

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«Позиціонування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Виконала: студентка групи БЗМР1-21

Якуб'як Єлизавета Юріївна

Науковий керівник: асистент Шевчук П.Д.

Рецензент: _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« ____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Якуб'як Єлизавета Юріївна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Позиціонування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках»

Науковий керівник роботи Шевчук Павло Дмитрович, асистент

Затверджено наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Матеріали звітності та аналітичні дані підприємств ТОВ «Nova Group», наукова література з основ цифрового та міжнародного маркетингу, нормативно-правові акти та регламенти, інтернет-ресурси та публікації.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти позиціонування бренду на міжнародному ринку послуг. Розділ 2. Дослідження глобального поштового ринку та діяльності ТОВ «Nova Group». Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингу бренду «Nova Group». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 24.02.2025 р

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи бакалавра

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Шевчук П.Д., асистент		
Розділ 1	Шевчук П.Д., асистент		
Розділ 2	Шевчук П.Д., асистент		
Розділ 3	Шевчук П.Д., асистент		
Висновки	Шевчук П.Д., асистент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти позиціонування бренда на міжнародному ринку послуг	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Дослідження глобального поштового ринку та діяльності ТОВ «Nova Group»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингу бренду «Nova Group»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності __% Коефіцієнт цитування %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент

(підпис)

Якуб'як Є.Ю.

Науковий керівник

(підпис)

Шевчук П.Д.

АНОТАЦІЯ

Якуб'як Є.Ю. «Позиціонування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках», м. Київ. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У роботі досліджено теоретичні основи та підходи до позиціонування національних брендів і товарів на міжнародних ринках. Визначено значення позиціонування для підвищення конкурентоспроможності. Проаналізовано стратегію ТОВ «Nova Group». Проведено аналіз чинників для вдосконалення позиціонування компанії за кордоном, зокрема через адаптацію маркетингових комунікацій, оптимізацію сервісу та формування брендової ідентичності. Обґрунтовано результати реалізації заходів, вплив на ринкову частку компанії.

Ключові слова: позиціонування, міжнародний маркетинг, Нова Пошта, український бренд, вихід на зовнішні ринки.

ANNOTATION

Yakubiak Y. «Positioning of domestic brands and goods in international markets», Kyiv. Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025. The work explores the theoretical foundations and approaches to positioning of national brands and goods in international markets. The importance of positioning for increasing competitiveness is determined. The strategy of LLC “Nova Group” is analyzed. An analysis of factors for improving the company’s positioning abroad is conducted, in particular through the adaptation of marketing communications, optimization of service and formation of brand identity. The results of the implementation of measures, the impact on the company’s market share are substantiated.

Keywords: positioning, international marketing, Nova Post, Ukrainian brand, entry into foreign markets.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти позиціювання бренда на міжнародному ринку послуг.....	8
1.1 Позиціонування товарів та брендів.....	8
1.2 Маркетингова діяльність та особливості ринку послуг.....	11
1.3 Міжнародний маркетинг: стратегії, виклики та можливості.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
Розділ 2. Дослідження глобального поштового ринку та діяльності ТОВ «Nova Group».....	19
2.1 Аналіз ринку поштових перевезень та доставки.....	19
2.2 Характеристика ТОВ «Nova Group».....	24
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Nova Group».....	32
Висновки до розділу 2.....	53
Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингу бренду «Nova Group».....	55
3.1 Розробка плану розвитку ТОВ «Nova Group».....	55
3.2 Рекомендації щодо позиціонування бренду «Nova Group» на міжнародних ринках.....	58
Висновки до розділу 3.....	61
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	65
Додатки.....	72

Вступ

У сучасних умовах глобалізації світової економіки та зростаючої конкуренції питання ефективного позиціонування вітчизняних товарів і брендів на міжнародних ринках набуває особливої актуальності. Інтеграція України в європейське та світове економічне співтовариство відкриває широкі можливості для експорту вітчизняної продукції, але водночас ставить перед українськими виробниками низку викликів, пов'язаних із необхідністю конкурувати з відомими міжнародними брендами та відповідати жорстким стандартам якості. Враховуючи ці обставини, розробка наукових підходів до формування та коригування стратегії позиціонування стає важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності українських компаній за кордоном.

Актуальність теми. Позиціонування як інструмент маркетингу визначає сприйняття товару чи бренду цільовою аудиторією і безпосередньо впливає на його успіх у міжнародному просторі. Вітчизняні підприємства часто не мають достатньо ресурсів для проведення комплексних досліджень ринків і адаптації комунікаційних стратегій до локальних особливостей споживачів. З огляду на це, проведено дослідження на прикладі ТОВ «Nova Group» – провідного оператора поштових і логістичних послуг, який демонструє приклад адаптації маркетингової стратегії до умов різних країн. Розгляд їх механізмів і методів позиціонування дозволяє розробити виокремити успішні рішення, що сприятимуть ефективному виходу українських товарів і брендів на зовнішні ринки та підтримці позитивного іміджу «Made in Ukraine».

Об'єкт дослідження – процеси формування і впровадження стратегій позиціонування вітчизняних товарів і брендів на міжнародних ринках на прикладі ТОВ «Nova Group».

Предмет дослідження – методичні підходи, інструменти та практичні заходи для оптимізації позиціонування послуг та іміджу «Nova Group» на зовнішніх ринках.

Мета дослідження – розробити рекомендації для формування та реалізації

ефективної стратегії позиціонування «Nova Group» на міжнародних ринках.

Завдання дослідження:

1. проаналізувати теоретичні основи та сучасні підходи до позиціонування в контексті міжнародного маркетингу;
2. визначити ключові фактори впливу на сприйняття поштово-логістичних послуг у зарубіжних споживачів;
3. дослідити досвід успішного позиціонування зарубіжних та вітчизняних логістичних компаній;
4. оцінити стан і тенденції експортної діяльності «Nova Group» за допомогою PEST- та SWOT-аналізу, проаналізувати їх маркетингові компанії;
5. розробити практичні рекомендації щодо адаптації асортиментної, цінової та комунікаційної політик «Nova Group» для підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів за кордоном.

Методи дослідження. У роботі застосовані такі методи: аналіз наукової літератури та нормативних документів; аналіз економічної діяльності; PEST-аналіз макросередовища; SWOT-аналіз внутрішніх ресурсів підприємств; маркетингове дослідження; статистичні та економіко-математичні методи обробки даних.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані менеджерами та маркетингологами українських підприємств для побудови ефективних стратегій виходу на нові зовнішні ринки, оптимізації асортиментної та комунікаційної політик, а також формування позитивного міжнародного іміджу для компаній, спеціалізованих на ринку послуг.

Апробація одержаних результатів. Шевчук П.Д. Якуб'як Є.Ю. Виклики та стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів: Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: тези доповідей, 28 березня 2025р. – Київ : КНУТД, 2025, С. 168-170.

Розділ 1. Теоретичні аспекти позиціонування бренда на міжнародному ринку послуг.

1.1 Позиціонування товарів та брендів

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування – це керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної товарної групи. Позиціонування бренду має ґрунтуватися на реальних характеристиках товару чи послуги. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни. У процесі вибору важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед всіх інших. Позиція торговельної марки розвивається роками за допомогою реклами і досвіду використання.

Завдання позиціонування – не полегшити продаж товару виробнику, а полегшити споживачу процес купівлі тієї або іншої марки. Позиціонування марки є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у споживчій свідомості й іменується брендом. Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність, переваги й інші характеристики товару.

Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд, як про кращий товар для конкретних умов.

Позиціонування – це створення для марки такого контексту, у якому пов'язаний з нею вибір буде сприйматися, як найкращий [23].

Позиціонування бренду дає наступні переваги:

- виділяє серед конкурентів. Дозволяє заявити про унікальні якості та характеристики, яких немає більше ні в кого;
- допомагає знайти нішу. У процесі розробки позиціонування бренду

можна знайти нішу з низькою конкуренцією або повністю вільну;

- наголошує на перевагах. Акцентує увагу на користі для споживача, розповідає про вигоди або унікальні характеристики товару чи послуги;

- збільшує цінність товару. Дозволяє персонально звернутися до цільової аудиторії, запропонувати продукт, який вирішує унікальну проблему конкретного сегменту споживачів;

- підвищує лояльність. Якщо компанія транслює важливі та близькі цінності, споживачі відносяться до нього з більшою симпатією.

Успішне позиціонування бренду має наступні характеристики:

- відображає бажану позицію – споживачі думають про бренд так, як планувала компанія;

- має цінність для споживача – перевага чи вигода, яка має реальну цінність в очах сегменту цільової аудиторії;

- однозначне – бренд транслює зрозумілі цінності, які не суперечать один одному й не мають на увазі різних трактувань;

- довгострокове – компанія не змінює стратегію із сезону на сезон і суворо дотримується однієї концепції;

- системне та узгоджене – єдиний образ, якому відповідають усі елементи комплексу маркетингу (у рекламі, ціні, дизайні, властивостях продукту) [24].

Першим етапом позиціонування бренду є вибір відповідної стратегії. Від цього залежить конкурентоспроможність бренду і наявність лояльних споживачів [23].

Розробка стратегії позиціонування компанії потребує ретельної підготовки. Насамперед проводяться дослідження ринку, аналізується попит та визначається цільова аудиторія. Аналізуються свої сильні сторони, щоб виділитися на тлі конкурентів.

Розрізняють такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за атрибутом. Найпоширеніший підхід. Компанія наголошує на особливостях продукту, його якостях та відмінних характеристиках. Стратегія підкреслює унікальні властивості та

індивідуальність продукту;

- позиціонування за вигодою. В основі стратегії – користь чи результат, що отримає покупець. Позиціонування за вигодою показує клієнтам головні переваги купівлі товару бренду;

- цінове позиціонування. Такий підхід використовують компанії у висококонкурентних нішах. На підставі цінового позиціонування бренди можуть надавати дешевші товари, більше товарів за меншу ціну або більше товарів за більшу ціну. Вибір напряму залежить від того, в якому ціновому діапазоні працює компанія і що клієнтам важливіше: вартість чи якість;

- конкурентне позиціонування. Має на увазі використання сильних і слабких сторін конкурентів. Конкурентне позиціонування може бути протилежним, аналогічним чи унікальним;

- позиціонування за категорією. Припускає, що бренд є лідером у конкретній сфері. Ідеально підходить для компаній, які стають першовідкривачами на ринку та мають унікальний продукт;

- позиціонування престижу. Таке позиціонування підходить для компаній, які випускають по-справжньому люксові або преміальні товари.

- позиціонування споживача. Ця стратегія підходить для компаній, які працюють із конкретною категорією клієнтів у певній ніші [25].

Позиціонування бренду здійснюється через комплекс маркетингу. Усі складові повинні відповідати бажаному образу бренду: продукт, спосіб та місце продажу, цінова політика, імідж у рекламі, логотип, фірмовий стиль, дизайн сайту та офісу, зовнішній вигляд та поведінка співробітників.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Фахівці-маркетологи дають різні визначення поняття «позиціонування», які представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Наукове визначення поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Позиціонування – це забезпечення товару чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів
П. Дойль	Це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби
А. О. Старостіна	Процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
Р. А. Фатхутдінов	Процес визначення місця нового товару серед існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами
Б. Тоффлер	Спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують певний товар за його найважливішими характеристиками

Складено автором на основі [23]

Ідеальне позиціонування продукту для компанії полягає в тому, щоб товар чи послуга вирізнялись серед конкурентів на ринку завдяки кращим характеристикам, які точно відповідають очікуванням і уявленням покупців до, під час і після покупки [59, 62].

1.2 Маркетингова діяльність та особливості ринку послуг

Послуга – це специфічний вид діяльності, який задовольняє певну потребу та не має матеріально-речової форми. Хоч ринок послуг є різновидом товарного

ринку, але суттєво відрізняється унікальними характеристиками. Як наслідок, маркетингові стратегії для послуг вимагають чіткого підходу, який зосереджується на стосунках з клієнтами, управлінні досвідом, якістю та комунікаціями [21].

Ринок послуг характеризується кількома ключовими особливостями, які впливають на маркетингову діяльність:

1. Нематеріальність. На відміну від фізичних продуктів, послуги неможливо побачити або фізично відобразити. Репутація бренду досягається через довіру клієнтів та їх рекомендацій. Компанії використовують відгуки, тематичні дослідження та гарантії обслуговування, щоб зменшити передбачуваний ризик і підвищити довіру.

2. Неможливість зберігання. Послуги неможливо зберігати для використання в майбутньому, що додає ризику в усіх галузях послуг, а також вимагає більш точного обліку часу та сезонних навантажень. Для управління ресурсами постачальники послуг використовують такі стратегії, як динамічне ціноутворення та прогнозування попиту. Це висуває особливі вимоги до вміння швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту.

3. Участь клієнта. Багато послуг вимагають активної участі клієнта в процесі створення та споживання. Наприклад, в освіті, охороні здоров'я співпраця з клієнтом суттєво впливає на результат. З іншого боку, від кваліфікації персоналу залежить конкурентоспроможність підприємства сфери послуг. Підприємства покращують залучення клієнтів за допомогою сервісів самообслуговування, цифрових платформ та інтерактивного продукту.

4. Недовговічність. Споживання не може бути відкладено на майбутнє; необхідність забезпечення максимальної відповідності попиту пропозиції; найм персоналу з частковою зайнятістю; мультифункціональність; участь клієнтів в процесі обслуговування; стимулювання попиту в період його спаду; зручні зони для очікування; система попередніх замовлень.

5. Мінливість якості надання послуг. Якість послуг може коливатися залежно від того, хто та коли надає послугу, а також від очікувань клієнта.

Компанії сфери послуг інвестують у навчання персоналу, стандартизацію послуг і програми забезпечення якості, щоб мінімізувати невідповідності та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів [30].

Формування маркетингової стратегії в сфері послуг є ключовим етапом в успішному розвитку бізнесу. У сфері послуг зазвичай немає можливості продемонструвати продукт перед його покупкою, тому маркетингова стратегія повинна забезпечувати належний рівень інформації та переконувати клієнтів в правильності їх вибору. Маркетингова стратегія підприємства – це комплексний план дій, який орієнтований на досягнення мети у сфері маркетингу. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, аналіз ринку, конкурентів та своїх сильних і слабких сторін, визначення унікальної пропозиції, розробку маркетингових комунікацій та стратегію продажів. Маркетингова стратегія має на меті забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства, залучення та утримання клієнтів, підвищення продажів та прибутку. У сфері послуг маркетингова стратегія включає в себе розробку унікальної пропозиції, орієнтованої на потреби та вимоги клієнтів, та забезпечення високої якості послуг та задоволення клієнтів. Існує кілька видів маркетингових стратегій, які можуть бути використані підприємствами:

1. Стратегія диференціації в сфері послуг передбачає надання унікальних, відмінних від конкурентів послуг, які здатні задовольнити потреби певної сегмента клієнтів. Ця стратегія ґрунтується на тому, що підприємство відокремлюється на ринку завдяки своїй унікальності, і в змозі пропонувати якісні послуги за високу ціну.

2. Стратегія низької вартості полягає у наданні послуг за низькою ціною порівняно з конкурентами. Це можливо завдяки оптимізації виробництва, заощадженню на рекламі.

3. Стратегія концентрації на ринку передбачає фокусування на певному сегменті ринку або на певному географічному регіоні. Підприємство спрямовує всі свої зусилля на розвиток вибраного сегменту ринку.

4. Стратегія розширення асортименту послуг – це підхід, який передбачає

постійне введення нових видів послуг або покращення існуючих для залучення нових клієнтів та задоволення потреб уже існуючих. Основна мета такої стратегії – збільшити обсяг продажів та прибутку підприємства.

5. Стратегія взаємодії з клієнтами полягає у підтримці взаємодії з клієнтами та забезпеченні їх задоволеності. Підприємство звертає особливу увагу на взаємодію з клієнтами, відгуки, вимоги, пропозиції яких використовуються для поліпшення послуг та розвитку бізнесу [29].

Враховуючи унікальні характеристики послуг, компанії приймають спеціальні маркетингові стратегії, щоб залучити, утримати та задовольнити клієнтів.

1.3 Міжнародний маркетинг: стратегії, виклики та можливості

Вихід брендів на міжнародні ринки є важливим етапом у стратегії їх розвитку, який відкриває нові можливості для розширення бізнесу та зростання прибутковості, але компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Міжнародний маркетинг – це, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з урахуванням ризиків.

Важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків. При здійсненні міжнародної маркетингової діяльності підприємства мають прийняти цілу низку рішень:

- про вихід на зовнішній ринок. Оцінюється доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках;
- про вибір зовнішніх ринків;
- про форму виходу на зовнішній ринок (експорт, спільне підприємство, прямі інвестиції);
- про розробку комплексу маркетингу для кожного конкретного закордонного ринку;
- про організацію маркетингу.

У рамках регіональних стратегій кожен національний ринок розглядається як унікальний, що вимагає децентралізованого управління й повної адаптації продукту, ціни, каналів дистрибуції та комунікації до специфіки місцевих споживачів [46, 48].

Концепція глобального маркетингу ґрунтується на стандартизації продукту та маркетингових програм у всіх країнах, що дозволяє досягти економії масштабу та забезпечити єдність іміджу бренду на світовому рівні.

Потрібно враховувати культурні й правові відмінності окремих ринків, адже домінуюча стратегія в одній країні може виявитися неефективною в іншій без локалізації.

Для досягнення цілей компанії важливим є сегментування та позиціонування на міжнародних ринках: виділення цільових груп із урахуванням демографічних, поведінкових та культурних характеристик та розробка для кожного сегмента унікальної ціннісної пропозиції.

Ключову роль відіграють культурні аспекти, які допомагають адаптувати рекламні повідомлення та комунікаційні стратегії до різних норм і цінностей споживачів [49].

Не менш важливими є етичні та правові аспекти міжнародної діяльності: захист інтелектуальної власності, дотримання норм реклами та правил обробки персональних даних у кожній юрисдикції, що запобігає штрафам і репутаційним ризикам.

Сучасні технологічні інновації – від цифрових платформ і аналітики Big Data до автоматизації маркетингових процесів і штучного інтелекту – відкривають нові можливості для персоналізації, швидкого реагування на зміни ринку та оптимізації витрат у міжнародних кампаніях [50].

У процесі виходу на зовнішні ринки компанії стикаються з низкою комплексних викликів, які потребують адаптації стратегій та ресурсів. До основних проблем належать культурні бар'єри, правові та регуляторні складнощі, економічні й політичні ризики, логістичні й операційні виклики, а також комунікаційні й мовні перепони. Подолання цих перешкод визначає

успішність реалізації міжнародних маркетингових програм [52, 60].

Культура впливає на сприйняття брендів, прийняття рекламних повідомлень та поведінку споживачів. Незнання локальних традицій може призвести до невдалих маркетингових рішень: від невідповідності кольорів і символів до слів, що можуть сприйматися як образливі чи неетичні. Критично важливим є залучення носіїв мови та місцевих фахівців із маркетингу для адаптації контенту.

Кожна країна має власні норми у сфері реклами, захисту даних, ліцензування та митного регулювання. Нерозуміння або ігнорування цих вимог може призвести до штрафів, блокування веб-сайтів та втрати репутації.

Коливання валютних курсів, інфляція, нестабільність у політичному середовищі та митна політика створюють значні фінансові ризики. Так, різкі зміни курсу долара можуть призвести до непередбачуваного зростання витрат на логістику та імпорт комплектуючих. Політичні кризи або торговельні санкції здатні раптово закрити доступ до ринку, що потребує наявності альтернативних планів і диверсифікації ринків збуту.

У міжнародній торгівлі ключове значення має належна координація ланцюга постачання. Затримки на кордонах, різні стандарти пакування та складні процедури митного оформлення збільшують терміни доставлення та витрати. Крім того, недостатня інфраструктура в окремих регіонах, дефіцит відповідних транспортних засобів чи точок видачі у віддалених районах можуть гальмувати розширення бізнесу.

Фактори, які впливають на успіх міжнародного маркетингу, включають дослідження ринку, адаптацію продукту або послуг, брендинг, канали розподілу та стратегії ціноутворення.

На початку своєї діяльності за кордоном підприємство повинно вибрати ринки для своєї діяльності та якісно провести маркетингові дослідження, які мають містити: аналіз сегментації ринку, щоб визначити, чи буде проданий продукт на місцевому ринку; аналіз конкретного попиту, що не задовольняє місцевий виробник; смаки і запити покупців; SWOT-аналіз відносно

конкуренції; аналіз розміру та можливостей ринку, технологічних та цифрових можливостей, транспортної інфраструктури, системи комунікації та зв'язку, прогнозування часу, впродовж якого можливо досягти цільової частки ринку.

Визначити готовність товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги ринку порівняно з товарами конкурентів, щоб представити їх на зовнішній ринок. Необхідно виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність.

Після завершення дослідження та вибору ринку необхідно вивчити та змінити маркетингову стратегію бренду так, щоб вона відповідала їхній цільовій демографічній групі. Найм працівників із інших країн допоможе забезпечити належне та чутливе вирішення всіх культурних відмінностей. Для міжнародного бренду, що розвивається, для досягнення успіху необхідне встановлення партнерських відносин та створення мереж з іншими компаніями в цих країнах. Також важливо постійно переглядати міжнародну маркетингову стратегію [40].

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями є інноваційна та стратегія цифрової трансформації. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку [10].

Компанії повинні бути готовими адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії до специфіки місцевих ринків, що вимагає значних інвестицій у дослідження та розвиток. Успіх на міжнародних ринках вимагає стратегічного планування, гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Компанія «Nova Group» збільшує міжнародну присутність через розширення власної мережі відділень в країнах ЄС, що демонструє ефективність стратегії фізичної присутності на нових ринках [43].

Висновки до розділу 1

Отже, позиціонування бренду на міжнародному ринку виступає основою для формування довгострокової конкурентної переваги компанії. Воно дозволяє сформувати в уявленні споживача цілісний образ бренду, що відображає його унікальні властивості, диференціює серед конкурентів та відповідає потребам цільової аудиторії. Особливої актуальності набуває формування чіткої та стійкої позиції у свідомості споживача в умовах інформаційного перевантаження і насичення ринку.

Унікальні характеристики ринку послуг – невідчутність, мінливість якості, неможливість зберігання – вимагають гнучких і персоналізованих підходів до маркетингових стратегій. Компаніям потрібно будувати довіру, підтримувати якість сервісу на стабільно високому рівні, активно взаємодіяти з клієнтами та формувати емоційний зв'язок з брендом. Успішне позиціонування у сфері послуг потребує балансу між функціональними характеристиками й емоційною цінністю.

У міжнародному маркетингу додатковими викликами стають міжкультурні бар'єри, регуляторні вимоги та високий рівень конкуренції. Ефективна стратегія виходу на закордонні ринки передбачає глибоку локалізацію – адаптацію продукту, цінової політики, каналів розподілу й комунікацій до особливостей кожного ринку. Водночас стандартизація певних елементів бренду дає змогу зберегти цілісність образу компанії на глобальному рівні.

Інтеграція цифрових технологій, Big Data, автоматизації, CRM та AI у міжнародні маркетингові кампанії дозволяє оперативно реагувати на зміни середовища, персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність управлінських рішень. Тому стратегія позиціонування повинна включати як глибоку аналітику ринку, так і готовність до швидких адаптацій у відповідь на глобальні виклики.

Розділ 2. Дослідження глобального поштового ринку та діяльності ТОВ «Nova Group»

2.1 Аналіз ринку поштових перевезень та доставки

У 2023 році світовий обсяг ринку поштових та кур'єрських послуг склав 468,2 млрд. \$, а середньорічний темп зростання очікується на рівні 4,6 % у періоді 2023-2030 рр. Ключовим фактором, що підтримує цей ріст, є швидке розширення e-commerce, що виражається в постійній збільшенні попиту на доставку як B2C, так і B2B вантажів [58].

У табл. 2.1 розглянуто світові поштові ринки по регіонам.

Таблиця 2.1

Регіональна інформація світових поштових ринків

Регіон	Вартість ринку, млрд. \$	Прогнозований ріст щорічно, %	Головні оператори ринку
	у 2025 році	до 2030 року	
Азійсько-Тихоокеанський	243,1	10,6	«China Post», «Japan Post», «DHL», «SF Express»
Північна Америка	216,2	4,5	«UPS», «FedEx», «DHL», «Canada Post», «Amazon Logistics»
Європа	139,6	3,8	«DHL», «GLS», «Royal Mail»
Близький Схід та Африка	48,9	7,7	«Aramex», «Emirates Post», «SA Post», «UPS», «FedEx», «DHL», «Post Bank Egypt»
Південна Америка	8,2	5,5	«Correios», «Estafeta», «UPS», «FedEx», «DHL»

Складено автором на основі [55]

Прогнозується, що ринок поштових послуг і послуг доставки буде

стабільно зростати завдяки зростанню попиту на електронну комерцію та транскордонну торгівлю.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон має значну частку ринку в 35% та охоплює широку комерційно-активну територію. На нього припадає близько половини світового промислового виробництва та торгівлі. Це регіон зростає найшвидше завдяки розвитку електронної комерції, наявності стран з високим рівнем життя та більшим населенням, зокрема в Китаї та Індії. Північна Америка є швидко зростаючим регіоном завдяки потужній економіці, технологічному прогресу та зростанню електронної комерції. Маючи значну частку ринку в 30% – є лідером на ринку з найкращою логістичною інфраструктурою та високим споживчим попитом. Сегмент міської доставки в Європі також демонструє значне зростання, що пояснюється щільною заселеністю центрів та високим попитом на швидку доставку «останньої милі». Це розширення зміцнює ключову роль Європи у світовій галузі доставки посилок, пропонуючи інноваційні рішення для задоволення потреб бізнесу та споживачів, що постійно змінюються. Європа вирішує проблеми екологічного характеру, а ринки Латинської Америки та Африки нарощують інвестиції в логістичну інфраструктуру [55].

Ринок поштових послуг в Україні також розвивається дуже стрімко. «Nova Group» має долю ринку – 85,7 % з об'ємом – 412 млн. відправлень у 2023 році (ріст на 30% за рік) та 480 млн. відправлень у 2024 році, маючи ріст у 16 %. «Укрпошта» має долю ринку 10,4 % з об'ємом в 50,4 млн. відправлень посилок та 1,5% «Meest Group» з об'ємом в 18,4 млн. відправлень [64] (Додаток А).

Загалом, на ринку поштових послуг домінують міжнародні гравці, а також регіональні та місцеві компанії доставки. Ключові гравцями є «FedEx», «UPS» і «DHL», які домінують на ринку завдяки найсучаснішій логістичній інфраструктурі, відношенню до довкілля та впізнаваності бренду, зберігають лідерство на ринку завдяки постійним інвестиціям у технології та якість обслуговування. Вони конкурують між собою за швидкістю доставки, цінами, комплексом послуг, цифровізації ринку, але ціни на послуги вищі за послуги

«Nova Group», що може стати перевагою для української компанії. Вихід на міжнародні ринки Америки та Європи не тільки масштабує бізнес для «Nova Group», але й зменшує залежність від українського ринку. Збільшення кількості замовлень з онлайн-магазинів стимулює перевізників укладати партнерські взаємовигідні відносини один з одним. Компанії, які інвестують в автоматизацію та штучний отримують конкурентну перевагу.

Прямим конкурентом «Nova Group» на ринках України та Східної Європи, що пропонує аналогічні логістичні послуги є компанія «Meest Group». «Meest Group» – це міжнародна група компаній, котра з 1989 надає поштово-логістичні послуги в 70 країн світу та є членом Всесвітнього поштового союзу. Компанія стала відомою за кордоном завдяки орієнтації на українців, які проживають у країнах з великою українською діаспорою: Канада, США, Польща. З того часу значно розширила географію своєї діяльності, включивши Північну Америку, Європу, Китай і Центральну Азію.

В Україні «Meest» представлена оператором «Meest Express», який у 2022 році обробив приблизно 5 млн відправлень, здебільшого орієнтуюсь на B2C-логістику для інтернет-торгівлі. Завдяки партнерствам із глобальними лідерами логістики («UPS», «FedEx», «DPD», «GLS») та активним інвестиціям у IT-інфраструктуру і мобільні сервіси, «Meest Group» зуміла закріпитися на ринку Центральної та Східної Європи.

«Meest Group» також оперує на ринку e-commerce логістики і є партнером по доставці покупок для таких відомих іноземних інтернет магазинів, як «Amazon», «eBay», «Etsy», «Next», «Lamoda», «Bonprix» й інших. Паралельно розвивається бізнес «Meest China» – це міжнародна поштово-логістична компанія, яка працює з 2014 року і займається доставкою поштових посилок та комерційних вантажів з Китаю, Південної Кореї, Гонконгу та Японії до України та країн Європи.

АТ «Укрпошта» є державним поштовим оператором України й входить до Всесвітнього поштового союзу з 1947 року та Асоціації поштових операторів Європи «Post Europe» – з 1994 року, що забезпечує їй доступ до міжнародних

мереж обміну поштовими відправленнями. Це дає можливість надсилати відправлення у 660 тис. відділень і партнерських пунктів у більш ніж 200 країнах світу, що робить її найширшою мережею в Україні.

Підтримуючи конкуренцію з Новою Поштою при виході на глобальні ринки, з квітня 2020 року «Укрпошта» почала надавати послугу прискореної міжнародної поштової доставки EMS (Express Mail Service) в Україні, ставши членом Кооперативу EMS. Подібні відправлення доставляють виключно авіашляхом та обробляють пріоритетним порядком в усіх країнах, загальний термін доставки для більшості країн становить 7-10 днів [39].

Компанія налагодила партнерські відносини з глобальними поштовими і логістичними операторами, такими як «Amazon», «AliExpress», «DHL», і «USPS». Це дало змогу отримувати посилки швидше, а також сприяло експорту товарів з України. «Укрпошта» розробила спеціальні послуги для малого та середнього бізнесу, орієнтовані на підтримку експортерів.

З кожним роком зростає кількість відправлень завдяки укладанню прямих контрактів з інтернет-магазинами Європи, США та Китаю. Поставки з найбільших інтернет-магазинів Китаю: «AliExpress», «Taobao», «Tmall» та китайського підрозділу «eBay» потоком йдуть через «Укрпошту». А на початку 2025 року оголошено про стратегічне партнерство з онлайн-маркетплейсом Temu. За період тестування компанія обробила 1,5 млн відправлень від Temu, що свідчить про масштаб та попит на послуги доставки з Китаю [39].

Обидва конкуренти: «Meest Group» та АТ «Укрпошта» – застосовують різні стратегії для нарощування присутності на ринку, проте жодна із них наразі не може конкурувати з масштабами і інвестиціями «Nova Group» [64].

У порівнянні з «Meest Group» та «Укрпоштою», стратегія «Nova Group» вирізняється масштабністю інвестицій у власну інфраструктуру, цифрові сервіси та автоматизацію. Якщо «Meest Group» зосереджується переважно на доставці для онлайн-магазинів, а «Укрпошта» – на підтримці малого бізнесу й розвитку міжнародного експорту, то «Nova Group» забезпечує максимально зручний, швидкий і контрольований сервіс для клієнтів, як в Україні так і за кордоном.

Загалом, у 2024 році українські поштові оператори здійснили понад 55 млн міжнародних відправлень (19 млн. від «Nova Group» та 36 млн. від «Укрпошти»). У 2023 році було 18,7 млн. відправлень у міжнародному сполученні, з яких 10,2 млн. здійснила «Nova Group», збільшивши потік у майже в два рази порівняно з 2022 роком, коли обсяг міжнародних відправлень сягав тоді 5,6 млн. відправлень. Загалом, можна побачити значне щорічне збільшення відправлень. Обсяг усіх внутрішніх відправлень перевищив 530 мільйонів.

У табл. 2.2 наведено порівняльну характеристику основних гравців українського ринку.

Таблиця 2.2

Порівняння операторів поштового зв'язку в Україні на 01.01.2025

Критерії оцінки	Назва компанії		
	«Nova Group»	АТ «Укрпошта»	«Meest Express»
Кількість власних відділень у Європі	120	—	—
Кількість точок сервісу у світі	83000	660000	357340
Кількість точок сервісу та відділень в Україні	37210	27000	6500
Кількість доставок по Україні, млн. шт	480	50	18,4
Термін доставки по Україні, дні	1	3-4	2-3
Термін доставки в Європу, дні	від 3	від 7	від 6
Наявність мобільного додатку	+ іноземні мови	+ англ. мова	+ іноземні мови
Програма лояльності	+	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+
Фулфілмент	+	+	+
Доставка за часовими інтервалами	+	—	—
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+

Складено автором на основі [16; 37; 53; 54]

У порівняльній табл. 2.3 наведені економічні показники основних операторів ринку України на кінець 2024 року.

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця за економічними показниками основних операторів ринку України на кінець 2024 року

Показник	Компанія		
	«Nova Group»	АТ «Укрпошта»	«Meest Express»
Чистий збиток - / прибуток +, грн	+ 2,5 млрд.грн	– 413,2 млн.грн	+ 217,62 млн.грн
Дохід від надання поштових та кур'єрських послуг	44,77 млрд грн	12.9 млрд грн	863,95 млн. грн
Інвестиції	8,5 млрд. грн	1,3 млрд. грн	738 млн.грн
Логістичні центри	Компанія має 7 інноваційних термінали та 125 депо у кожному обласному центрі	35 сортувальних центрів та автоматичних ліній	2 митно – логістичних склади у Польщі та Чехії, 19 власних і партнерських cross-docking хабів
Кількість працівників	35000 + 10000 партнерів	32600	2500

Складено автором на основі [2; 31; 33; 36; 38]

2.2 Характеристика ТОВ «Nova Group»

З початком воєнних дій, мільйони українців були змушені переїхати в країни Європи. У травні 2022 року «Nova Group» прийняла рішення вийти на ринок найбільших європейських країн під брендом «Nova Post». Зараз окрім України, компанія представлена в 16 країнах Європи. На початок 2025 року в Європі працює 120 відділень «Nova Post», кур'єрська доставка та забір відправлень із будь-якої адреси у цих країнах, а також 83 000 точок сервісу – це партнерські поштомати та PUDO, у яких можна отримати та відправити

посилки.

Розвинена інфраструктура в Україні забезпечує швидке відправлення посилок за кордон, але не маючи власної розгалуженої інфраструктури за кордоном, а також з метою зменшення конкуренції з потужними поштовими операторами, такими як: «DPD», «InPost», «GLS», «Nova Post» укладає контракти з місцевими та міжнародними поштовими операторами кожної країни. «Nova Post» пропонує конкурентоспроможні ціни для своїх споживачів та бізнесу, які набагато нижче від європейських операторів. Головними клієнтами на сьогоднішній день для компанії є – українці та малий і середній бізнес, який складає до 80 % усіх відправлень.

Також у групу входить компанія «Nova Global», яка пропонує фізичним особам та бізнесу логістичні рішення у сфері глобальної доставки. Її мета – допомагати бізнесу та українцям продавати та купувати товари по всьому світу. Один з найпопулярніших продуктів «Nova Global» – сервіс «NP Shopping». Він дозволяє українцям робити покупки в інтернет-магазинах Європи та США, де немає прямої доставки в Україну.

У 2024 році компанія доставила 19 мільйонів міжнародних посилок – це на 86% більше, ніж у 2023 році.

З кожним роком збільшується кількість посилок з Китаю. Для цього компанія збудувала два сортувальні термінали у Польщі, де будуть надаватись також послуги фулфілменту. У 2025 році має відкритись новий сортувальний хаб у Молдові, де бізнес-клієнти можуть також скористатися послугами фулфілменту.

Загалом, на кінець 2025 року, «Nova Group» має в планах збільшити свою фізичну присутність на європейському ринку до 30 країн. Компанія вивчає можливості виходу на ринки Швейцарії, Бельгії, Португалії та Ірландії та планує збільшити кількість відділень до 135. Подальше розширення діяльності залежить від ефективної комунікації зі споживачами та інвестицій в інновації. Також до кінця 2025 року «Nova Group» планує вийти на ринок США та відкрити там перші відділення.

У табл. 2.4 наведено перелік країн, де компанія веде свою діяльність

Таблиця 2.4

Власні відділення та точки сервісу «Nova Post» станом на 01.01.2025 р.

Країна	Міста	Власні відділення	Поштомати та точки сервісу
1	2	3	4
Україна	10000 населених пунктів	13200	24000 поштоматів
Молдова	36	93	261 поштомат
Польща	31 велике місто, 100 населених пунктів у 16 воєводствах	50	25000 «InPost»
Литва	2	2	480 поштомати 218 PUDO
Чехія	10	10	1300 поштомати 1400 PUDO партнери – «Alza» та «GLS»
Румунія	2	2	180 поштоматів 1700 пунктів мережі «Cargus SHIP & GO»
Німеччина	16	17	7700 PUDO
Словаччина	1	1	1500 PUDO
Естонія	1	1	151 поштомат 32 PUDO
Латвія	1	1	233 поштомат 201 PUDO
Угорщина	1	1	200 поштоматів 1600 PUDO
Італія	2	3	2000 поштомати 4500 PUDO партнери – «BRT» та «GLS»
Велика Британія	2	2	7000 «InPost»
Іспанія	5	6	1350 поштоматів «InPost» 13380 PUDO партнери – «InPost» та «GLS»
Франція	1	1	17000 партнер – «Chronopost»

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Австрія	будь-яка адреса	–	виключно адресна доставка
Нідерланди	будь-яка адреса	1	кур'єрська доставка

Складено автором на основі [16]

Відповідно до звіту про управління за 2024 рік, структура компанії побудована на основі трирівневої вертикальної моделі: вищий, середній і нижчий рівні управління, кожен з яких виконує чітко визначені функції й забезпечує ефективне функціонування всієї організаційної системи.

На вищому рівні управління функціонує Рада директорів, до складу якої входять генеральний директор, фінансовий директор та операційний директор. Основні функції Ради полягають у розробленні та затвердженні довгострокової стратегії компанії, формуванні ключових фінансових показників, а також здійсненні контролю за діяльністю виконавчих структур.

Середній рівень управління представлений директорами регіональних філій, керівниками логістичних центрів та департаментів, які виконують функції координації між стратегічним керівництвом і операційним персоналом. Регіональні директори здійснюють планування, організацію та контроль діяльності підпорядкованих підрозділів.

Нижчий рівень управління охоплює керівників відділень, складів та територіальних менеджерів, які безпосередньо відповідають за щоденну операційну діяльність, рівень сервісу, виконання логістичних операцій і зворотний зв'язок із клієнтами. Територіальні менеджери координують роботу відділень, організовують регулярні наради, взаємодіють із диспетчерськими службами та оперативно реагують на проблемні ситуації. Використання децентралізованої моделі управління дозволяє компанії ефективно керувати мережею [35].

Підприємство самостійно здійснює підприємницьку діяльність на принципах повної господарської самостійності, самоврядування, самофінансування і самоокупності, самостійно планує свою діяльність і

визначає перспективи розвитку, встановлює цілі та несе відповідальність за наслідки своєї діяльності. Має приміщення, транспорт, технологічне обладнання та самостійно розпоряджається своїм майном. У власності компанії перебуває більше 200 транспортних засобів, 10 вантажних мікроавтобусів, близько 1900 контейнерів та 2 вантажних літака Boeing 757-200F у лізингу на балансі компанії «Supernova Airlines».

Середня кількість працівників: 27509, розмір статутного капіталу становить: 4654075,00 грн (на 16.04.2025) [16].

Нормативно-правова база функціонування ТОВ «Nova Group» включає різноманітні законодавчі акти, які регулюють діяльність компанії у сфері поштових та кур'єрських послуг. Основні нормативні документи, що стосуються підприємства, включають: Закон України «Про поштовий зв'язок», Закон України «Про захист персональних даних» та Закон України «Про захист прав споживачів» [16]. Крім того, ТОВ «Nova Group» виконує вимоги міжнародного стандарту UPU для забезпечення якісного поштового обслуговування та співпрацює з поштовими операторами інших країн.

«Nova Group» функціонує як єдина інтегрована система, у якій логістичні, фінансовий, авіаційний та IT-підрозділи гармонійно взаємодіють для надання комплексних сервісів на національному та міжнародному рівнях. Головний офіс «Nova Group» розташований в Україні та координує загальну стратегію компанії. Це дозволяє забезпечити узгоджену роботу всієї мережі та оперативно реагувати на зміни в логістичних процесах.

«Nova Post» забезпечує клієнтів у 16 країнах ЄС повним циклом поштово-логістичних рішень, включно з оформленням відправлень у відділеннях, мобільному додатку та бізнес-кабінеті, цифровим трекінгом і повноцінним митно-брокерським супроводом. Країни, в яких працює «Nova Post» згруповані по зонах. Усього в Європі є 7 зон, в кожній створені свої представництва з власними складами та офісами або вони співпрацюють з місцевими партнерами;

Доставку по всьому іншому світу координує «Nova Global». Департамент

відповідає за міжнародні операції у сфері cross-border e-commerce, надаючи українському малому та середньому бізнесу можливість виходу на світові ринки через мультимодальні транспортні коридори й єдину API-платформу. Офіси в Нью-Йорку, Торонто, Лондоні, Варшаві, Шеньчжені та Києві гарантують дотримання локальних нормативних вимог;

«Supernova Airlines» – авіаційний оператор групи, що оперує вантажними рейсами на базі Boeing 737-800F, створений для оптимізації магістральних перевезень з перспективою відкриття трансатлантичних маршрутів;

«NovaPay» – ліцензована небанківська фінансова установа, яка надає комплекс платіжних та переказних послуг (грошові перекази, операції з електронними грошима, карткові платежі Visa/MasterCard).

«Nova Digital» – IT-дочірня компанія, що розробляє й підтримує ERP/CRM-системи, BI-інструменти, хмарну інфраструктуру та AI-модулі для оптимізації бізнес-процесів, відповідає за кібербезпеку всього холдингу [15].

Спільно ці підрозділи формують ланцюг від онлайн-замовлення до доставки «останньої милі», інтегруючи технологічні, логістичні та фінансові сервіси в єдиній високо-навантаженій інфраструктурі.

Далі проведемо фінансовий аналіз із розрахунком важливих економічних коефіцієнтів фінансової стійкості, які знадобляться для оцінки рівня розвитку підприємства та його ефективності та проаналізуємо економічну діяльність «Nova Group» за 2022-2024 роки.

Фінансовий аналіз – це метод оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства на основі його бухгалтерської звітності. Головним завданням фінансового аналізу є своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності, виявлення резервів для розвитку з метою підвищення вартості підприємства та пошук управлінських рішень для поліпшення фінансового стану підприємства та його платоспроможності [11].

Проаналізуємо показники фінансово-економічної діяльності «Nova Group» за 2022-2024 роки (Додаток Б)

Користуючись даними додатку Б проведемо розрахунок економічних

коефіцієнтів та проаналізуємо основні чинники діяльності підприємства. Це дасть можливість скласти об'єктивний погляд на фінансовий стан ТОВ «Nova Group» (Додаток В). Обов'язковою складовою фінансового аналізу має бути оцінка показників рентабельності підприємства, основним з яких вважається показник рентабельності активів.

Для оцінки ліквідності, платоспроможності і кредитоспроможності підприємства визначають коефіцієнти: власних оборотних коштів, покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності, платоспроможності, автономії [13].

Платоспроможність – це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання. Вона вважається найважливішою умовою господарської діяльності [34].

Для оцінки фінансового стану підприємств також застосовують показники ділової активності: коефіцієнт оборотності активів, оборотність власного капіталу.

Наведені та розраховані основні коефіцієнти, які характеризують ліквідність, фінансову стійкість, платоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства (Додаток Г).

Порівнюємо розраховані коефіцієнти з нормативними і можемо бачити рівень фінансового стану по кожному показнику. Аналізуючи показники додатків Б та Г можна зробити наступні висновки: усі розраховані коефіцієнти по рентабельності мають високий рівень фінансової стабільності, але у 2024 році показник рентабельності активів впав у майже два рази порівняно із 2023 роком через те, що за аналогічний період прибуток компанії знизився з майже 4 до 2,5 млрд грн, в той час, як оборотні активи збільшились з 4,3 до 7 млрд грн, що свідчить про реінвестиції у розвиток бізнесу. Зниження рентабельності активів може також говорити про недозагруженість виробничих потужностей та зростанням витрат на операційну діяльність. Щоб збільшити цей показник потрібно збільшувати обсяги відправлень, скорочувати витрати на логістику, впроваджувати нові послуги та технології для підвищення продуктивності.

Рентабельність власного капіталу за період 2023-2024 також впала в два

рази, при цьому залишаючись стабільно високою. Це свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої власні ресурси. На падіння вплинуло зниження прибутку при паралельному збільшенні власного капіталу з 9,5 до 11,6 млрд грн. Потрібно інвестувати в проекти з високим прибутком, слідкувати за обігом запасів, скорочувати непотрібні витрати.

З 2022 по 2024 рік коефіцієнт поточної ліквідності постійно перебуває на кризовому рівні. Це демонструє нестачу оборотних коштів для покриття короткострокових зобов'язань компанії, але у 2024 році цей показник почав збільшуватись з 0,52 до 0,65, що є позитивним сигналом. Натомість, показники швидкої та абсолютної ліквідності, які мають середній та високий рівень (0,27) значно виросли у 2024 році порівняно з попередніми періодами. Перший – за рахунок того, що запаси майже не змінювали свою вартість, а оборотні активи зростали, а показник абсолютної ліквідності – через нарощування грошових резервів компанії. Все це свідчить про достатність грошових коштів для погашення поточних зобов'язань компанії та підтверджує платоспроможність підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами показує кризовий рівень. Підприємство має дефіцит власного оборотного капіталу та достатньо сильно залежність від зовнішнього фінансування, залучивши у 2024 році кредити на суму 90 млн \$ для розширення логістичних потужностей на заході України, викуп акцій компаній конкурентів за кордоном («InPost») та відкриття відділень у Європі та Україні, загалом на суму – 8,5 млрд. грн. Залежність від позикових коштів демонструє і коефіцієнт автономії. У 2024 він знизився з 0,41 у 2023 році до 0,37. Це середній показник частки власного капіталу.

Високий коефіцієнт поточних зобов'язань указує на безпроблемне покриття своїх термінових платежів.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань у 2024 році збільшився з 0,39 до 0,46. Це свідчить, що компанія залежить від кредиторів і вона може мати в майбутньому труднощі з виплатою боргів, але коефіцієнт фінансової стійкості

«Nova Group» стабільний на протязі трьох років та має середній рівень – 0,66. Підприємство в стабільному фінансовому стані, який досягається за рахунок збільшення власного капіталу з 6,5 млрд. грн в 2022 до 11,6 млрд. грн в 2024 році, високій рентабельності, ефективному управлінню витратами.

Коефіцієнт платоспроможності також стабільний протягом 2022-2024 та становить більше 1, що означає безперешкодне погашення зобов'язань. Цьому сприяє збільшення власного оборотного капіталу. Загалом, на протязі трьох років підприємство має зростання чистого доходу від реалізації. Це обумовлено щорічним збільшенням кількості відправлень із 412 млн. у 2023 до 480 млн. у 2024. Зростає валовий прибуток, що вказує на прибутковість бізнесу. У 2024 році відбулось падіння чистого прибутку на 37 % у зв'язку з інвестиціями у розвиток інфраструктури, витратами на благодійні проекти на суму – 1,4 млрд. грн та за рахунок підвищення операційних витрат. Незважаючи на зниження прибутковості у 2024 році порівняно з 2023 роком компанія має значні залишки грошових коштів, що вказує на здатність виконувати свої короткострокові зобов'язання. Загалом, фінансовий стан компанії на середньому рівні за більшістю вирахованих коефіцієнтів. Підприємство активно розростається як в Україні так і за її межами, має стабільний попит на свої послуги та успішно адаптується до нових викликів.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Nova Group»

ТОВ «Nova Group» надає широкий спектр логістичних, фінансових та додаткових сервісів, орієнтованих як на індивідуальних, так і на корпоративних клієнтів.

Основна діяльність – послуги доставки посилок та документів по території України з можливістю доставки від дверей до дверей, у тому числі у зазначені часові інтервали. Також компанія активно розвиває мережу поштоматів для самостійного отримання, що є ефективною відповіддю на тенденцію самообслуговування та зменшення навантаження на відділення.

Для корпоративного сегменту компанія пропонує спеціалізовані рішення, серед яких: сервіс фулфілменту (зберігання, пакування, обробка замовлень), перевезення великогабаритних вантажів та локальна доставка в межах Києва («Локал Експрес»). Окремо для бізнес-клієнтів передбачена можливість підписання контрактів із відтермінуванням платежів, призначення персонального менеджера, спрощена система компенсацій та підключення до CRM-системи «Nova Group» для автоматизації документообігу.

На міжнародному рівні «Nova Group» пропонує доставку у 213 країн світу, з інтегрованим митним оформленням, підтримкою трекінгу та e-commerce API. Особливо актуальним є сервіс Direct E-commerce, що дозволяє здійснювати прямі поставки із глобальних інтернет-магазинів, таких як «Amazon», «eBay», Temu тощо.

У межах діяльності фінансової структури «NovaPay» компанія пропонує наступні послуги:

- грошові перекази між фізичними та юридичними особами;
- надання поручительств та гарантій;
- мікрокредитування;
- операції з електронними грошима та платіжними картками;
- купівля/продаж валютних цінностей у готівковій формі.

Наявність власної фінансової інфраструктури є конкурентною перевагою, що дозволяє забезпечити клієнтам інтегровану логістику та платіжні послуги в єдиному середовищі.

До переліку супутніх послуг належать:

- пакування, зберігання, навантаження/розвантаження вантажів;
- страхування, митне оформлення, переадресація, повернення товарів;
- маркетингова підтримка для бізнес-клієнтів (брендування упаковки, push/Viber-розсилки, розміщення реклами у внутрішніх каналах компанії);
- інструменти самообслуговування (трекінг, мобільний застосунок, онлайн-чат, кол-центр 24/7).

Завдяки цим послугам компанія забезпечує не лише транспортну функцію,

а й логістичну підтримку повного циклу.

Компанія реалізує власні пакувальні матеріали, продукція виготовляється відповідно до стандартів збереження вантажів під час транспортування.

Також у фірмових відділеннях реалізуються канцелярські товари та брендovaná продукція, що слугують інструментом для зміцнення корпоративного іміджу [16].

При формуванні фінансової стратегії підприємства критично важливо оцінити не лише внутрішнє, а й зовнішнє середовище, оскільки будь-які зміни в макросередовищі вимагають оперативної реакції для збереження конкурентоспроможності. PEST-аналіз є загальновизнаним методом сканування зовнішніх факторів з метою виявлення загроз і можливостей, здатних вплинути на бізнес та сприяти вибору оптимальної стратегії.

PEST-аналіз охоплює чотири ключові групи факторів макросередовища, які зазвичай є загальними для галузі:

- політичні (державні політики, безпека, регуляторні угоди);
- економічні (темпи росту ВВП, інфляція, валютний курс, платоспроможність споживачів);
- соціальні (споживчі уподобання, демографія, рівень довіри до бренда);
- технологічні (R&D, автоматизація, цифровізація).

При виході на нові ринки важливо враховувати не лише економічну стабільність і купівельну спроможність населення, але й регуляторні бар'єри, локальні цифрові стандарти, ставлення до українських брендів і наявність технологічної інфраструктури. Таким чином, глибоке розуміння зовнішнього середовища дає змогу компанії не лише знижувати ризики, але й ефективно використовувати вікна можливостей у глобальному конкурентному середовищі.

Нижче у табл. 2.5. наведено застосування PEST-аналізу до ТОВ «Nova Group», зокрема ключові зовнішні чинники, що формують можливості та загрози для компанії.

Таблиця 2.5

Перелік зовнішніх факторів впливу на підприємство PEST аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
- війна в Україні та руйнування інфраструктури - політична нестабільність викликана воєнними діями - посилення держконтролю й штрафні санкції - податкова та митна політика - обмеження авіаперевезень - розширений дозвіл на міжнародні перевезення з ЄС - державне регулювання конкуренції та антимонопольні заходи - можливе введення додаткових податків на ввезення товарів з-за кордону - групи лобіювання та тиску на ринку - введення військового збору	- зростання економічної кризи та інфляція 10,7 % у 2024 р - конкуренція з логістичними компаніями - конкуренція з іншими компаніями у сфері доставки (Uklon, Glovo, Bolt) - коливання валютних курсів - підвищення вартості енергоносіїв і палива - скорочення доходів населення - розвиток e-commerce - інвестиції в сектор логістики - зміни на ринках, від яких залежить компанія - розвиток безготівкової економіки - втрата частини відділень та іншого майна на прифронтових територіях - доступ до зарубіжних ринків і глобальних маркетплейсів («eBay», «Amazon», Temu)
Соціальні фактори	Технологічні фактори
- зміни споживчих уподобань - довіра до бренда - демографічні тенденції, нестача робочої сили - цифрові канали взаємодії - роль PR і соціальна відповідальність - реклама та маркетинг - робота з регіональними громадами - запит на безбар'єрне середовище у відділеннях для ветеранів - Російсько-Української війни та інших людей з особливими потребами	- IT-інфраструктура «Nova Digital» - роботизація сортувальних центрів - перехід на хмарні сервіси - цифрова безпека - велика частка застарілих технологій (до 20 %) - R&D та інновації - інтерактивні поштомати (PUDO, smart lockers) - blockchain для відстеження вантажів

Складено автором на основі [5; 9; 41]

SWOT-аналіз є базовим інструментом стратегічного планування, що дозволяє всебічно оцінити внутрішні чинники і зовнішні обставини, які

впливають на конкурентну спроможність компанії. Він покликаний забезпечити реалістичний підхід до виявлення ключових переваг і вразливостей організації, а також сформувати основу для розробки ефективної стратегії.

При формуванні конкурентної стратегії, аналізуючи як власні, так і конкурентні позиції, компанія може виявити свої слабкі місця та перетворити їх на переваги. Це сприяє зміцненню ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності [61].

Цей підхід дозволяє виявити проблеми розвитку систем, проаналізувати причини виникнення цих проблем, спрогнозувати розвиток на перспективу, обрати найкращий варіант з урахуванням наявних ресурсів і незалежних факторів зовнішнього середовища [1].

Загалом, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища допомагає ідентифікувати можливості та загрози, що впливають на досягнення цілей підприємства. SWOT-аналіз дає змогу передбачати перспективи розвитку, створювати плани дій на випадок непередбачуваних обставин, впроваджувати системи раннього реагування на потенційні загрози та розробляти стратегії, які можуть перетворити виклики на нові можливості.

Для «Nova Group» цей інструмент дозволяє зіставити свої інноваційні переваги – розгалужену мережу, цифрові рішення та сильний бренд – із викликами у вигляді глобальної конкуренції, регуляторних бар'єрів і нестабільності зовнішнього середовища. Визначення сильних сторін дає змогу зміцнювати лояльність клієнтів, тоді як розуміння слабких сторін, таких як недостатнє покриття в окремих країнах або вразливість до змін митного законодавства, стимулює до стратегічних змін. Таким чином, SWOT-аналіз є основою для прийняття рішень, що відповідають як внутрішньому потенціалу компанії, так і актуальним умовам ринку.

У табл. 2.6 наведено основні чинники впливу на діяльність компанії «Nova Group».

Таблиця 2.6

SWOT аналіз підприємства ТОВ «Nova Group»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Висока якість обслуговування - Широка мережа інноваційних терміналів (АПМ) і PUDO-пунктів - Швидкість доставки - Стабільне фінансове становище і висока рентабельність - Домінування на внутрішньому ринку - Міжнародна присутність і вихід на нові ринки - Сучасний мобільний додаток та омніканальні сервіси - Потужна ІТ-інфраструктура - Наявність кваліфікованого управлінського персоналу - Високий рівень лояльності та довіри клієнтів - Ефективні операційні процеси та системи управління - Наявність послуг фулфілмента - Роботизація процесів - Власний транспортний парк - Широке охоплення споживачів	- Вищі ціни ніж у інших операторів ринку в Україні - Високі операційні витрати - Висока конкуренція на міжнародному ринку - Значні витрати на впровадження інноваційних технологій - Частка застарілого обладнання - Залежність від імпорту - Невисока екологічна відповідальність
Можливості	Загрози
1	2
- Розширення українського та міжнародного e-commerce - Налагоджені партнерські відносини та поява нових партнерів - Вихід на нові міжнародні ринки та розширення клієнтської бази - Залучення іноземних інвесторів і фінансування - Розширення цифрової торгівлі через мобільні канали - «Зелена» логістика та carbon pricing - Незадоволений попит на послуги конкурентів - Впровадження AI-рішень для оптимізації маршрутів	- Подальше руйнування інфраструктури під час бойових дій - Операційні затримки - Висока інфляція та валютна волатильність - Посилене регулювання і штрафні санкції - Кіберзлочинність - Негативні споживчі відгуки - Можливе введення додаткових мит та податків - Зростання вартості енергоносіїв і палива - Відтік кваліфікованих кадрів - Посилена конкуренція

Продовження таблиці 2.6

1	2
- Розширення асортименту послуг відповідно до сегментів - Відкриття нових відділень і сортувальних хабів за кордоном - Заходи для підвищення впізнаваності бренду за кордоном	- Зміни в потребах і смаках споживачів - Негативні демографічні зміни

Складено автором на основі [1; 61]

Життєвий цикл послуги – це послідовність етапів її існування, кожен з яких впливає на ефективність роботи підприємства. Основним критерієм оцінки є обсяг реалізації, що покриває витрати та приносить прибуток.

У табл. 2.7 наведено етапи, які складають життєвий цикл послуг.

Таблиця 2.7

Етапи життєвого циклу послуг

№ п/п	Етапи життєвого циклу	Події	Результат
1	2	3	4
1	Задум / проектування	Формування ідей послуги-новинки, аналіз можливостей виробництва і реалізації послуги. Проводяться маркетингові дослідження: аналіз цільового ринку, вимог, потреб, бажане позиціонування послуги, орієнтовний рівень реалізації та контрольні завдання щодо частки ринку і рівня прибутку, розробка, перевірка, коректування та затвердження супровідної документації.	Закладається рівень якості надання послуги, рівень якості умов обслуговування споживача при наданні послуги
2	Впровадження	Доцільно провести тестування нової послуги, запропонувавши її на обмеженій частині ринку за контрольованих умов для перевірки стратегії маркетингу та послуги.	Спостереження за поведінкою послуги на ринку. Забезпечити обізнаність споживачів про цю послугу. Збір відгуків користувачів та впровадження необхідних покращень

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
3	Зростання	Активне використання інструментів просування, доповнення супутніми послугами	Створення постійної бази користувачів та надання першокласного обслуговування
4	Зрілість	Моніторинг якості та відповідності послуг	Завоювання домінуючої позиції на ринку, дослідження нових функцій, можливостей чи нових лінійок продуктів. На цій стадії ефективніші надання знижок, преміювання покупців, введення пільгових умов оплати послуг. Пропонуються різноманітні модифікації послуг, з'являється можливість для пристосування послуг до різних характеристик, споживчого попиту, реалізуючи стратегію більш поглибленого проникнення на ринок. Настає постійна потреба в коригуваннях для реагування на зміни на ринку та потреби споживачів.
5	Спад	Видалення неприбуткової послуги	Припинення послуги і заміна її на послугу-новинку або відмову від активних дій відносно моральної застарілої послуги

Складено автором на основі [3; 7]

Ціноутворення виступає ключовим елементом маркетингової стратегії, що одночасно виконує психологічні та економічні функції. Динаміка цін обумовлюється кон'юктурою ринку і відображає довгострокову політику підприємства щодо позиціонування та розширення присутності на цільових сегментах. Збалансована цінова стратегія може стати вирішальним чинником підвищення прибутковості й конкурентоспроможності.

Процедура встановлення тарифів охоплює: формулювання цілей цінової політики, розрахунок повних і граничних витрат, прогнозування обсягів

надання послуг за різних рівнів цін, аналіз цін конкурентів. Одночасно проводиться оцінка ризиків і можливостей, що дозволяє коригувати обсяги продажів і гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Оператори часто використовують персоналізовані тарифи для різних категорій бізнес-клієнтів, доповнюючи базові ставки гнучкою системою знижок і надбавок за спеціальні умови співпраці. Такий підхід забезпечує високу адаптивність цінової моделі та дозволяє підприємству підтримувати стратегічне позиціонування і конкурентну перевагу на ринку [28].

Зробимо порівняльну характеристику тарифів на логістичні послуги міжнародної доставки основних перевізників на ринку (Додаток Д).

Аналіз даних додатку Д дозволяє зробити наступні висновки: по-перше, всі три оператори – «Nova Group», «Укрпошта» та «Meest Group» надають послуги міжнародної доставки. З метою підвищення конкурентоспроможності щодо «Nova Group», «Укрпошта» з 2023 р. запровадила постійні знижки на відправлення вагою до 2 кг за популярними напрямками: Польща (-75 %), Німеччина (- 60 %), Канада (- 20 %) та країни Балтії (- 45 %). Як демонструють тарифи, у сегменті до 2 кг «Укрпошта» пропонує найнижчі ціни на всіх напрямках, проте термін доставки складає від 7 днів у європейському напрямі та від 10 до 14 днів – до Америки, Азії та Канади. Лише сервіс EMS включає безкоштовну кур'єрську доставку «до дверей», тоді як «Nova Group» здійснює доставку «двері – двері» за стандартним тарифом зі строком від 7 днів. При цьому на відправлення вагою 5 кг тарифи «Укрпошти» та «Nova Group» вирівнюються. Починаючи з маси від 10 до 30 кг, ціни «Nova Group» виявляються суттєво нижчими за тарифи «Укрпошти» на всіх напрямках, за винятком Китаю.

«Meest Group» утримує найвищі тарифи на більшості напрямів і типів відправлень, окрім Китаю, що свідчить про прагнення як «Meest Group», так і «Укрпошти» конкурувати на експортному ринку Китаю за рахунок зниження цін. У загальній тарифній структурі ««Nova Group» займає проміжну позицію, що вказує на пріоритетність для компанії напрямів Європи та Північної й

Південної Америки.

Крім того, «Укрпошта» стягує комісію у розмірі 2 USD за оформлення запиту на повернення відправнику або зміну/виправлення адреси, тоді як «Nova Group» надає послуги повернення та переадресації безкоштовно до моменту доставки.

Загалом, у тарифній конкуренції «Meest Group» втрачає переваги через найвищі ціни, «Nova Group» дещо поступається в сегменті до 2 кг, але завдяки швидшій доставці та безкоштовній кур'єрській доставці в Європі (100 грн.) її цінова стратегія залишається конкурентоспроможною. Основним ринковим сегментом «Nova Group» є малий та середній бізнес, що здійснює експортні перевезення, а також українці, які проживають за кордоном. Усі оператори орієнтуються на світовий ринок електронної комерції й співпрацю з провідними онлайн-платформами. Незважаючи на загальні переваги споживачів, «Nova Group» має посилити свої позиції на китайському напрямі.

Маркетингова політика розподілу – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку [42].

Політика розподілу ТОВ «Nova Group» вирізняється унікальною комбінацією розгалуженої фізичної мережі, партнерських PUDO-рішень, високого ступеня автоматизації та сучасних цифрових сервісів.

Процес переміщення посилки від оформлення замовлення до кінцевого споживача охоплює кілька стадій: клієнт може створити експрес-накладну через бізнес-кабінет, мобільний додаток або API, заповнити дані про відправника та одержувача, обрати додаткові послуги та розрахувати вартість. Це значно пришвидшує та полегшує процес оформлення посилки. Після цього клієнт може скористатись терміналом самообслуговування або скористатися послугами професійного пакування. Далі відправлення передається працівникові для фіксації даних у сервісі та подальшому оформленні. Але також, конкурентною перевагою є те, що посилку можна відправити та

отримати з будь якого зручного місця: відділення, поштомату або викликати кур'єра на адресу.

Відправлення надходить до одного з інноваційних терміналів, де посилки сортуються. Менші регіональні хаби забезпечують перерозподіл посилок до локальних регіонів. Автоматизація терміналів та використання штучного інтелекту пришвидшує процеси обробки та сортування посилок. Додатково, «Nova Group» ефективно використовує свою складську інфраструктуру, запустивши послугу фулфілменту для B2B клієнтів, щоб допомогти бізнесу з оформленням, зберіганням та доставкою їх товарів та замовлень [26].

Для перевезень використовується власний або партнерський автопарк, що забезпечує доставку між терміналами, хабами та відділеннями. Сучасна система RouteStripe допомагає коригувати маршрути в режимі реального часу, аналізувати ефективність використання ресурсів (палива, часу, персоналу) [19].

Після сортувальних центрів посилки потрапляють в один із чотирьох кінцевих пунктів: фізичні відділення, поштомати, партнерські пункти або передаються кур'єрській службі.

Усі етапи – від оформлення накладної до отримання – реалізовані через єдину ІТ систему «Nova Digital». На веб-сайті або у додатку можливо відстежити відправлення у будь який момент часу, система автоматично відображає очікуваний час доставки.

Мобільний застосунок «Nova Group» є ключовим елементом цифрової стратегії компанії, спрямованої на підвищення зручності та ефективності обслуговування клієнтів. Завдяки широкому функціоналу та інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, застосунок дозволяє користувачам самостійно керувати всіма етапами доставки без необхідності відвідувати відділення або звертатися до операторів. Окрім створення та відстеження відправлень, користувачам доступні опції зміни адреси доставки, переадресація, оплата послуг (включно з передоплатою), а також інтерактивна мапа відділень та поштоматів, віртуальний асистент та служба підтримки, адаптована для кожної з 16 країн присутності у Європі.

Аналіз маркетингової діяльності має важливе значення для бізнесу, щоб зрозуміти ефективність своїх стратегій, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищити загальну продуктивність. В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій маркетинг перетворився з інструмента просування в стратегічну функцію управління відносинами з клієнтами, формуванням попиту та стійкої конкурентної переваги. Для поштових операторів, які працюють у середовищі швидких логістичних змін, критично важливо ефективно організовувати свою маркетингову діяльність – як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

До класичних методів аналізу маркетингової діяльності належать такі інструменти, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, аналіз 7P та аналіз клієнтської бази (CRM-аналіз). SWOT-аналіз дає змогу систематизувати інформацію про внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також про зовнішні можливості та загрози, які впливають на її діяльність. Аналіз п'яти сил Портера дає змогу визначити рівень конкурентного тиску в галузі. Для підготовки довгострокової стратегії розвитку бізнесу. Аналіз приведений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Маркетингова діяльність «Nova Group» за схемою п'яти сил Портера

Фактор	Рівень впливу	Бали	Коментар
1	2	3	4
Конкуренція на ринку	Високий	3	Достатньо впливових конкурентів у всіх нішах поштових перевезень. Кожна компанія має свою спеціалізацію. Присутні високотехнологічні гіганти.
Вхід новачків на ринок	Низький	1	Міжнародні ринки логістичних послуг є надто складними та дорогими для входу нових компаній.
Загроза послуг заміни	Середній	2	Послуги-замінники загрожують тільки в сегменті C2C

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
Сила постачальників	Середній	2	«Nova Group» має домовлятися з партнерами і балансувати між вартістю та якістю логістики. Залежність від орендодавців, автопарку, постачальників пального та логістичного обладнання
Сила споживачів	Високий	3	При будь-якому погіршенні клієнти легко переходять до конкурентів

Складено автором на основі [5]

Сумарна оцінка по Портеру вираховується в балах і результат «Nova Group» склав 11 балів, що відповідає високому ризику.

Аналіз 7P – це розширена модель класичного маркетинг-міксу, яка охоплює не лише продукт і ціну, а й сервісні, людські та процесні аспекти. У табл. 2.9 проаналізовані чинники для ««Nova Group» в Україні та за кордоном.

Таблиця 2.9

Аналіз «Nova Group» за критеріями 7P

P (елемент)	«Nova Group»	«Nova Post» / «Nova Global»
1	2	3
Product (Продукт)	Послуги доставки, митне та юридичне оформлення, фулфілмент	Послуги доставки, митне та юридичне оформлення
Price (Ціна)	Середньоринкова ціна, система знижок та акцій, програма лояльності	Конкурентна ціна для діаспори, вигідні тарифи для «NP Shopping»
Place (Місце)	37000 точок сервісу, мобільний додаток, веб-сайт	Власні відділення у ключових місцях, 83000 партнерських точок сервісу, мобільний додаток, веб-сайт
Promotion (Просування)	Рекламні платформи, маркетингові кампанії, колаборації з фін. установами, e-commerce, мобільними операторами, розсилки у месенджери та соцмережі, мобільний застосунок	Таргетована реклама для українців, співпраця з українськими медіа в ЄС, маркетингові кампанії, мобільний застосунок, акції для нових клієнтів

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
People (Люди)	Українські робітники зі знанням сервісу, кол-центр, кур'єри	Українські робітники за кордоном зі знанням мови, місцеві робітники
Process (Процеси)	Трекінг, інтеграції з CRM, оформлення ТТН, фінансові послуги «NovaPay», API для бізнесу	Трекінг, інтеграції з CRM, оформлення ТТН, фінансові послуги «NovaPay», API для бізнесу
Physical evidence (Фізичне середовище)	Брендування пакування, фірмові відділення, уніформа, брендбук, мобільний додаток	Брендування пакування, фірмове оформлення відділень, уніформа, брендбук, мобільний додаток, українізація дизайну

Складено автором на основі [16]

Робимо висновки, що продукт є високотехнологічним, легко масштабується, є акцент на надійність, швидкість та якість обслуговування. Ціна конкурентна на обох ринках, гнучке ціноутворення, а канали розподілу дуже розгалужені. Ефективне використання всіх доступних маркетингових каналів, зрілість операційних процесів та виражена комунікаційна політика.

Крім стратегічних моделей, значного поширення набули методи цифрової аналітики. Аналіз трафіку веб-платформи та мобільного застосунку за допомогою Google Analytics, а також власних BI-рішень, дає змогу відстежувати такі показники, як конверсія оформлень відправлень, час перебування користувача в сервісі та джерела трафіку. Оцінка ROI і ROMI дозволяє зіставити витрати на рекламні канали (контекстна реклама, соціальні мережі, email-розсилки) із реальною виручкою від додаткових замовлень.

Окрему роль відіграє маркетинговий аудит – систематичний огляд усіх компонентів маркетингової діяльності, що здійснюється незалежними фахівцями або внутрішньою командою з метою виявлення зон ризику, неузгодженостей та потенціалу для оптимізації. Нарешті, моніторинг показників лояльності (NPS, CSAT) і аналіз скарг дають якісну й кількісну оцінку сприйняття бренду реальними користувачами. Систематичне опрацювання зворотного зв'язку дозволяє виявляти вузькі місця в

обслуговуванні та швидко реагувати на зниження рівня задоволеності, що є критично важливим у високо конкурентному середовищі поштових послуг. У комплексі ці методи створюють надійний інструментарій для коригування поточної стратегії та планування подальших маркетингових активностей.

Аналіз маркетингової діяльності є ключовим інструментом для оцінки ефективності реалізованих стратегій, оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності компанії. Він дозволяє виявити сильні сторони, зони для покращення та визначити подальші напрями розвитку. В умовах високої конкуренції на ринку поштових та логістичних послуг системний підхід до аналізу маркетингової діяльності набуває особливого значення.

Ключовим орієнтиром для оцінки маркетингових досягнень виступають показники ринкової позиції та репутаційний індекс. За результатами незалежних досліджень, «Nova Group» демонструє найвищі показники впізнаваності та лояльності серед українських операторів доставки [6]:

- 100% – впізнаваність бренду;
- 96% – користувалися послугами компанії;
- 93% – користувалися послугами протягом останніх шести місяців;
- 88% – «Nova Group» є компанією, яка першою спадає на думку споживачам.

Загальний репутаційний індекс «Nova Group» складає 77,6 балів, що за шкалою DNA означає дуже хороший рівень. Це свідчить про сформовану позитивну репутацію компанії серед споживачів. Оцінка за окремими компонентами репутації представлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Репутаційні рівні «Nova Group»

Показник	Значення по шкалі	Відповідність рівню
1	2	3
Технологічний розвиток і якість сервісів	68,5	середній рівень

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
Людина в центрі уваги бізнесу	65	середній рівень
Близькість цінностей керівництва	85	високий рівень
Безпека даних	58	середній рівень
Прозора діяльність	75	міцний рівень
Соціальна відповідальність	85	високий рівень
Запобігання виникненню негативного досвіду клієнтів	13	негативна або слабо сформована репутація
Результативність	89	високий рівень

Складено автором на основі [6]

Отримані результати свідчать про те, що маркетингова діяльність «Nova Group» забезпечує не лише широку присутність бренду в свідомості споживачів, а й високу довіру до компанії. Перша велика іміджева кампанія після ребрендингу була спрямована на донесення оновленого меседжу «Доставка майбутнього» та демонстрацію універсальності сервісу «Nova Group» [56]. Під гаслом «Світ в коробці» було створено лаконічний ролик, у якому змонтовано швидкі кадри різноманітних предметів, що потрапляють у єдину коробку. Така візуальна метафора відображає головну ідею: Нова Пошта «доставляє все». У результаті кампанія забезпечила високий рівень впізнаваності нового стилю та посилила асоціацію бренда з динамічністю та надійністю.

Кампанія «Відправляй любов» мала на меті емоційно збагатити образ «Нової Пошти», показавши, що посилка – це не просто упаковка, а символ турботи та зв'язку між людьми. Серія роликів і друкованих матеріалів ілюструвала три зворушливі історії: діалог між дідом та онуками, сином та матір'ю, а також історію закоханої пари. Дослідження ефективності виявило, що понад 50 % респондентів впізнали слоган «Відправляй любов» навіть за фрагментами без логотипа, а впізнаваність бренда зросла на 18 %.

Кампанія «Не обтяжуй собі життя» розкривала численні можливості сервісу – від відправлення лиж на відпочинок у Буковелі до переїзду без зайвого

клопоту, демонструючи, що «Нова Пошта» спрощує життя клієнтів.

На п'ятнадцятиріччя бренда кампанія «15 років для тебе!» поєднала святкову атмосферу з нагадуванням про довгу історію компанії. Центральний ролик, знятий на події під час виступу зірки, розповідав про численні історії доставки, які стали частиною життя клієнтів. Таким чином, сенс полягав у тому, що «Nova Group» протягом півтора десятиліття робить життя українців кращим і зручнішим.

Новорічна кампанія «Крила» закликала глядачів втілити в життя свої мрії, порівнюючи співробітників і клієнтів «Nova Group» з магічними істотами, що дарують одне одному тепло й радість. У ролику фігурували персонажі, які «літають» над містом із відправленнями в руках – від листів до подарунків, супроводжені саундтреком молодих українських виконавців. Кампанія спрямовувала на збільшення кількості відправлень у святковий період і асоціювала бренд зі створенням святкового настрою.

У рамках відзначення двадцятиріччя діяльності «Nova Group», агентство Fedoriv розробило масштабну емоційну кампанію «20 років в одній хвилині анімації», що поєднала в собі архівні матеріали та сучасний дизайн [17]. Основна ідея полягала в тому, щоб одним відеороликом охопити ключові етапи еволюції компанії.

Ролик було запущено на YouTube та в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) і кліпи, адаптовані під мобільні екрани; додатково – на цифрових білбордах у великих містах України та в кадрових зонах (вхідні лобі офісів і відділень). У внутрішніх каналах компанії (СЕО-відеозвернення, корпоративний портал, екрани в офісах і хабах) анімація слугувала інструментом мотивації та формування єдиної корпоративної культури. Протягом першого тижня відео зібрало понад 1,5 млн переглядів у цифрових каналах, коефіцієнт охоплення аудиторії в соцмережах перевищив 40% цільового сегмента, а рівень згадок бренду в медіа зріс на 28 % порівняно з попереднім місяцем. Унаслідок кампанії аналіз показав підвищення позитивних згадок «Nova Group» на 22 %.

Рекламна кампанія «Завтра буде» стала емоційною відповіддю на виклики,

що постали перед українським суспільством під час війни [63]. Її головна мета – підтримати надію та впевненість у майбутньому, підкреслюючи, що навіть у найскладніші часи життя триває (Додаток Е). Рекламна кампанія «Nova Group» під назвою «Wygodnie w Polsce» була спрямована на зміцнення позицій компанії на польському ринку та привернення уваги як українських мігрантів. Ключовим меседжем кампанії стало підкреслення простоти та комфорту користування сервісами «Nova Group» у Польщі. Компанія акцентувала увагу на можливості відправлення та отримання посилок зручним способом, завдяки кур'єрській доставці з будь-якої адреси та розгалуженій мережі пунктів обслуговування (Додаток Ж).

Цифрова стратегія «Nova Group» охоплює комплекс заходів SEO/SEM, мобільного маркетингу та аналітики. Компанія інвестує у пошукове просування: її сайт займає перші позиції за ключовими запитами («нова пошта», «відстеження посилки» тощо), а за допомогою контекстної реклами (Google Ads) привертає додаткових клієнтів (SEM - за аналогією з іншими великими українськими ритейлерами) [44]. Новий мобільний додаток «Nova Group» має інтуїтивний інтерфейс і дозволяє створювати та відстежувати накладні онлайн. Станом на 2025 р. він має понад 1 млн завантажень та оцінку 4,7 у Google Play [18]. Успіх застосунку «Nova Group» значно пов'язаний з його активним маркетинговим просуванням та серії рекламних роликів, наочно показуючих переваги нового застосунку (Додаток И): зручні штрих коди для відділень, можливості відстеження та переадресації, відправлення через поштомати, а також через додаток, компанія надсилає push-сповіщення про зміну статусів відправлень та акційні пропозиції [20].

Для аналізу поведінки споживачів використовуються інструменти веб-аналітики (Google Analytics), аналітика мобільного додатку та CRM-системи. Маркетологи проводять соціальні опитування (зокрема, для оцінки іміджу бренду) й здійснюють моніторинг настроїв аудиторії в медіа та соцмережах з допомогою спеціалізованих платформ. На основі цих даних коригуються маркетингові стратегії: рекламу таргетують на найбільш

привабливі сегменти (з урахуванням демографії, географії, інтересів), а також оптимізують канали комунікації (зростання діджитал-інвестицій при паралельному зменшенні традиційних витрат є прикладом подібної оптимізації). «Nova Group» оцінює результативність маркетингу через систему KPI та метрик. Серед основних показників – доля ринку та частка голосу в медіа, впізнаваність бренду, загальний обсяг і темпи зростання відправлень. Ефективність рекламних кампаній вимірюють у термінах ROI: наприклад, маркетингові дослідження показували високі результати від відомих роликів (у кампанії «Відправляй любов» понад 50% респондентів згадали слоган і впізнали бренд навіть без явної айдентики). Лояльність клієнтів оцінюється через Net Promoter Score (NPS) – як відзначено у фінансовому звіті, в 2024 р. NPS «Nova Group» сягнув 80,8%, що є дуже високим показником у галузі. Слід також зазначити, що за підсумками 2024 р. обсяг відправлень перевищив 480 млн (+16% до 2023), а щорічний показник повернувся на 20% вище довоєнного рівня.

Для розширення доступності послуг «Nova Group» співпрацює з різними ритейл- та мерчант-платформами. Зокрема, у партнерстві з «Prom.ua» і «Rozetka» налаштовано інтеграції доставки: продавці на цих маркетплейсах можуть автоматично використовувати тарифи «Nova Group» при оформленні замовлень [12]. Також через сервіс «Nova Global» здійснено «пряму e-commerce»: українці можуть замовляти товари з «iHerb», «AliExpress», «Joom» та інших світових онлайн-магазинів із доставкою «Нової Пошти» [47]. Серед супермаркетів/ритейлерів «Nova Group» відзначає партнерство з мережею «АТБ»: спільно з «Rozetka» та «АТБ» була запущена адресна доставка продуктових наборів під час карантинних обмежень [27]. Для побудови мережі видачі використовуються коллаборації із заправками та магазинами. Контент-стратегія «Nova Group» характеризується поєднанням корисного та розважального контенту, з певним перехилом в той чи інший бік, залежно від аудиторії та інструментів кожної соціальної мережі. Також у соцмережах є аккаунти компаній з екосистеми «Nova Group» та офіційні акаунти в деяких

країнах (Польща, Румунія, Франція та інші). У табл. 2.11 наведений список соцмереж.

Таблиця 2.11

Функції соціальних мереж «Nova Group»

Соцмережа	Підписники (тис.)	Контент
Facebook	380	Новини компанії, взаємодія з аудиторією
Instagram	180	Розважальний контент, взаємодія з аудиторією
Tiktok	169	Розважальний контент
Twitter (X)	98	Новини компанії
YouTube	39	Рекламні відео, гайди, інтерв'ю
LinkedIn	32	Корпоративні та HR-повідомлення
Telegram	13	Новини компанії

Складено автором на основі [16]

«Nova Group» активно підтримує волонтерські та благодійні проекти, особливо в умовах війни. Було засновано напрямок «Гуманітарна пошта України», у межах якого організовано безкоштовну доставку гуманітарних вантажів та спеціальні програми підтримки [64]. Зокрема, компанія заснувала щорічну відзнаку «Варті», якою відзначають найуспішніших волонтерів і фонди – у 2025 році її отримали 12 осіб та 21 організація, котрі найбільше допомагали українцям через гуманітарні відправлення [45]. «Nova Group» також співпрацює з благодійними фондами для безоплатної логістики медичних і продуктових вантажів по країні. У напрямку екології «Nova Group» впровадила кілька ініціатив: наприклад, програма збору вторсировини у відділеннях. За перші півроку після запуску збір макулатури та плівки зріс на 153%, 80% зібраного припадає на папір і картон. Компанія регулярно сортує сміття в офісах і терміналах, а використані коробки передає на переробку [14].

Участь у спонсорських програмах включає спортивні заходи. Також бренд підтримує військові спортивні турніри – є офіційним партнером футбольного турніру Street Football Challenge і спонсором збірної ЗСУ «Козаки United». Таким чином CSR-активності підсилюють соціальний імідж компанії і

демонструють турботу про громаду.

Маркетингова комунікаційна політика – це діяльність, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей: задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Метою маркетингових комунікацій є вироблення та донесення до споживачів чіткого та переконливого уявлення про підприємство та його продукцію.

У сучасних умовах загострення конкуренції на ринках практично неможливо використання одного з інструментів просування в чистому вигляді. Крім основних інструментів маркетингової комунікації: (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, директ-маркетинг), додаткові інструменти, такі як виставки, реклама на місці продажу, упаковка та ін. Всі ці додаткові компоненти допомагають привернути увагу клієнта.

Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій. В жовтні 2021 року «Nova Group» запустила комунікаційну кампанію, щоб показати, що замовляти та відправляти за кордон так само легко та просто, як і Україною. Основою кампанії стали креативні відеоролики, які поширюватимуться у діджитал-каналах. «Nova Group» визначила для себе три основні цільові аудиторії: фізособи, які купують за кордоном («NP Shopping» – доставка із зарубіжних інтернет-магазинів). У кожної з цих аудиторій різні завдання та потреби, тому компанія звертається окремо до кожної з них у своїх меседжах.

Дизайн та візуальна айдентика «Nova Group» є стратегічно продуманими елементами, що підкреслюють ключові цінності компанії: надійність, швидкість та інноваційність. Завдяки чіткому візуальному стилю, якісному пакуванню та креативним ініціативам, бренд залишається впізнаваним та близьким до своїх клієнтів [32].

Логотип «Nova Group» є одним із ключових елементів її візуальної айдентики. Він складається з білого квадрата з чотирма червоними стрілками,

що утворюють літеру «Н». Цей символ передає ідею все спрямованої доставки та динамічного розвитку компанії. Червоний колір логотипу символізує енергію, рішучість і лідерство, що відповідає цінностям бренду.

Основними кольорами бренду є червоний, білий та сірий. Червоний використовується як домінуючий колір у логотипі та елементах дизайну, підкреслюючи енергійність та швидкість. Білий і сірий кольори доповнюють основну палітру, забезпечуючи баланс та професійний вигляд. Використання цих кольорів сприяє впізнаваності бренду та створює емоційний зв'язок із клієнтами. Компанія також реалізує проекти з кобрендингу, дозволяючи бізнесам розміщувати власну айдентику на упаковці «Nova Group». Це сприяє підвищенню впізнаваності партнерських брендів та створює додаткову цінність для клієнтів [8].

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, діяльність «Nova Group» на міжнародному ринку демонструє послідовну та стратегічно виважену модель виходу українського бренду за межі національного простору. Компанія активно реагує на зовнішні виклики, водночас зберігаючи фокус на ключовій цільовій аудиторії – українській діаспорі, підприємцях, волонтерах та споживачах, що потребують стабільного логістичного сервісу в умовах релокації.

Аналіз діяльності ТОВ «Nova Group» показав високий рівень адаптивності, інноваційності та стратегічного мислення компанії в умовах глобального ринку поштово-логістичних послуг. Розвиток «Nova Group» у Європі свідчить про ефективну експансію, побудовану на поєднанні власної інфраструктури, партнерських мереж і цифрових сервісів.

Фінансово-економічний аналіз демонструє впевнене зростання доходів і валового прибутку у 2022–2024 роках, попри зменшення чистого прибутку в 2024 році через значні інвестиції. Це свідчить про стратегічне спрямування компанії на довгостроковий розвиток, реінвестування в інфраструктуру,

автоматизацію та вихід на нові ринки. Водночас, компанія потребує посилення фінансової стабільності, зокрема в аспекті забезпеченості власними обіговими коштами та покращення ліквідності.

Організаційна структура «Nova Group» вирізняється високим рівнем гнучкості та адаптивності до нових умов. Компанія інтегрує європейське управління та українську операційну ефективність, поєднуючи централізоване планування з локалізованим виконанням. Асортимент послуг постійно розширюється відповідно до потреб цільових аудиторій, охоплюючи не лише доставку, а й фінансові, митні, складські та IT-рішення.

Застосування SWOT- та PEST-аналізів, моделі 7P і аналітичних методів дозволило виявити як сильні сторони «Nova Group» (технологічна перевага, швидкість доставки), так і зони для вдосконалення (оптимізація витрат, зменшення залежності від кредитування, локалізація сервісів у нових країнах).

Маркетингова стратегія «Nova Group» поєднує емоційні меседжі з функціональними перевагами. Кампанії на кшталт «Завтра буде» та «Wygodnie w Polsce» акцентують увагу на турботі, надійності й підтримці українців у новому середовищі. Клієнтська підтримка багатьма мовами, мультиканальна присутність, діджитал-інновації та соціальні ініціативи створюють цілісну екосистему взаємодії з користувачами як в Україні, так і за кордоном.

Таким чином, «Nova Group» продемонструвала ефективність інтегрованої маркетингової стратегії, побудованої на поєднанні операційної гнучкості, цифрових рішень та глибокого розуміння споживчих потреб. Цей підхід забезпечує не лише поточну конкурентоспроможність, а й створює підґрунтя для подальшого міжнародного масштабування.

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингу бренду «Nova Group»

3.1 Розробка плану розвитку ТОВ «Nova Group»

З метою ефективного виходу на міжнародні ринки компанія «Nova Group» обрала стратегічне позиціонування, що поєднує високу якість сервісу, інноваційність, клієнтоорієнтованість та національну ідентичність. Компанія позиціонує себе як надійного логістичного партнера для української діаспори, малого та середнього бізнесу, а також транснаціональних клієнтів, які цінують оперативність, безпеку та зручність.

У звіті сталого розвитку «Nova Group» наведено перспективи розвитку компанії на міжнародних ринках. В планах присутнє географічне розширення: компанія прагне закріпитись та стати лідером в перевезеннях всередині Європи та між Європою та Україною з відкриттям відділень у 15 нових країнах ЄС до 2030 року. Важливим є продовження розширення партнерства з міжнародними логістичними мережами, поштовими операторами та маркетплейсами. Компанія планує використовувати модель франчайзингу для швидкого масштабування мережі відділень. В планах до кінця 2025 року розпочати тестовий вихід на ринки США та, невдовзі, до Канади через партнерські формати та локальні поштові оператори, а також вихід на ринки Східної Азії (Корея, Японія) у рамках транзитного сервісу між Китаєм, Європою та Україною. Важливою є співпраця з місцевими бізнесами.

В планах також є розвиток інфраструктурних об'єктів: зростання мережі власних відділень у Європі до 300, а також розширення мережі поштоматів та партнерських точок. Пріоритетним є будівництво нових міжнародних сортувальних центрів у Польщі, Румунії, Німеччині. Планується розвиток власної авіалінії «Supernova Airlines»: збільшення авіафлоту, регулярні рейси в логістичні хаби Європи.

В галузі інновацій розробляється впровадження повністю автоматизованих сортувальних центрів, роботизація на терміналах та складах. Інженери

підрозділу «Nova Digital» удосконалюють мобільні застосунки з використанням AI-аналітики, персональних пропозицій, мовної адаптація під кожну країну присутності. В планах компанії - продовження розвитку напрямків Big Data та CRM: прогнозування попиту, оптимізація витрат, поліпшення операційних процесів, автоматизація обслуговування.

Особливо актуальним є розвиток B2B та електронної комерції, запуск європейських фулфілмент-центрів для обслуговування українських експортерів. Розробка спеціальних рішення для e-commerce: швидке повернення товарів, інтеграція з маркетплейсами. API-сервіси для онлайн-магазинів: тарифний калькулятор, API-трекінг, пряме підключення до систем «Nova Group». Важливим є запуск кампаній для української діаспори: «Нова Пошта» – «твій зв'язок з домом», розширення брендової присутності через соціальні проєкти, екосервіси, спонсорство місцевих подій у країнах присутності.

Фінансовими послугами компанії «NovaPay» у 2024 році було оброблено 479 млн. транзакцій. Це 2,57 млн. транзакцій на добу. Надання фінансових послуг має велике значення для клієнтів. Компанія може проводити будь-які платежі, відкривати рахунки, надавати кредити та поруки, допомагати бізнесу. Перелік послуг «NovaPay» постійно збільшується, що допомагає вести бізнес за кордоном. Розвиток фінансової компанії є дуже важливим.

Всього в Європі зареєстровано понад 5 млн біженців з України станом на початок 2025 року. Ці міграційні потоки формують попит на перевезення особистих вантажів і онлайн-замовлень між Україною та Європою. У 2024 році 57% товарів, які українці замовляли Новою Поштою, надійшли зі США (з України – із США), ще 19% – із Польщі, 10% – з Великої Британії та 9% – з Німеччини [57].

Такий обсяг транскордонної торгівлі та міграційна складова роблять міжнародні ринки пріоритетними для розширення. У перспективі можливі розширення не тільки на європейські ринки. У табл. 3.1 наведена детальна інформація по регіонам.

Таблиця 3.1

Особливості потенційних регіонів розширення ТОВ «Nova Group»

Ринок	Українська діаспора	Основний попит на логістику	Основні конкуренти	Бар'єри входу/особливості
Європа	>5 млн біженців (з них >1,2 млн у Німеччині)	Пересилання посилок між Україною та ЄС (особисті вантажі, товари з онлайн-магазинів)	«DHL», «UPS», «FedEx», «DPD», «InPost», «Meest Group», регіональні поштові оператори	Висока конкуренція; лібералізовані правила ринку; потреба локалізації сервісу
Північна Америка	≈1,5 млн (США 1,25 млн; Канада ≈580 тис.)	Онлайн-покупки (особливо з США), пересилки родичам в Україну	«FedEx», «UPS», «USPS» (США); «Canada Post»; «Meest Group»	Конкуренція великих гравців; географічні відстані та висока вартість доставки
Азія (АРАС)	Невелика діаспора (окрім Ізраїлю)	Електронна комерція (зокрема з Китаю), підрядні вантажі між Азією та Європою	«DHL», «SF Express», місцеві поштові служби	Великі відстані; різниця часових зон; насиченість ринку локальними операторами
Близький Схід	Ізраїль: ~400 тис. українців (10% населення), Емірати/Саудівська Аравія – менш	Посилки та листи між Ізраїлем та Україною; можливі вантажі для торгівлі	«Israel Post», «Aramex», «DHL», «FedEx»	Специфіка логістики регіону; необхідність партнерств із місцевими провайдерами

Складено автором на основі [55]

Важливо, що «Nova Group» не просто адаптує свої послуги до нових країн, а активно локалізує клієнтський досвід: у застосунку доступна мова країни перебування, відділення оформлено відповідно до локальних стандартів, а персонал часто складається з місцевих працівників. Крім того, компанія розвиває партнерства з національними перевізниками та ритейл-мережами, що дозволяє швидше інтегруватися у локальні логістичні ланцюги. Таким чином,

«Nova Group» демонструє не лише масштабне географічне розширення, а й стратегічну гнучкість у побудові довгострокових відносин із клієнтами на кожному новому ринку.

3.2 Рекомендації щодо позиціонування бренду «Nova Group» на міжнародних ринках

«Nova Group» має низку сильних сторін, що дозволяють їй конкурувати на міжнародному рівні. Орієнтуючись на потреби українців за кордоном, «Nova Group» реалізує стратегію глибокої сегментації ринку, пропонуючи гнучкі формати обслуговування, зокрема адаптовані тарифи, послуги фінансового переказу, адресну доставку тощо. Для зміцнення своєї конкурентної позиції компанія активно впроваджує стратегію максимального розширення асортименту, охоплюючи послуги фулфілменту, митного оформлення, кросдокінгу, авіаційних перевезень, а також цифрових фінансових сервісів [51].

Особливу увагу компанія приділяє швидкості доставки та якості обслуговування, що реалізується через інвестиції в логістичну інфраструктуру, автоматизовані сортувальні центри та розширену мережу поштоматів.

Компанія має найбільшу українську розгалужену мережу і впізнаваність серед українців. На європейських ринках «Nova Group» швидко нарощує кількість точок: вже понад 100 власних відділень і десятки тисяч пунктів видачі. Підприємство активно позиціонує себе як «зв'язок із Батьківщиною» для діаспори.

Мобільні додатки компанії доступні мовами країн присутності, а контактні центри працюють щонайменше тринадцятьма мовами, що забезпечує високий рівень сервісу для споживачів у Європі. Крім того, «Nova Group» активно залучає місцевих працівників і співпрацює з локальними логістичними компаніями, що дозволяє гнучко адаптувати бізнес-модель до особливостей кожного ринку.

Значну роль у міжнародному розвитку відіграє стратегія цифрової

трансформації, що включає впровадження сучасних ІТ-рішень, мультиканальних платформ, CRM-аналітики та персоналізованих рекомендацій для клієнтів. У перспективі компанія планує інтегрувати елементи штучного інтелекту (AI) для відстеження змін у ціноутворенні, моніторингу логістичних маршрутів, автоматизації планування завантаженості складів і транспорту, а також прогнозування затримок та обсягів замовлень.

Ключовим аспектом розвитку компанії є комплексний спектр послуг. Окрім стандартних посилок «від дверей до дверей», компанія пропонує маркетплейсові сервіси («NP Shopping»), фулфілмент, вантажні перевезення, широкі можливості мобільного застосунку. Це дозволяє будь якому клієнту отримати якісний та адаптований під них сервіс. Також компанія вже налагодила власну операційну інфраструктуру в Європі: складські та сортувальні центри (понад 10 європейських сортувальних центрів, власна кур'єрська мережа і 10+ логістичних партнерів). Соціальна відповідальність проявляється у благодійних ініціативах, участі у міжнародних виставках і форумах, які сприяють зростанню впізнаваності бренду та налагодженню нових партнерств.

У рамках енергетичної політики «Nova Group» розглядає можливості розвитку енергетичної незалежності своїх об'єктів шляхом впровадження енергозберігаючих технологій та відновлюваних джерел енергії. У 2022 році компанія створила новий підрозділ з питань енергетики та палива – «Nova Energy».

На основі аналізу підприємства можна надати наступні рекомендації:

- Удосконалити тарифну політику на доставку в Китай. На сьогоднішній день – це не пріоритетний напрямок розвитку (невелика діаспора українців), але ціни на доставку на цьому напрямку найвищі серед конкурентів в Україні.

- Розвивати напрямок «NP Shopping». Сервіс «Nova Global» обробив на міжнародній доставці 14,7 млн відправлень, з яких 12,9 млн для e-commerce. Послугами скористались 1,7 млн користувачів. Усього було здійснено 9,9 млн відправлень в Україну та 3 млн в інші європейські країни. Ріст міжнародної

доставки за рік збільшився на 43% (8,4 млн у 2023 році) [6], тож цей напрямок сервісу є вкрай значним і його потрібно розвивати.

- Потрібно продовжувати відкривати власні сортувальні центри та офіси в портових містах та важливих транспортних вузлах.

- Розвивати енергонезалежні та енергозберігаючі технології. Сертифікація за екологічними стандартами ISO 14001:2015 підвищить довіру з боку європейських партнерів.

- Викуп акцій місцевих компаній експрес доставки допоможе позбутись посередника.

- Доцільно впроваджувати використання дронів для доставки у віддалені регіони.

- Важливим є поглибити персоналізацію сервісів у мобільному додатку – запровадити AI-рекомендації, можливо додати функцію сплати за доставку з розділенням між декількома користувачами.

- Компанії доцільно використовувати екологічне або багаторазове пакування та впроваджувати екологічні ініціативи: поштомати на сонячних батареях, розвиток електромобільної інфраструктури (електроскутери та електровелосипеди для кур'єрів).

- Так як якість обслуговування є головним на ринку послуг необхідно постійно забезпечувати навчання та розвиток персоналу та підтримувати мотивацію співробітників.

- Дуже важливим є впровадження повноцінних рекламних кампаній на місцевих мовах, адаптованих до культурних аспектів кожної країни. Особливу увагу приділяти емоційним меседжам, що апелюють до ностальгії, зв'язку з домом та підтримки української ідентичності.

- Впроваджувати програми лояльності: персональні знижки на повторні замовлення або накопичувальні бонуси у віртуальному гаманці для подальшого розрахунку ними за послуги. Такі механізми дозволять підвищити утримання клієнтів та частоту замовлень.

Впровадження зазначених підходів дає змогу компанії зміцнювати

конкурентні переваги, формувати позитивний імідж і успішно масштабуватись на міжнародних ринках.

Довгострокові перспективи (5-10 років): «Nova Group» має намір стати лідером доставки, що з'єднає Україну із світом. У довгостроковій перспективі можливі такі кроки:

1. Глобальна експансія. Після консолідації в Європі варто масштабуватися до Північної Америки та Азії. Це може включати відкриття філій у ключових містах США і Канади, розширення присутності в Азії та створення партнерських офісів у країнах Близького Сходу. Роль в цьому відіграє підрозділ «Nova Global», який вже обслуговує 243 країни.

2. Продуктова диверсифікація. З часом «Nova Group» може розширити спектр послуг: логістика «останньої милі» для мас-маркетів та спільне підприємництво з ритейлерами (постачальницькі мережі, доставки з магазинів тощо).

3. Побудова екосистеми. Компанія вже групує свій бізнес у підрозділи («Supernova Airlines», «NovaPay», «Nova Digital», «Nova Global»). Довгостроково логічним буде формування єдиного екосистемного підходу: інтеграція логістики з фінансовими і IT-продуктами, створення спільної платформи для бізнес-клієнтів (ERP-рішення для імпортерів, комбіновані фінансово-логістичні сервіси тощо).

Висновки до розділу 3

Ефективне позиціонування українського бренду на міжнародному ринку передбачає не лише фізичне розширення присутності, а й глибоку адаптацію продукту, сервісу та комунікацій до специфіки кожного окремого ринку. Для «Nova Group» така стратегія виявляється особливо актуальною, враховуючи динамічне зростання попиту на логістичні послуги серед представників української діаспори, малого бізнесу та європейських споживачів, що потребують швидких і прозорих сервісів доставки.

Розширення міжнародної діяльності компанії потребує цілеспрямованої локалізації сервісів – як технічної, так і культурної. Інтерфейси цифрових платформ, мобільні додатки, канали комунікації та обслуговування клієнтів мають відповідати мовним, нормативним і побутовим особливостям країни присутності. Залучення локальних спеціалістів, формування довіри через партнерські зв'язки з місцевими операторами, а також культурна чутливість до потреб місцевого ринку створюють передумови для сталого розвитку.

Пріоритетними напрямками розвитку для «Nova Group» мають стати країни з високою концентрацією української спільноти, а також ті, де розвивається електронна комерція та крос-бордер логістика. Зокрема, перспективними, окрім країн Європи, залишаються США, Канада та Китай. У цих регіонах доцільним є як відкриття власних об'єктів, так і гнучке використання партнерських PUDO, що забезпечують доступність та зменшення витрат на інфраструктуру.

Окрему увагу слід приділити просуванню бренду на нових ринках. Створення емоційно орієнтованих рекламних кампаній із чітким ціннісним меседжем, спрямованим на підтримку українців та об'єднання родин, здатне сформувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачем. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії позиціонування охоплюють удосконалення тарифної політики на стратегічних напрямках, розвиток сервісу «NP Shopping», екологічні ініціативи, персоналізацію клієнтського досвіду та запуск повноцінних маркетингових кампаній на мовах країн присутності. Важливим напрямом також є впровадження програм лояльності, автоматизація фулфілменту та поширення форматів доставки «останньої милі».

Всі вищенаведені стратегії потребують значних інвестицій і часу. Вже оголошений бюджет розширення на 2025 рік – близько €10 млн, головна ціль – окупність та швидкий вихід на самоокупність у кожному новому ринку. Зважаючи на поточний темп розширення та підтримку з боку української громади за кордоном, «Nova Group» має реальний шанс закріпитися як один з провідних гравців у секторі логістики, особливо на сегменті «Україна – світ».

Висновки

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було комплексно розглянуто теоретичні засади, практичні аспекти та перспективи позиціонування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках. Зокрема, обґрунтовано важливість стратегічного позиціонування як інструмента підвищення конкурентоспроможності українських компаній у глобальному середовищі. На прикладі компанії ТОВ «Nova Group» проведено аналіз маркетингової, економічної, організаційної та інфраструктурної складової її діяльності.

З'ясовано, що позиціонування відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, диференціації бренду та створенні стійкого образу в свідомості споживача. У сфері послуг, де основна цінність полягає у якості сервісу та емоційному зв'язку з клієнтом, важливо не лише правильно вибрати ціннісну пропозицію, а й адаптувати її до локального ринку та культурного контексту.

Аналіз діяльності ТОВ «Nova Group» засвідчив, що компанія демонструє ефективну модель виходу на міжнародні ринки через розвиток власної інфраструктури, цифрову трансформацію, партнерські мережі та клієнтоорієнтовані сервіси. «Nova Group» успішно реалізує стратегії сегментації, гнучкого ціноутворення, емоційного брендингу та сервісної адаптації, що забезпечує високу впізнаваність бренду як в Україні, так і за кордоном.

Визначено, що для досягнення стійкого міжнародного позиціонування важливими є: локалізація цифрових рішень, розвиток екосистеми послуг («NovaPay», «Nova Global», «Supernova Airlines»), підвищення енергоефективності, впровадження персоналізованих програм лояльності, а також розширення рекламних кампаній відповідно до культурних особливостей країн присутності.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення

стратегічного управління вітчизняними компаніями, що планують вихід на зовнішні ринки. Запропоновані підходи до формування міжнародного позиціонування є універсальними й можуть бути адаптовані для представників інших галузей, зокрема в умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої ролі бренду як нематеріального активу.

Таким чином, «Nova Group» є прикладом успішного вітчизняного бренду, який завдяки стратегічному мисленню, інноваціям та гнучкості здатен не лише конкурувати на глобальному ринку, а й формувати позитивний імідж українського бізнесу у світі.

Список використаних джерел

1. Аблєєва І. Ю., Пляцук Л. Д. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2022. 229 с.
2. Албул С. «Укрпошта» перейде на 100% автоматизовану обробку посилок 3 лютого. Строки доставки скоротять до 1 дня. LB.ua. URL: https://lb.ua/society/2025/01/30/657999_ukrposhta_pereyde_100.html
3. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. Економіка і суспільство. 2017. № 9. – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/58.pdf
4. Гуманітарна пошта України. Nova Humanitarian. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/>
5. Зав'ялова М., Магопець О., Бобков Ю. Аналіз зовнішнього середовища підприємства як основний етап розробки стратегії. Економічний аналіз. 2023. № 2. Том 33. С. 185-193
6. Звіт сталого розвитку. Нова Пошта. URL: https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2024/
7. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. THEU. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/34117/1/Маркетинг%20підприємств%20сфери%20розваг%20та%20відпочинку.pdf>
8. Кобрендинг. Нова пошта. URL: <https://novapost.com/uk-ua/for-business/promotional-integrations/packaging-co-branding/>
9. Лобач М. Ю. Магістерська робота на тему: «Соціальна відповідальність як елемент сталого розвитку». Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cde16083-4b5e-49fa-a650-f67fa5bf80d2/content>

10. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» . 2022. С. 123-131. – URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
11. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ 2016. 304 с. – URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19240/1/Fin%20analiz%20Verstka.pdf>
12. Магазины-партнеры. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/ecompromo/>.
13. Москаленко В. П., Пластун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 180–192. – URL: https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/plastun_004.pdf
14. Нова Пошта запускає збір вторсировини у всіх відділеннях в шести містах. NV Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/nova-poshta-50056867.html>
15. Нова пошта. LIGA. URL: https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta
16. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/>
17. Нова пошта 20 років. Fedoriv. URL: <https://agency.fedoriv.com/uk/cases/nova-poshta-20-rokiv>
18. Нова пошта – Додатки в Google Play. Android Apps on Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.novapost&hl=uk>
19. «Нова пошта» скорочує витрати на логістику на 30% за допомогою рішення RouteStripe. Logist FM. URL: <https://logist.fm/news/nova-poshta-skorochuie-vitrati-na-logistiku-na-30-za-dopomogou-rishennya-routestripe>
20. Новий застосунок. Fedoriv. URL: <https://agency.fedoriv.com/uk/cases/nova-poshta-new-app>
21. Овдіюк О.М., Швець Т.В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2020. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>
22. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. ФІНАНСОВИЙ

АНАЛІЗ: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Otenko_Iryna/Finansovyi_analiz.pdf

23. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. Економіка та управління підприємствами. 2017. №7. – С. 187–190. – URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf

24. Позиціонування бренду за 7 кроків – Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-kroktiv/>

25. Позиціонування: стратегії та етапи. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/positioning>

26. Послуги фулфілменту. Нова Пошта. URL: <https://novapost.com/uk-ua/for-business/fulfillment/>

27. Продукти додому: супермаркети «АТБ» спільно з «Новою поштою» і «Розеткою» запускають адресну доставку. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/2020/03/20/produkty-dodomu-supermarkety-atb-spilno-z-novoyu-poshtoyu-i-rozetkoyu-zapuskayut-adresnu-dostavku/>

28. Пчелянська Г.О., Стефаненко К.І. Ціноутворення логістичних послуг. Економічні науки. 2020. № 11 (87). С. 197-200. – URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/127/121>

29. Ревко К. Маркетингова стратегія підприємства у сфері послуг. 2023. – С. 123-129. – URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2de96d84-46b4-4205-b105-1d17f809ac18/content>

30. Рябова Т.А, Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. №3(08). – С.78-80. – URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf

31. Стешків Т. Нова Пошта інвестує 8,5 млрд грн у 2024 році: прогнози розвитку на 2025 рік. Retailer UA. URL: <https://retailer.com.ua/nova-poshta-investuie-8-5-mlrd-hrn-u-2024-rotsi-prohnozy-rozvytku-na-2025-rik-1144/>

32. Стиль звіт. Scribd. URL:

<https://ru.scribd.com/document/789393372/Стиль-Звіт>

33. ТЗОВ «торговий дім «Міст Експрес»». Оpendатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/36152228>

34. Ткаченко І.П. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий аналіз» Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування». ДДТУ. 2020. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061261.pdf>

35. Удосконалення процесу підготовки та прийняття управлінських рішень. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2 (19). С. 157–162. – URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/19_2019/26.pdf

36. «Укрпошта» наростила дохід на 10,6%. Ukraine open for business – Business news from Ukraine. URL: <https://open4business.com.ua/ukrposhta-narostyla-dohid-na-106/>

37. «Укрпошта» у 2024 р. збільшила кількість міжнародних відправлень на 41%. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/1036539.html>

38. «Укрпошта» у IV кварталі 2024 року отримала прибуток 97,7 млн грн. Ukraine open for business – Business news from Ukraine. URL: <https://open4business.com.ua/ukrposhta-u-iv-kvartali-2024-roku-otrymala-prybutok-977-mln-grn/>

39. Укрпошта. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>

40. Федоренко І. А., Коломієць Ю. О., Коломойцева К. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності як складової частини механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. Т. 10, № 58-2. С. 56–61. – URL: <https://doi.org/10.32843/bses.58-30>

41. Ханенко А. В. SWOT-аналіз та PEST-аналіз в управлінні проектами машинобудівного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 1. С. 106-112. – URL:

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-21.pdf>

42. Хрупович С. Є. «Маркетингова політика розподілу»: опорний конспект лекцій. Тернопіль: THEU, 2018. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31712/1/ПМР%20Опорний%20конспект%20лекцій.pdf>

43. Чернова І.В., Вдовічена О.Г. Виклики та можливості для брендів при виході на міжнародні ринки. Економічна наука. 2024. С. 88–93. – URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.23.88>

44. Що таке пошуковий маркетинг (SEM) | Блог WEDEX. WEDEX. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-poshukovyj-marketyng-sem/>

45. «Нова пошта» нагородила українських волонтерів відзнакою «Варті». ШоТам. URL: <https://shotam.info/nova-poshta-nahorodyla-ukrainskykh-volonteriv-vidznakoiu-varti/>

46. Blog: what is a multidomestic strategy?. Lokalise Blog. URL: <https://lokalise.com/blog/multidomestic-strategy/>

47. Direct e-commerce. Nova Global. URL: <https://novaposhtaglobal.ua/for-you/priamyi-e-commerce/>

48. Global marketing: creating expansion. Principles of marketing. Lumen Learning – Simple Book Production. URL: <https://courses.lumenlearning.com/oakwood-principlesofmarketing/chapter/13-1-introduction-to-global-marketing/>

49. Hofstede's theory of cultural dimensions: why it's relevant to international marketing. Oban International. URL: <https://obaninternational.com/blog/hofstede-theory-of-cultural-dimensions/>

50. International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. PMC. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10072045/>

51. Interview: Ukraine's leading logistics company has big plans for its international expansion. bne intellinews. URL:

<https://www.intellinews.com/interview-ukraine-s-leading-logistics-company-has-big-plans-for-its-international-expansion-365479/>

52. Madhu Kumar. Challenges of international marketing – [major 6 to overcome]. Self Money Care. URL: <https://www.selfmoneycare.com/post/challenges-of-international-marketing>

53. Meest. URL: <https://ua.meest.com/>

54. Meest China. 10 фактів про Meest China на честь 10-річчя компанії. CASES. URL: https://cases.media/article/10-faktiv-pro-meest-china-na-chest-10-richchya-kompaniy-i?srsId=AfmBOopOL3NiySeIsVQ6QyR6jB0qKRKEKGJ-OUMd5X_v8ltFvF2tHTRW

55. North america courier, express, and parcel (CEP) market size. Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-courier-express-and-parcel-cep-market>

56. Nova poshta – delivery of the future. Fedoriv. URL: <https://archive.fedoriv.com/work/nova-poshta/>

57. Nova poshta sets new record with 480 million shipments in 2024 – oj. Odessa Journal. URL: [https://odessa-journal.com/the-leader-in-express-deliveries-in-ukraine-nova-poshta-has-increased-its-delivery-volume-by-16-in-a-year#googtrans\(en\)](https://odessa-journal.com/the-leader-in-express-deliveries-in-ukraine-nova-poshta-has-increased-its-delivery-volume-by-16-in-a-year#googtrans(en))

58. Parcel delivery market report 2025. Cognitive Market Research. URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/parcel-delivery-market-report>

59. Positioning, perceptual mapping and branding. The George Washington University. 2003. No. 5. – URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf

60. Problems and challenges to international marketing. GeeksforGeeks. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/problems-and-challenges-to-international-marketing/>

61. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. WEDEX. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>

62. The Aaker Model: a simple way to build brand identity. Canto. URL: <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>

63. Tomorrow will be. Fedoriv. URL: https://agency.fedoriv.com/cases/tomorrow_will_be

64. Ukrainian CEP market report 2023. Effigy Consulting. URL: <https://www.effigy-consulting.com/ukrainian-cep-market-report-2023/>

Додатки

Додаток А



Рис. 2.2 Частка компаній на логістичному ринку

Додаток Б

Аналіз змін показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «Nova Group» за 2022-2024 роки, тис. грн

Показник	роки			абсолютне відхилення			відносне відхилення		
	2022	2023	2024	2022 від 2023 (+ /—)	2023 від 2024 (+ /—)	2022 від 2024 (+ /—)	2022 від 2023 (+ /—), %	2023 від 2024 (+ /—), %	2022 від 2024 (+ /—), %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Активи									
Необоротні активи	12 319 191	18 769 254	24 548 276	6 450 063	5 79 022	12 229 085	52,36	30,79	99,27
Оборотні активи	3 435 729	4 332 452	7 037 517	896 723	2 705 065	3 601 788	26,10	62,44	104,83
Баланс	15 754 920	23 101 706	31 585 793	7 346 786	8 484 087	15 830 873	46,63	36,72	100,48
Пасив									
Власний капітал	6 516 072	9 508 308	11 588 379	2 992 236	2 080 071	5 072 307	45,92	21,88	77,84
Довгострокові зобов'язання	3 787 630	5 337 000	9 225 802	1 549 370	3 888 802	5 438 172	40,91	72,86	143,58
Поточні зобов'язання і забезпечення	5 451 218	8 256 398	10 771 612	2 805 180	2 515 214	5 320 394	51,46	30,46	97,60
Баланс	15 754 920	23 101 706	31 585 793	7 346 786	8 484 087	15 830 873	46,63	36,72	100,48
Доходи									
Чистий дохід від реалізації продукції	23 687 034	36 468 879	44 779 857	12 781 845	8 310 978	21 092 823	53,96	22,79	89,05
Собівартість реалізованої продукції	19 276 532	28 625 037	35 284 709	9 348 505	6 659 672	16 008 177	48,50	23,27	83,04
Валовий прибуток	4 410 502	7 843 842	9 495 148	3 433 340	1 651 306	5 084 646	77,84	21,05	115,28
Інші операційні доходи	826 191	581 274	785 654	-244 917	204 380	-40 537	-29,64	35,16	-4,91

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Витрати									
Адміністративні витрати	1 673 172	2 985 829	4 209 338	1 312 657	1 223 509	2 536 166	78,45	40,98	151,58
Витрати на збут	439 130	856 282	908 227	417 152	51 945	469 097	95,00	6,07	106,82
Інші операційні витрати	593 974	774 662	755 247	180 688	-19 415	161 273	30,42	-2,51	27,15
Фінансовий результат від операційної діяльності:									
Прибуток (збиток)	2 530 417	3 808 343	4 407 990	1 277 926	599 647	1 877 573	50,50	15,75	74,20
Інші фінансові доходи	1 138 698	2 706 514	2 953 039	1 567 816	246 525	1 814 341	137,68	9,11	159,33
Фінансові витрати	887 690	1 248 214	2 034 444	360 524	786 230	1 146 754	40,61	62,99	129,18
Інші витрати	391 073	857 468	2 489 948	466 395	1 632 480	2 098 875	119,26	190,38	536,70
Чистий фінансовий результат Прибуток (збиток)	2 135 960	3 967 156	2 500 331	1 831 196	-1 466 825	364 371	85,73	-36,97	17,06
Елементи операційних витрат									
Матеріальні затрати	3 790 551	3 522 561	2 647 314	-267 990	-875 247	-1 143 237	-7,07	-24,85	-30,16
Виплати на оплату праці	5 345 909	8 491 614	10 085 098	3 145 705	1 593 484	4 739 189	58,84	18,77	88,65
Відрахування на соціальні заходи	1 131 262	1 724 662	2 036 899	593 400	312 237	905 637	52,45	18,10	80,06
Амортизація	1 769 538	2 317 382	2 983 431	547 844	666 049	1 213 893	30,96	28,74	68,60
Інші операційні витрати	9 945 548	17 185 591	23 404 779	7 240 043	6 219 188	1 3459 231	72,80	36,19	135,33
Разом	21 982 808	33 241 810	41 157 521	11 259 002	7 915 711	19 174 713	51,22	23,81	87,23

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рух грошових коштів									
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3 232 410	5 694 003	5 848 251	2 461 593	154 248	2 615 841	76,15	2,71	80,93
Чистий рух коштів від інвестиційн. діяльності	-1 061 339	-4 114 888	-4 856 501	-3 053 549	-741 613	-3 795 162	287,71	18,02	357,58
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	-2 327 951	-1 180 227	805 898	1 147 724	1 986 125	3 133 849	-49,30	-168,28	-134,62
Чистий рух грошових коштів за період	-156 880	398 888	1 797 684	555 768	1 398 796	1 954 564	-354,26	350,67	-1245,90
Власний капітал	6 516 072	9 508 308	11 588 379	2 992 236	2 080 071	5 072 307	45,92	21,88	77,84
Фінансові зобов'язання	6 415 831	8 730 917	14 425 135	2 315 086	5 694 218	8 009 304	36,08	65,22	124,84
Управління капіталом									
Кредити та позики	3 395 684	4 770 690	9 318 273	1 375 006	547 583	5 922 589	40,49	95,32	174,42
Зобов'язання по оренді	3 020 147	3 960 281	5 106 862	940 134	146 581	2 086 715	31,13	28,95	69,09
Поточна кредиторська заборгованість	1 259 484	1 857 488	2 019 060	598 004	161 572	759 576	47,48	8,70	60,31
За вирахуванням: грошові кошти та їх еквіваленти	673 522	1 079 267	2 902 009	405 745	1 822 742	2 228 487	60,24	168,89	330,87
Чистий борг	7 001 793	9 509 192	13 542 186	2 507 399	4 032 994	6 540 393	35,81	42,41	93,41
Всього капітал	6 516 072	9 508 308	11 588 379	2 992 236	2 080 071	5 072 307	45,92	21,88	77,84
Всього капітал і чистий борг	13 517 865	19 017 500	25 130 565	5 499 635	6 113 065	11 612 700	40,68	32,14	85,91
Коефіцієнт фінансового важеля	52,00%	50,00%	54,00%	-2,00%	4,00%	2,00%	-3,85	8,00	3,85

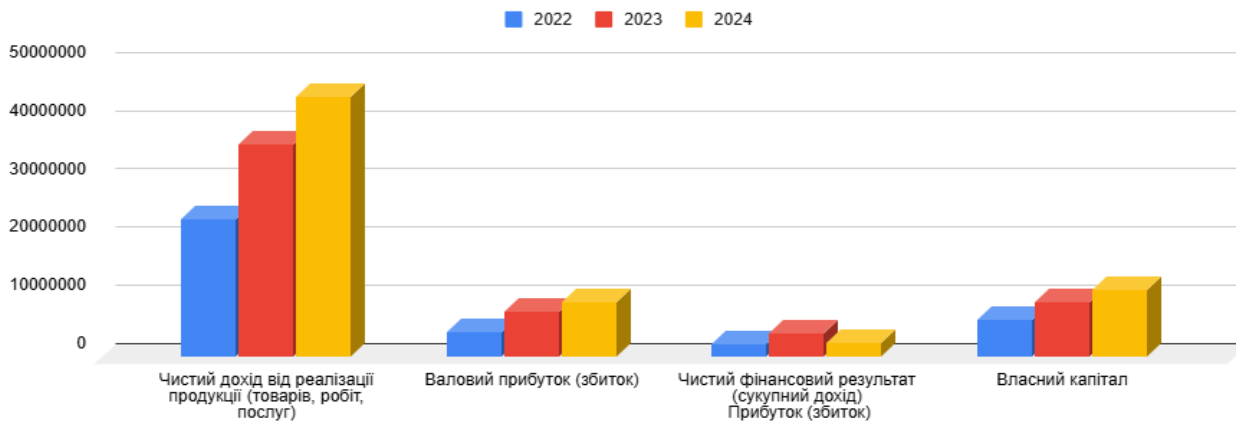
Розраховано на основі фінансової звітності підприємства [16]

Додаток В

Баланс



Прибуток



Витрати

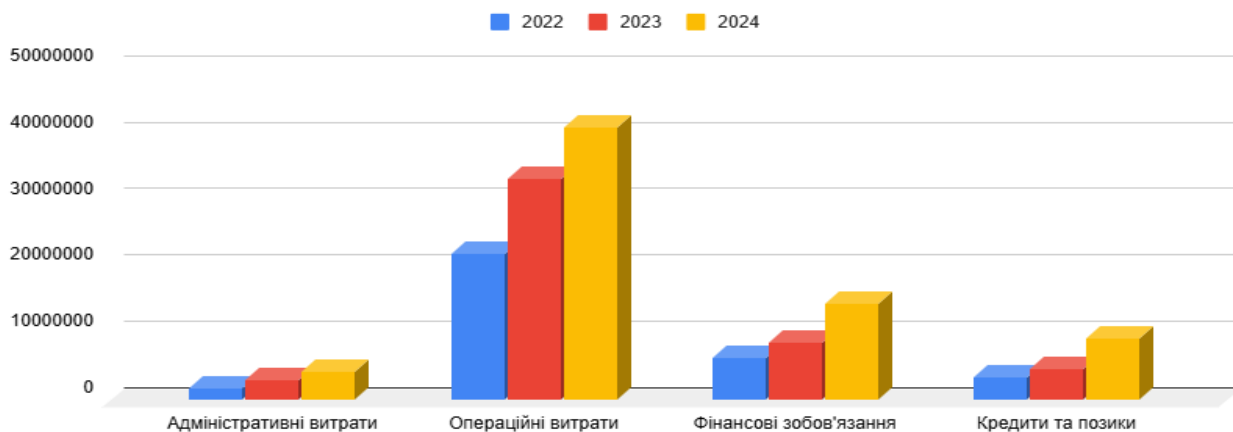


Рис. 2.1 Динаміка змін показників фінансового стану з 2022 по 2024 роки

Додаток Г

Показники фінансового стану підприємства за 2022-2024 роки

Показник	Розрахункова формула	Сутність показника	Нормативні значення для оцінювання фінансового стану			2022 рік	2023 рік	2024 рік
			4	5	6			
Коефіцієнт автономії	$КА = \frac{ВК}{ВБ}$, де ВК - власний капітал; ВБ - валюта балансу	Характеризує незалежність від позикових коштів. Показує частку власних коштів у загальному капіталі підприємства	Високий рівень	Середній рівень	Кризовий рівень	0,41 середній рівень	0,41 середній рівень	0,37 середній рівень
			> 0,5	0,3-0,5	< 0,3			
Коефіцієнт покриття (поточна ліквідність)	$КП = \frac{ОА}{ПЗ}$, де ОА - оборотні активи; ПЗ - поточні зобов'язання та забезпечення	Показує скільки в компанії є гривень оборотних коштів на кожну гривню поточних зобов'язань. Характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом року	> 2,0	1,0-2,0	< 1	0,63 кризовий рівень	0,52 кризовий рівень	0,65 кризовий рівень
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$КШЛ = \frac{(ОА-З)}{ПЗ}$, де ОА - оборотні активи; З - запаси; ПЗ - поточні зобов'язання та забезпечення	Допомагає оцінити можливість погашення підприємством короткотермінових зобов'язань у разі його критичного стану	> 0,8	0,4-0,8	< 0,4	0,55 середній рівень	0,47 середній рівень	0,62 середній рівень
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$КАЛ = \frac{ГК}{ПЗ}$, де ГК - грошові кошти та їх еквіваленти; ПЗ - поточні зобов'язання та забезпечення	Показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємства може погасити найближчим часом за рахунок наявних грошових коштів	> 0,2	0,1-0,2	< 0,1	0,12 середній рівень	0,13 середній рівень	0,27 високий рівень

Продовження таблиці Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рентабельність основної діяльності	$\text{РОД} = \frac{\text{ПОД}}{\text{СР}} * 100\%,$ де ПОД - прибуток від оперативн. діяльності; СР - собівартість реалізованої продукції	Показує, наскільки ефективно підприємство отримує прибуток від своєї основної діяльності	10,0-15,0	5,0-10,0	< 5,0	13,1 високий рівень	13,3 високий рівень	12,5 високий рівень
Рентабельність активів	$\text{РА} = \frac{\text{ЧП}}{\text{А}},$ де ЧП - чистий прибуток; А - активи підприємства	Характеризує ефективність використання всього майна підприємства	> 0,1	0,05-0,1	< 0,05	0,14 високий рівень	0,17 високий рівень	0,08 середній рівень
Рентабельність власного капіталу	$\text{РА} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}},$ де ЧП - чистий прибуток; ВК - власний капітал	Характеризує ефективність використання вкладеного в підприємство власного капіталу	> 0,15	0,1-0,15	< 0,1	0,32 високий рівень	0,42 високий рівень	0,22 високий рівень
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\text{КФС} = \frac{(\text{ВК} + \text{Д})}{\text{ВБ}},$ де ВК - власний капітал; Д - довгострокові кредити і позики; ВБ - валюта балансу	Показує здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі та яку частку своїх термінових зобов'язань підприємство в змозі оплатити самостійно	> 1,0	0,5-1	< 0,5	0,65 середній рівень	0,64 середній рівень	0,66 середній рівень

Продовження таблиці Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$KB = \frac{ВOK}{OA}$, де ВOK - власний оборотний капітал (власний капітал - необоротні активи); OA - оборотні активи	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами. Показує, наскільки запаси і витрати фінансуються за рахунок власного оборотного капіталу	$> 0,25$	0,1 - 0,25	$< 0,1$	-1,68 кризовий рівень	-2,13 кризовий рівень	-1,84 кризовий рівень
Коефіцієнт поточних зобов'язань	$KПЗ = \frac{ПЗ}{(ПЗ+ДЗ)}$, де ПЗ - поточні зобов'язання; ДЗ - довгострокові зобов'язання	Визначає питому вагу поточних зобов'язань у загальній сумі джерел формування запасів	$> 0,5$	0,3 - 0,5	$< 0,3$	0,59 високий рівень	0,61 високий рівень	0,53 високий рівень
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	$KДЗ = \frac{ДЗ}{(ПЗ+ДЗ)}$	Визначає частину довгострокових зобов'язань у загальній сумі джерел формування запасів	$< 0,2$	0,2 - 0,4	$> 0,4$	0,41 кризовий рівень	0,39 середній рівень	0,46 кризовий рівень
Коефіцієнт платоспроможності	$KП = ВР - В$, де ВР - виторг від реалізації; В - витрати	Показує, наскільки в силу негативних факторів, можуть бути скорочені надходження коштів, щоб при цьому була можливість здійснювати необхідні платежі	$> 2,0$	$> 1,0$	< 1	1,08 середній рівень	1,1 середній рівень	1,09 середній рівень

Розраховано автором на основі [22; 34]

Додаток Д

Порівняльна характеристика тарифів міжнародної доставки

Назва компанії	Фактична вага пакетів та посилок, кг										
	0,1	0,25	0,5	1	2	5	10	15	20	25	30
	Ціна з ПДВ на 01.01.2025 року (заокруглення до 1 грн)										
	0,1	0,25	0,5	1	2	5	10	15	20	25	30
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Німеччина											
Nova Group	480	500	520	550	595	730	955	1180	1405	1630	1855
Укрпошта 60% знижка	318	318	638	412 посилка	502 посилка	743	1157	1394	1730	2066	2402
				907 пакет	1297 пакет						
Meest Group	565	565	565	565	730	1240	2020	2945	3655	4465	5175
Польща											
Nova Group	330	350	370	400	420	480	580	680	780	880	980
Укрпошта 75% знижка	252	252	252	252	372	372	372	525	525	1238	1238
Meest Group	440	440	440	440	455	535	640	800	890	1000	1095
Чехія											
Nova Group	880	900	920	950	1005	1170	1445	1720	1995	2270	2545
Укрпошта доставка EMS доставка	318	318	638	677 пос	833 пос	1301	1822	2477	3132	3788	4442
	800	800	990	907 пак	1297 пак	2125	3476	4754	6085	7415	8746
Meest Group	1020	1020	1020	1020	1220	1820	2820	3820	4820	5820	6820

Продовження таблиці Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Литва											
Nova Group	480	500	520	550	605	770	1045	1320	1595	1870	2145
Укрпошта 45% знижка	241	241	444	586	546 посилка	861	1387	1849	2411	2689	3448
					703 пакет						
Meest Group	995	995	995	995	1155	1635	2435	3235	4035	4835	5635
Велика Британія											
Nova Group	880	900	920	950	1005	1170	1445	1720	1995	2270	2545
Укрпошта доставка	318	318	638	907	1138	1610	2396	3181	3966	4752	5538
EMS доставка	1001	1001	1083	1010	1598	2434	3785	5059	6389	7720	9050
Meest Group	1965	1965	1965	1965	1965	2250	2775	3620	4200	5090	5670
Бразилія											
Nova Group	1950	2000	2050	2100	2450	3500	5250	7000	8750	10500	12250
Укрпошта доставка	459	459	1020	1358	1706	2875	4823	6772	8720	10669	12617
EMS доставка	1040	1040	1173	1333	2371	3968	6628	9290	11951	14613	17275
Meest Group	1820	1820	1820	1820	2325	3840	6365	8890	11415	13940	16465

Продовження таблиці Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
США											
Nova Group	350	450	600	900	1180	2020	3420	4820	6220	7620	9020
Укрпошта EMS доставка	345	345	696	933	1305	2420	4279	6137	7996	9854	11713
	799	799	988	1150	2487	3072	4774	8062	8849	10921	12993
Meest Group	800	1300	1300	1300	1855	2870	4630	6430	8185	11370	13130
Канада											
Nova Group	450	500	700	1000	1280	2120	3520	4920	6320	7720	9120
Укрпошта посилки EMS доставка				885 пос	885 пос	2043	3579	7007	9152	11300	13446
	307	307	600	835 пак	1069 пак	2929	5058	7184	9311	11444	13573
Meest Group	800	900	900	900	1570	2635	4380	6195	7960	9725	11485
Китай											
Nova Group	1850	1900	1950	2000	2330	3320	4970	6620	8270	9920	11570
Укрпошта посилки EMS доставка	340	340	686	977	1463	2225	3495	4765	6635	7305	8576
	879	879	986	1145	1997	3194	5189	7185	9180	11175	13170
Meest Group	990	990	990	990	1420	2710	4860	7010	9160	11310	13460

Складено автором на основі [16; 39; 53]

Додаток Е

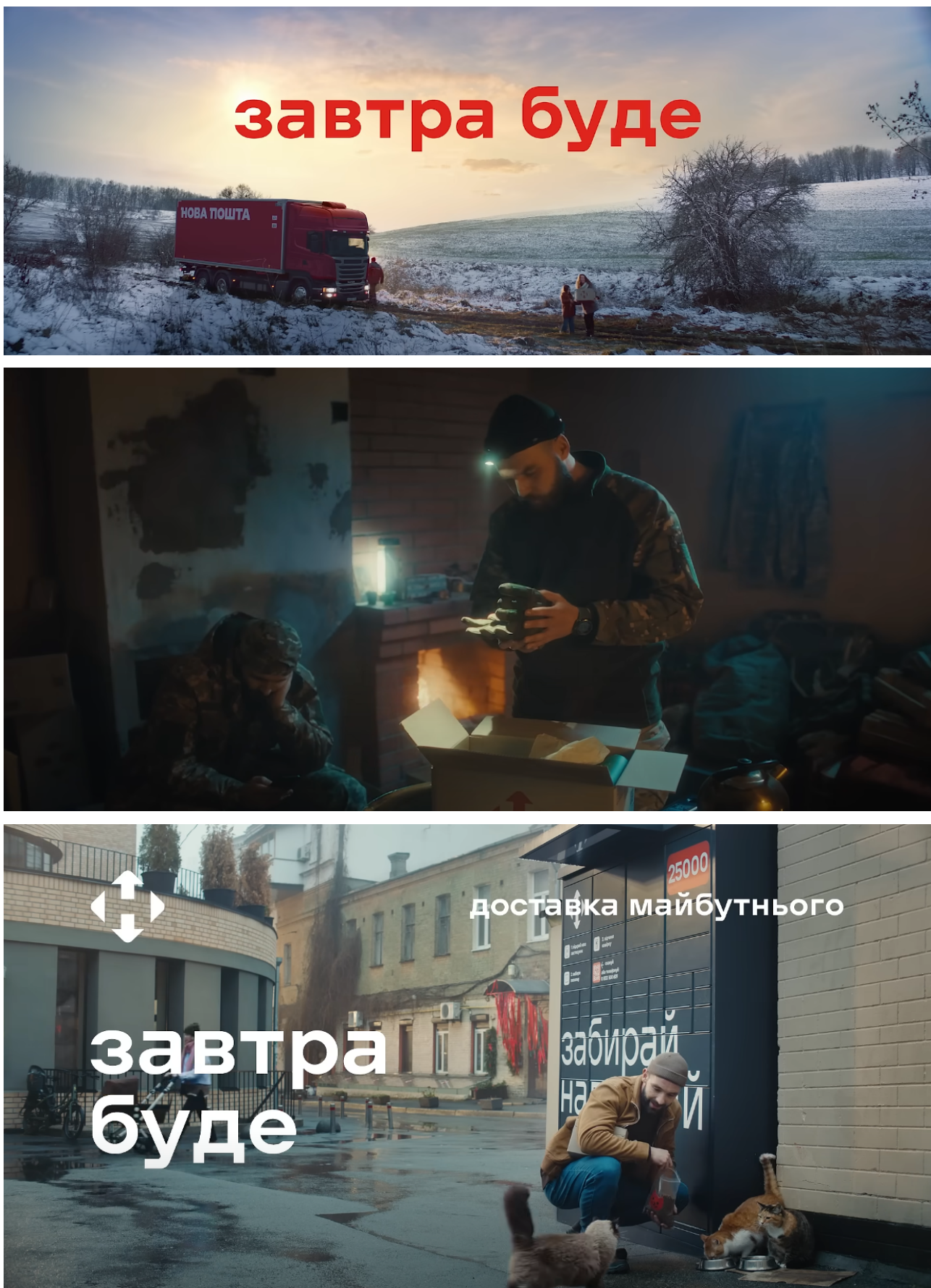


Рис. 2.12.7 «Завтра буде»

Додаток Ж





 **NOVA POST**

Oddział Punkt odbioru Kurier

Wygodnie dla Ciebie

novapost.com

Рис. 2.12.8 «Wygodnie w Polsce»

Додаток И

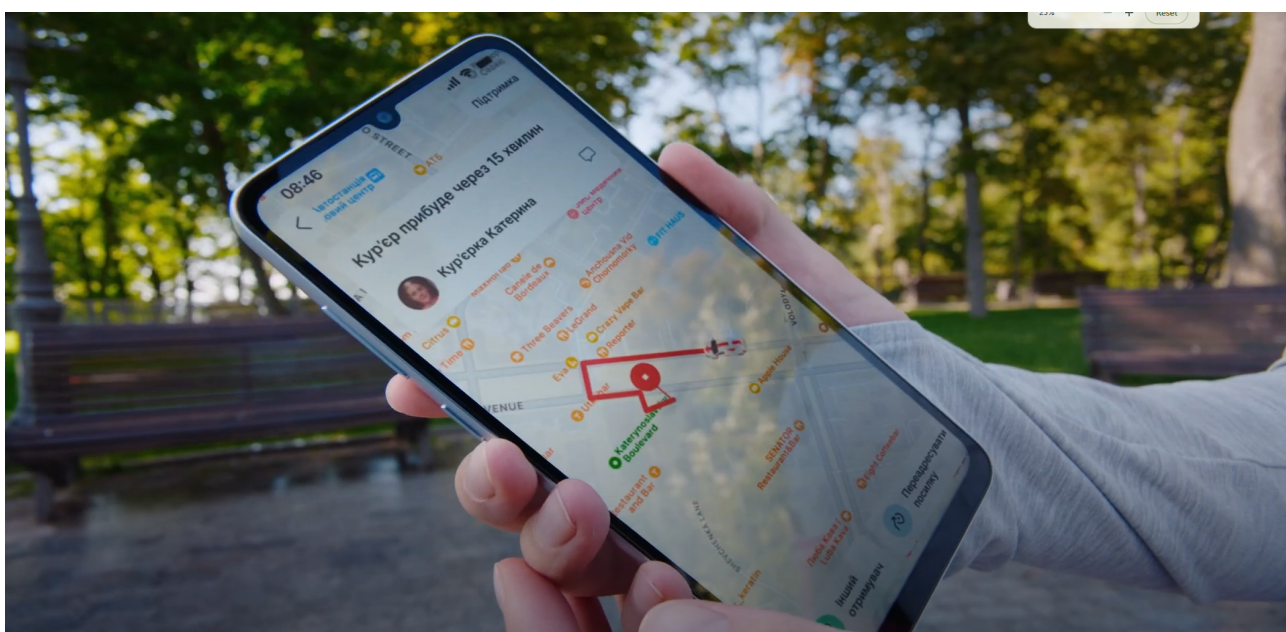
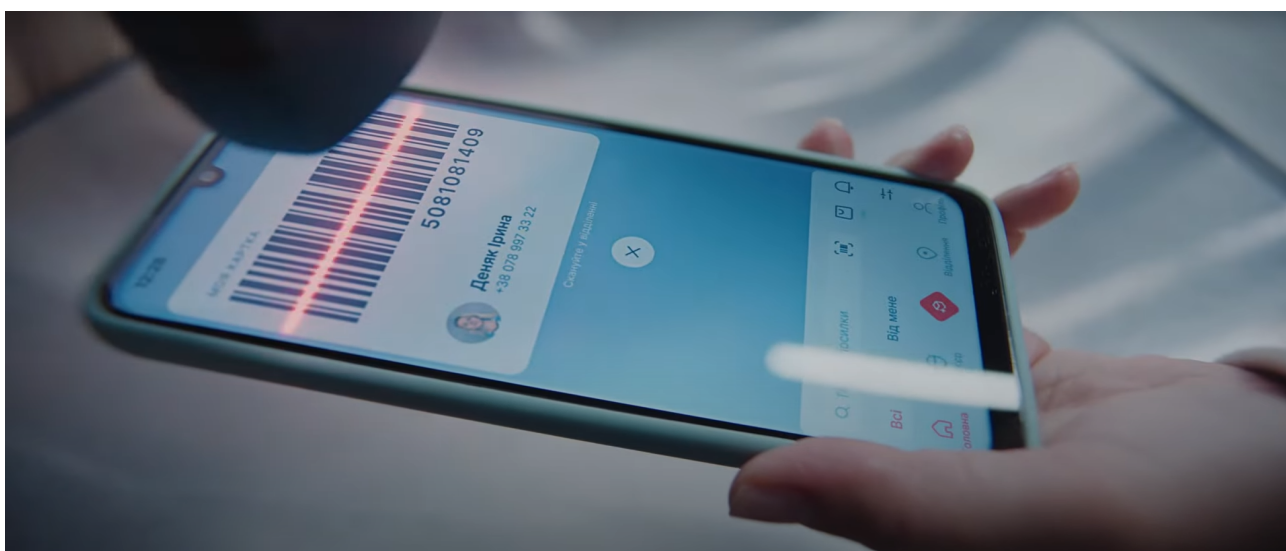
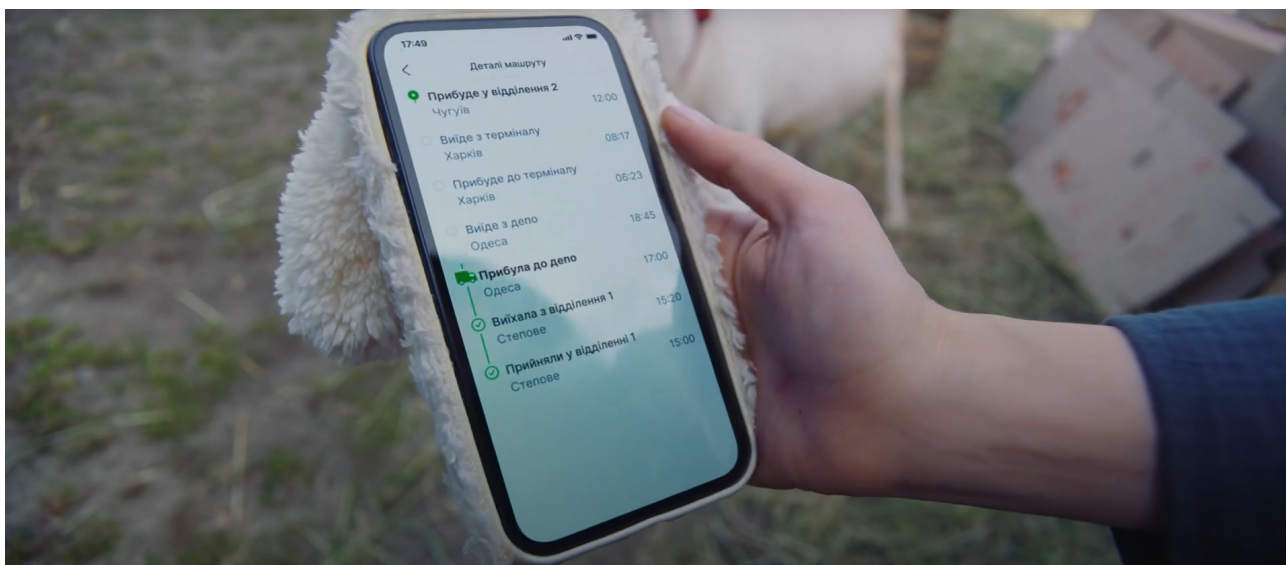


Рис. 2.12.9 «Новий застосунок»