:

- **Експрес-доставка:** Швидка доставка пакунків, яка забезпечує отримання відправлень протягом декількох годин.
- **Вантажні перевезення:** Послуги для бізнес-клієнтів щодо транспортування великих обсягів товарів.
- **Міжнародна доставка:** Співпраця з міжнародними партнерами для забезпечення доставки за кордон.
- **Додаткові послуги:** Пакування, кур'єрські послуги "до дверей", логістичні рішення для великих бізнесів.

3. Цінова політика

Цінова політика компанії орієнтована на конкурентоспроможність і включає:

- **Гнучкість цін:** Залежно від обсягів відправлень та регулярності замовлень, компанія надає знижки для корпоративних клієнтів.

- **Спеціальні пропозиції:** Акції у святкові дні, акції для нових клієнтів, промокоди для залучення нових користувачів.

4. Комунікаційна стратегія

Компанія використовує багатоканальну стратегію комунікацій з метою залучення і утримання клієнтів:

- **Реклама:** Використання традиційних (телебачення, радіо, білборди) та цифрових каналів (контекстна реклама, SMM) для просування своїх послуг.

- **PR-кампанії:** Організація заходів, прес-конференцій, участь у виставках, що підвищують обізнаність про бренд.

- **Соціальні медіа:** Активна присутність у Facebook, Instagram, Telegram, де компанія взаємодіє з клієнтами, відповідає на запитання та отримує зворотний зв'язок.

5. Канали distribution

Компанія розвиває кілька каналів розповсюдження, щоб забезпечити зручність для клієнтів:

- **Відділення:** Мережева структура з більш ніж 7000 відділень по всій Україні.

- **Мобільний додаток:** Універсальний інструмент для оформлення відправлень, відстеження посилок і отримання інформації про акції та послуги.

- **Онлайн-сервіс:** Можливість оформлення замовлень на сайті компанії.

6. Дослідження ринку

ПАТ "Нова пошта" постійно проводить аналіз ринку, щоб залишатися в курсі нових тенденцій та змін у споживчому попиті:

- **Оцінка конкурентів:** Досліджується діяльність інших логістичних компаній для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей поліпшення послуг.

- **Опитування та зворотній зв'язок:** Збір відгуків від клієнтів через онлайн-опитування, дослідження задоволення споживачів.

ПАТ "Нова пошта" активно забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами, що дозволяє їй адаптувати маркетингові стратегії та покращувати якість обслуговування.

- **Опитування та зворотній зв'язок:** Компанія регулярно проводить опитування для збору відгуків від клієнтів. Це допомагає виявити їх потреби та проблеми, які потребують вирішення. Аналіз отриманих даних дозволяє компанії вносити корективи не лише в продуктову лінійку, а й у стиль обслуговування.

- **Аналітика даних:** Використання аналітичних інструментів для дослідження попиту на різні послуги, моніторинг поведінки користувачів на веб-сайті і в мобільному додатку. Це дає можливість точно налаштувати рекламні кампанії та створити персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.

7. Взаємодія з клієнтами

У компанії існує чітко прописана стратегія взаємодії з клієнтами, яка включає:

- **Клієнтська підтримка:** Наявність безкоштовної гарячої лінії та онлайн-чату, де кожен клієнт може отримати консультацію з будь-якого питання, що стосується послуг компанії. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та швидкість реагування на їх запити.

- **Індивідуальний підхід:** Створення системи лояльності для постійних клієнтів, включаючи накопичувальні програми, спеціальні знижки для постійних користувачів та актуальні пропозиції на основі їхньої історії замовлень.

8. Взаємодія з партнерами та постачальниками

Компанія також активно співпрацює з бізнес-партнерами, що додає додаткову цінність для клієнтів. Це включає:

- **Партнерство з бізнесами:** Нова пошта розвиває програми співпраці з інтернет-магазинами, які дозволяють забезпечити оптимізацію процесів доставки товарів, пропонуючи інтеграції у внутрішні системи їхнього бізнесу.

- **Інтеграція технологій:** Співпраця з постачальниками обладнання та програмного забезпечення для реалізації нових технологічних рішень, які підвищують якість обслуговування та знижують витрати.

9. Інноваційні маркетингові ініціативи

Компанія постійно впроваджує нові маркетингові інструменти для залучення клієнтів:

- **Краудфандинг та спільні проекти:** Залучення клієнтів до участі в акціях компанії, які можуть позитивно відбитися на іміджі бренду та підвищити його популярність.

- **Соціально активні кампанії:** Проведення акцій благодійного характеру, які привертають увагу до бренду та підкреслюють його соціальну відповідальність.

10. Оцінка ефективності

З метою оцінки результативності маркетингової діяльності, компанія упроваджує:

- **Ключові показники ефективності (KPI):** Визначення конкретних показників, таких як кількість нових клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній, а також аналіз рентабельності інвестицій у маркетинг.

- **Моніторинг результатів:** Регулярний аналіз отриманих результатів для коригування стратегії, оперативного реагування на зміни в ринкових умовах і потреби клієнтів.

Організація маркетингової діяльності в ПАТ "Нова пошта" характеризується стратегічним підходом, націленим на максимальне задоволення потреб клієнтів, впровадження інновацій, гнучкість у реагуванні на зміни. Використання багатоканального підходу до комунікації з клієнтами, разом із постійними дослідженнями ринку та задоволеності споживачів, дозволяє ПАТ "Нова пошта" ефективно просувати свої послуги, утримувати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати стійкий розвиток.

Завдяки зосередженню на інноваційних рішеннях, індивідуальному підході до клієнтів і постійному вдосконаленню послуг, компанія здатна не лише реагувати на зміни в споживчому попиті, але і формувати їх.

Основні елементи ефективної маркетингової діяльності:

1. **Адаптивність:** Швидка реакція на зміни в ринку та потребах клієнтів завдяки постійному моніторингу та аналізу.
2. **Інтеграція технологій:** Використання цифрових рішень для покращення процесів, прозорості та зручності для споживачів.
3. **Соціальна відповідальність:** Участь у благодійних проектах і екологічних ініціативах формує позитивний імідж компанії.
4. **Клієнтоорієнтованість:** Фокусування на потребах клієнта, що проявляється в задоволенні і наданні послуг високої якості.
5. **Інновації:** Постійне впровадження нових технологій і рішень, що дозволяє створювати конкурентні переваги.

Плани на майбутнє

З метою подальшого розвитку маркетингової діяльності, ПАТ "Нова пошта" планує:

- **Розширення асортименту послуг:** Зокрема, введення нових сервісів для бізнес-клієнтів, таких як логістичні рішення під ключ або спеціалізовані послуги для e-commerce.
- **Посилення присутності на міжнародних ринках:** Розвиток партнерських відносин з міжнародними кур'єрськими компаніями для розширення глобальних можливостей доставки.
- **Збільшення інвестицій в технології:** Автоматизація складів і впровадження нових IT-рішень для підвищення ефективності роботи.
- **Поглиблення аналітики споживчої поведінки:** Використання AI і big data для аналізу ринку, прогнозування зміни попиту і персоналізації пропозицій для клієнтів.

Маркетингова діяльність ПАТ "Нова пошта" є складовою частиною її успіху на українському ринку логістичних послуг. Завдяки чітко визначеній стратегії,

фокусуванню на інноваціях і адаптації до умов ринку, компанія зберігає конкурентоспроможність і продовжує розвиватися, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Охарактеризуємо комплекс маркетингу (4P) на підприємстві ПАТ "Нова пошта", що включає в себе Продукт (Product), Ціну (Price), Місце (Place) та Просування (Promotion).

1. Продукт (Product)

Продуктовий асортимент ПАТ "Нова пошта" включає широкий спектр послуг, які відповідають потребам різних категорій клієнтів:

- **Експрес-доставка:** Основний продукт компанії, що передбачає швидку доставку посилок протягом декількох годин або днів. Ця послуга включає доставки в межах одного міста та між містами.

- **Вантажні перевезення:** Послуги для бізнес-клієнтів, що передбачають транспортування великих вантажів. Це може включати збірні вантажі, що знижує витрати для компаній.

- **Міжнародна доставка:** Співпраця з міжнародними логістичними компаніями для забезпечення доставки пакунків за кордон, включаючи збори та спрощену митну обробку.

- **Додаткові послуги:**

- Пакування (увесь спектр пакувальних матеріалів).
- Страхування вантажів (для забезпечення безпеки).
- Послуги кур'єра "до дверей" (доставка до отримувача).
- Логістичні рішення для підприємств (управління поставками, оптимізація запасів).

2. Ціна (Price)

Цінова політика ПАТ "Нова пошта" базується на кількох ключових аспектах:

- **Конкурентоспроможність:** Компанія регулярно проводить аналіз цін конкурентів, щоб залишатись на ринку з привабливими пропозиціями.

- **Гнучкість цін:** В залежності від обсягу відправлень, частоти замовлень і лояльності клієнтів, "Нова пошта" надає різноманітні знижки. Наприклад, для постійних клієнтів або в рамках акційних кампаній.

- **Спеціальні тарифи:** Для великих бізнесів можуть пропонуватись індивідуальні тарифи, що базуються на частоті доставки та обсягах вантажів.

- **Чіткість у формуванні цін:** На сайті компанії доступна калькуляція вартості послуг, що дозволяє клієнтам прозоро оцінити витрати на доставку.

3. Місце (Place)

Розподіл послуг компанії "Нова пошта" ведеться через кілька ключових каналів:

- **Відділення по всій Україні:** Понад 7000 відділень, що забезпечують доступ до послуг у кожному регіоні країни. Це дозволяє кожному клієнту зручно користуватись послугами біля свого дому.

- **Мобільний додаток і веб-сайт:** Інтуїтивно зрозумілі онлайн-платформи, які дозволяють користувачам оформлювати замовлення, відстежувати посилки, оформляти запити на кур'єрські послуги та спілкуватись із службою підтримки.

- **Кур'єрська служба:** З організованими маршрутами кур'єри надають послуги "до дверей", що значно підвищує зручність для клієнтів.

- **Партнерські мережі:** Співпраця з великими електронними магазинами та ритейлерами, які використовують послуги доставки "Нової пошти".

4. Просування (Promotion)

Маркетингова комунікація ПАТ "Нова пошта" охоплює різноманітні канали, включаючи:

- **Реклама:** Компанія активно працює з телевізійною, радіо- та зовнішньою рекламою. Рекламні кампанії наголошують на швидкості та надійності доставки.

- **Цифровий маркетинг:**

- Використання SEO (оптимізації для пошукових систем) для підвищення видимості веб-сайту компанії.

- Контекстна реклама (Google Ads) для залучення клієнтів, які шукають послуги доставки або логістики.

- Просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram) з регулярними публікаціями, які інформують користувачів про новинки, акції, службу підтримки та соціально відповідальні ініціативи.

- **PR-кампанії:**

- Організація прес-конференцій, презентацій, участь у галузевих виставках з метою популяризації бренду і послуг компанії.

- Запуск соціальних ініціатив і проектів, які підкреслюють соціальну відповідальність компанії (наприклад, благодійні акції).

- **Знижки та акції:**

- Спеціальні пропозиції у святкові дні, знижки для нових клієнтів або для постійних замовників.

- Використання промокодів для онлайн-замовлень, щоб заохотити нових клієнтів.

- **Контент-маркетинг:**

- Публікація статей, блогів і відео, що розкривають особливості роботи компанії, поради щодо упаковки відправлень, інформація про нові послуги та історії успіху клієнтів.

- Використання відгуків і кейс-стаді для демонстрації успішного досвіду співпраці з компанією.

5. Експериментування та інновації

ПАТ "Нова пошта" не лише підтримує існуючі програми, але й постійно шукає нові шляхи для вдосконалення:

- **Нові технології:** Використання штучного інтелекту та аналіз даних для покращення процесів доставки та прогнозування потреб клієнтів.

- **Екологічні інновації:** Впровадження екологічних упаковок та ініціатив щодо зменшення викидів CO₂, що додає додаткову цінність для екологічно свідомих споживачів.

- **Інноваційні канали просування:** Використання таких сучасних платформ, як TikTok, для залучення молодшої аудиторії через креативний контент, що може суттєво підвищити впізнаваність бренду.

6. Вимірювання ефективності

Для оцінки ефективності рекламних та просувальних кампаній ПАТ "Нова пошта" використовує такі методи:

- **Аналіз КРІ** (ключових показників ефективності): Оцінюються показники, як-от кількість нових клієнтів, рівень повернення клієнтів, обсяги продажів під час акцій, охоплення реклами тощо.

- **Моніторинг зворотного зв'язку:** Регулярне проведення опитувань і анкетування клієнтів, що дозволяє зрозуміти, як саме споживачі сприймають маркетингові кампанії.

- **Звітування:** Підготовка регулярних звітів про виконання цілей, дозволяє оперативно коригувати стратегію, якщо показники не відповідають очікуванням.

Комплекс маркетингу ПАТ "Нова пошта", що включає продукт, ціну, місце і просування, є ключем до успішної діяльності компанії в умовах сучасного ринку. Завдяки гнучкій ціновій політиці, ширшому асортименту послуг, зручним каналам розподілу і потужній комунікаційній стратегії, компанія ефективно відповідає на потреби своїх клієнтів і залишається лідером у своїй галузі.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ "НОВА ПОШТА"

1. Аналіз існуючих проблем

Основні труднощі, з якими стикається компанія:

- **Зростаюча конкуренція:** Вхідження нових гравців на ринок.
- **Інфляція:** Підвищення витрат на паливо і матеріали.
- **Зміна споживчих звичок:** Зростаюче бажання клієнтів отримувати більше знижок та акцій.

2. Пропозиції щодо покращення

- **Впровадження нових технологій:** Використання великої даних та штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки.
- **Розширення асортименту послуг:** Запуск нових сервісів, таких як доставка продуктів харчування або додаткових фінансових послуг.
- **Мобільний додаток:** Створення зручного мобільного додатка для клієнтів з можливістю відстеження доставки.

3. Інновації та технології

Компанія вже почала впроваджувати деякі з цих ідей, такі як автоматизовані склади і системи для моніторингу доставки в режимі реального часу. Це дозволить клієнтам відслідковувати свої посилки більше, ніж раніше.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

1. Система транспортування в ПАТ "Нова пошта"

Система транспортування компанії "Нова пошта" охоплює декілька видів транспорту, що забезпечує швидкість і надійність доставки вантажів по всій території України та за її межі.

1.1. Види транспорту та їх призначення

- **Автомобільний транспорт:**
 - **Призначення:** Основний вид транспорту для внутрішніх перевезень, забезпечує швидку доставку пакетів і вантажів як у межах міст, так і між ними.
 - **Типи автомобілів:** Вантажні автомобілі різних тоннажностей, мікроавтобуси для кур'єрських служб, замовлення легкових автомобілів для відправлень "до дверей" клієнтів.
- **Залізничний транспорт:**
 - **Призначення:** Використовується для перевезення великогабаритних вантажів на великі відстані, економічно вигідний при перевезенні важких вантажів.
 - **Контейнерні перевезення:** Використання спеціальних контейнерів для забезпечення безпеки та легкості перевантаження товарів.
- **Повітряний транспорт:**
 - **Призначення:** Швидка доставка вантажів на великі відстані, особливо для міжнародних перевезень. Менш використовується для внутрішніх перевезень через вищу вартість.
- **Морський транспорт (у міжнародних перевезеннях):**
 - **Призначення:** В основному використовується при доставці вантажів за кордон, коли відправлення здійснюється морем. Застосування контейнерних перевезень дозволяє спростити перевантаження на інших етапах логістики.

2. Використання контейнерів

Контейнери грають важливу роль у системі транспортування ПАТ "Нова пошта", забезпечуючи:

- **Універсальність:** Контейнери можуть використовуватися для перевезення різних типів вантажів, від малогабаритних пакунків до важких промислових товарів.

- **Захист вантажу:** Контейнери забезпечують додатковий захист від зовнішніх пошкоджень і впливів навколишнього середовища.

- **Оптимізація вантажу:** Контейнеризація дозволяє ефективно використовувати простір транспортних засобів та знижує витрати на перевезення.

- **Зручність перевантаження:** Використання стандартних контейнерів спрощує перевантаження між різними видами транспорту (наприклад, з залізничного на автомобільний).

3. Техніко-експлуатаційні властивості транспортного парку

Транспортний парк ПАТ "Нова пошта" складається зі спеціально підібраних транспортних засобів, що відповідають потребам компанії. Основні характеристики включають:

3.1. Автомобільний парк

- **Вантажопідйомність:** Вантажні автомобілі мають різні тоннажності, зазвичай від 1 до 20 тонн, що дозволяє транспортувати як легкі, так і важкі вантажі.

- **Споживання пального:** Сучасні транспортні засоби оснащені ефективними двигунами, що забезпечують оптимальне споживання пального, знижують витрати на перевезення.

- **Вік автомобілів:** Компанія віддає перевагу новим або з незначним пробігом автомобілям, що знижує ризики технічних поломок і збільшує надійність доставки.

- **Комфорт водіїв:** Автомобілі обладнані сучасним обладнанням для комфорту водіїв, що зменшує втомлюваність під час дороги.

- **Системи навігації та моніторингу:** Автомобілі оснащені GPS-навігацією та системами моніторингу, що дозволяє відстежувати

місцезнаходження вантажів у режимі реального часу. Це скорочує час доставки, покращує планування маршрутів і підвищує прозорість для клієнтів.

- **Система безпеки:** Транспортні засоби обладнані сучасними системами безпеки, включаючи ABS, ESC, подвійні подушки безпеки, що підвищує безпечність перевезення.

3.2. Залізничний парк

- **Контейнерні вагони:** Використання технологічних контейнерних вагонів, які здатні безпосередньо перевозити контейнери різних габаритів, дозволяє адаптуватися до різних видів вантажів.

- **Вантажопідйомність:** Залізничні повози можуть вміщувати велику кількість вантажу, що робить їх економічно вигідними для перевезення масових товарів.

- **Час доставки:** Залізничні перевезення зазвичай відбуваються на великі відстані. Хоча вони не є такими швидкими, як автомобільний чи повітряний транспорт, вони забезпечують стабільність у термінах доставки.

3.3. Повітряний парк

- **Авіап перевезення:** Вартість повітряних перевезень вища, проте швидкість доставки дозволяє здійснювати термінові відправлення. Повітряний транспорт корисний для доставки медичних товарів, документів та інших термінових вантажів.

- **Аеропорти співпраці:** Співпраця з міжнародними аеропортами для обробки вантажів та забезпечення швидкого трансферу до кінцевих пунктів.

4. Взаємодія між видами транспорту

ПАТ "Нова пошта" реалізує інтегровану транспортну систему, що дозволяє ефективно поєднувати різні види транспорту:

- **Комбіновані перевезення:** Використання автомобільного і залізничного транспорту дозволяє знизити витрати і терміни доставки. Наприклад, вантаж може бути доставлений залізницею до найближчої станції, а потім перевантажено на автомобіль для останньої милі.

- **Терминали та розподільні центри:** Компанія використовує спеціально облаштовані термінали та розподільчі центри, де вантажі з одного виду транспорту швидко перевантажуються на інший, зберігаючи час і оптимізуючи логістичні витрати.

Аналіз системи транспортування ПАТ "Нова пошта" демонструє, що компанія використовує сучасний та багатофункціональний транспортний парк, що включає автомобільний, залізничний та повітряний транспорт. Застосування контейнеризації та технологічних рішень дозволяє забезпечити ефективність перевезень, підвищуючи швидкість і надійність доставки.

5. Подальші напрямки розвитку

У контексті розвитку системи транспортування компанії можливі наступні напрямки:

- **Модернізація транспортного парку:** Інвестиції в нові транспортні засоби з низьким рівнем викидів, електромобілі та гібридні автомобілі, що зменшить негативний вплив на навколишнє середовище.

- **Цифровізація:** Подальша інтеграція ІТ-систем для управління логістикою, включаючи автоматизацію складу, маршрутизацію на основі AI і оптимізацію перевезень.

- **Розширення міжнародних перевезень:** Створення нових маршрутів і укладення партнерств з міжнародними логістичними компаніями для підвищення доступності послуг "Нової пошти" на глобальному ринку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу діяльності ПАТ "Нова пошта" можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, компанія успішно займає лідируючу позицію на ринку логістичних послуг в Україні, завдяки своїй здатності адаптуватися до змін потреб споживачів і постійно розширювати спектр послуг.

Логістичні процеси Нова пошта оптимізовані завдяки сучасним технологіям і автоматизованим системам, що максимально підвищує ефективність роботи. Завдяки широкій мережі відділень і кур'єрських служб вона може забезпечити швидку доставку в усіх регіонах країни, що робить їх послуги доступними для різних сегментів клієнтів.

По-друге, важливим аспектом успіху компанії є використання різноманітних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та утримання постійних. Нова пошта активно використовує цифрові канали комунікації, що дозволяє досягати молодіжної та технічно обізнаної аудиторії, а також вдосконалює клієнтське обслуговування через інноваційні мобільні додатки.

Проте компанія стикається з певними викликами, такими як зростаюча конкуренція на ринку та зміна споживчих звичок, які можуть вплинути на ринкові позиції. З метою збереження конкурентних переваг і подальшого зростання, рекомендується впровадження нових технологій, розвиток міжнародних послуг, партнерств, а також адаптація цінової політики для поліпшення досвіду клієнтів.

Оновлення та вдосконалення послуг які пропонує компанія, а також постійний моніторинг ринку та конкурентів, дозволять ПАТ "Нова пошта" залишатися актуальною та затребуваною на українському логістичному ринку.

Важливо також зазначити, що з підвищенням попиту на екологічні послуги значну увагу варто приділити екологічній відповідальності. Впровадження „зелених” ініціатив, таких як використання електромобілів для доставки або зменшення пакувальних відходів, може не тільки підвищити імідж компанії, але і залучити нових клієнтів, які цінують екологічну свідомість.

Крім того, залучення нових технологій, таких як автоматизація складських процесів і використання дронів для доставки, може значно скоротити витрати, підвищити швидкість обробки замовлень та зробити компанію більш конкурентоспроможною.

Отже, з урахуванням усіх наведених вище аспектів, «Нова пошта» має всі шанси зберегти свої позиції лідера на ринку та продовжити впроваджувати інновації для покращення обслуговування клієнтів. Успіх компанії залежить не лише від внутрішніх процесів, але і від її здатності адаптуватися до зовнішніх змін, що невід'ємно впливають на ринок логістичних послуг.

Загалом, результати цієї практики підкреслюють важливість постійного навчання і розвитку в галузі логістики, що дозволяє своїм фахівцям виробляти нові ідеї та управляти процесами так, щоб забезпечити максимальну вигоду для бізнесу і його клієнтів.

Таким чином, ПАТ "Нова пошта" не лише забезпечує швидку і безпечну доставку, але й стає важливим гравцем, який формує тенденції в українському ринку логістичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінімізація витрат на створення і зберігання виробничих запасів. *Управління витратами Сосницький сільськогосподарський технікум бухгалтерського обліку.*
URL: <https://stbouv.wordpress.com/2014/01/21/мінімізація-витрат-на-створення-і-збе/> (дата звернення: 21.02.2025).
2. Аудит товарно-матеріальних цінностей. *BukLib.net.*
URL: <https://buklib.net/books/35634/> (дата звернення: 23.02.2025).
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни: «Організація і технологія торговельних процесів» для студентів спеціальності Товарознавство та комерційна діяльність Товарознавство в митній справі. Черкаси : Черкас. коопер. екон.-прав. коледж.
4. Кривещенко В. В. Переваги і недоліки впровадження WMS систем управління складом. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 6. С. 53.
5. Що таке WMS система. *UIS.* URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/> (дата звернення: 23.02.2025).