

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра менеджменту ЗЕД**

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Управління маркетинговою діяльністю організації»**

Виконав: здобувач вищої освіти групи М24-1м
спеціальності 073 «Менеджмент»
Нікішаєв О.В.

Керівник: Петруня Ю.Є., д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту ЗЕД

АНОТАЦІЯ

Нікішаєв О.В. Управління маркетинговою діяльністю організації

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня освіти «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2025.

Метою роботи є дослідження системи управління маркетинговою діяльністю на прикладі ТОВ «Нова Пошта» та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в умовах цифровізації та диверсифікації ринків збуту. Відповідно до мети у роботі вирішено такі завдання: розкрито економічну сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності; визначено роль технологій штучного інтелекту в управлінні маркетингом; проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»; здійснено оцінку показників управління маркетингом; обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та оцінено вплив запропонованої стратегії на фінансово-економічні результати компанії.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 75 сторінках, містить 17 таблиць, 20 рисунків. Список бібліографічних джерел включає 53 найменування.

Ключові слова: менеджмент, управління маркетинговою діяльністю, стратегія, логістична компанія, штучний інтелект, ефективність.

ABSTRACT

Nikishaiev O.V. Management of marketing activities of an organization

Qualification work for the degree of Master of Science in the speciality 073 'Management'. – University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The aim of the work is to study the marketing management system using the example of Nova Poshta LLC and to develop practical recommendations for improving its effectiveness in the context of digitalisation and diversification of sales markets. In accordance with the aim, the following tasks were solved in the thesis: the economic essence of marketing management of an enterprise was revealed; methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities were studied; the role of artificial intelligence technologies in marketing management was determined; an analysis of the marketing activities of Nova Poshta LLC was carried out; marketing management indicators were assessed; directions for improving the effectiveness of marketing management are substantiated and the impact of the proposed strategy on the financial and economic results of the company is assessed.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices. The work is presented on 75 pages and contains 17 tables and 20 figures. The list of bibliographic sources includes 53 titles.

Keywords: management, marketing management, strategy, logistics company, artificial intelligence, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	7
1.1. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	13
1.3. Роль технологій штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю компаній	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	29
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»	29
2.2. Характеристика управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»	37
2.3. Аналіз показників ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯльністю ТОВ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИНКІВ ЗБУТУ.....	50
3.1. Характеристика комплексної стратегії із підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»	50
3.2. Оцінка ефективності стратегії та її вплив фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та зростання конкурентного тиску ефективне управління маркетинговою діяльністю набуває вирішального значення для забезпечення стійкого розвитку підприємств. Маркетинг виступає ключовим інструментом формування конкурентних переваг, побудови довгострокових відносин із споживачами, адаптації до змін ринкового середовища та підвищення результативності господарської діяльності. Особливої актуальності ці питання набувають у період нестабільності, спричиненої воєнними викликами, трансформацією споживчої поведінки та активним впровадженням цифрових технологій у бізнес-процеси.

Для українських компаній, зокрема для одного з лідерів логістичного ринку – ТОВ «Нова Пошта», ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливою передумовою збереження ринкових позицій, розширення клієнтської бази та диверсифікації ринків збуту. Компанія функціонує в умовах високої конкуренції, швидкого розвитку електронної комерції, зростання ролі цифрових каналів комунікації та необхідності впровадження інноваційних маркетингових рішень, зокрема з використанням технологій штучного інтелекту. У зв'язку з цим постає потреба у системному дослідженні підходів до управління маркетинговою діяльністю та оцінки її ефективності з урахуванням сучасних викликів.

Проблематика управління маркетинговою діяльністю широко висвітлена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, водночас питання практичної реалізації сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю логістичних компаній в умовах цифровізації та диверсифікації ринків потребують подальшого поглибленого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» та розроблення практичних

рекомендацій щодо підвищення її ефективності в умовах цифровізації та диверсифікації ринків збуту.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- розкрити економічну сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- визначити роль технологій штучного інтелекту в управлінні маркетингом;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- проаналізувати особливості та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз показників управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації;
- оцінити вплив запропонованої стратегії на фінансово-економічні результати діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є управлінська система організації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» в умовах цифрової трансформації та диверсифікації ринків збуту.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, системний і структурно-логічний підходи, економіко-статистичні методи, методи порівняння та узагальнення, графічний метод, а також елементи стратегічного аналізу. Теоретичною та інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, аналітичні

матеріали логістичного ринку, публічна звітність та офіційні інформаційні ресурси ТОВ «Нова Пошта».

Інформаційну базу роботи становлять дані Державної служби статистики України, Міністерства економіки України, профільних професійних об'єднань, відкриті фінансові та аналітичні матеріали компанії «Нова Пошта», а також результати наукових досліджень з питань управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в діяльності підприємств логістичної сфери для вдосконалення системи маркетингового управління, формування ефективних маркетингових стратегій, підвищення якості взаємодії з клієнтами та оптимізації процесів просування послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах функціонування бізнесу стійкість і розвиток підприємств значною мірою залежать від рівня їх ринкової активності та здатності ефективно взаємодіяти зі споживачами. Це передбачає системне вивчення потреб клієнтів, своєчасне пристосування до змін у споживчій поведінці, аналіз інструментарію просування товарів і послуг, а також реалізацію заходів, спрямованих на формування попиту й підтримання позитивного іміджу компанії. Зазначені процеси є складовими маркетингової діяльності підприємства [1].

Ключовим орієнтиром у формуванні та реалізації маркетингової діяльності виступає маркетингова концепція, яка базується на глибокому аналізі ринку та побудові узгодженої системи дій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів. У міру розвитку економіки та ускладнення ринкових відносин підходи до трактування сутності маркетингу поступово змінювалися та розширювалися [2].

У сучасному конкурентному середовищі маркетинг набуває статусу одного з базових чинників успішного функціонування підприємства. Досягнення зростання ринкової частки та покращення фінансових результатів неможливе без формування та реалізації продуманої й ефективною маркетингової політики, орієнтованої на потреби споживачів і стратегічні цілі компанії [3].

Термін «маркетингова діяльність» почав використовуватися в економічній теорії наприкінці XIX – на початку XX століття та спочатку ототожнювався з діяльністю підприємства, спрямованою на збут продукції. У той період маркетинг переважно зводився до організації процесів реалізації товарів в умовах обмеженого асортименту, а його функціональне наповнення мало досить вузький

характер. Подальший розвиток економічної науки спричинив суттєве розширення змісту поняття маркетингової діяльності. На сьогодні в наукових джерелах представлено значну кількість підходів до його трактування, які відображають різні аспекти управління ринковою діяльністю підприємства [4].

Зокрема, за визначенням О. А. Біловодської, маркетингова діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення комерційної результативності підприємства та його продукції на ринку, що охоплює дослідження ринкового середовища, збирання й аналіз інформації, формування асортименту, організацію збуту, рекламну діяльність і стимулювання продажів [5, с. 88]. На думку Т. В. Князевої та співавторів, маркетингова діяльність розглядається як управлінська функція, орієнтована на визначення цільових сегментів ринку, створення ефективної системи каналів розподілу та побудову результативних комунікацій, спрямованих на задоволення потреб підприємства та його споживачів [6, с. 42].

Сутність маркетингової діяльності полягає у грамотному використанні ресурсів підприємства в існуючих ринкових обставин. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства представлені на рис. 1.1



Рис. 1.1. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства (складено автором за [7])

Управління маркетинговою діяльністю являє собою комплексний процес планування та організації політики підприємства щодо формування та розвитку продуктів і послуг, встановлення цін, вибору каналів збуту та просування на цільові ринки. Його основна мета полягає у створенні та донесенні цінності до споживачів, забезпеченні задоволення їхніх потреб та досягненні комерційних результатів підприємством, зокрема у сфері малого бізнесу. Від ефективності маркетингових рішень залежить, чи зверне увагу споживач на пропозицію підприємства, чи буде вона для нього доступною, чи здатна компанія конкурувати з більш масштабними ринковими гравцями та які фінансові результати отримає внаслідок своєї діяльності. Маркетингова діяльність забезпечує реалізацію заходів щодо просування продукту та формування його ринкової привабливості.

При організації маркетингу для підприємства передбачається вирішення наступних проблемних аспектів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні проблемні аспекти процесу організації маркетингу на підприємстві (складено автором за [8])

Здається, що найефективнішим рішенням більшості проблем маркетингової діяльності у малому бізнесі є найширше застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Наступним пропонується визначити сутність поняття «управління маркетингом» в науковій літературі.

Таблиця 1.1

Сутність управління маркетингом в науковій літературі*

Автор	Характеристика сутності
Ф. Котлер [8]	Управління маркетингом – це систематичний процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, що спрямовані на формування, підтримку та розширення довготривалих взаємин із цільовими клієнтами з метою досягнення стратегічних цілей організації.
П. Дойль [9]	Маркетинговий менеджмент охоплює визначення цільових ринків, аналіз потреб споживачів, створення продуктів, формування ціни, вибір каналів просування та збуту задля ефективного обміну, що максимально задовольняє інтереси споживачів.
Крикавський Є.В. [10]	Управління маркетингом – це скоординована діяльність підприємства, що полягає у стратегічному позиціонуванні на ринку через планування, організацію та контроль маркетингових дій, з урахуванням ринкових закономірностей і конкурентного середовища для досягнення високої ефективності та прибутковості.
Завадський Й. С. [11]	Управління маркетингом - це процес аналізу, планування та впровадження маркетингових стратегій, що сприяють встановленню, розвитку та підтримці взаємовигідного обміну зі споживачами, орієнтованого на прибуток, зростання обсягів збуту та частки ринку.
Косенко О.П. [12]	Управління маркетинговою діяльністю - це сукупність стратегічних і тактичних дій, що спрямовані на ефективну реалізацію ринкової стратегії підприємства, задоволення потреб споживачів і отримання прибутку через раціональне використання маркетингових ресурсів.

*Складено автором за:[8-12]

У науковій літературі поняття «управління маркетингом» розглядається як багатогранне явище, яке охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства. Усі дослідники акцентують увагу на важливості системного підходу до управління маркетинговими процесами, але при цьому кожен автор пропонує свій акцент у розумінні сутності цього явища.

Ф. Котлер розглядає управління маркетингом як систематизований процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль. Головною метою цього процесу є побудова довготривалих відносин із цільовими клієнтами. Цей підхід

орієнтований на стратегічне мислення, зосереджене на задоволенні потреб клієнтів у довгостроковій перспективі. Таким чином, Котлер підкреслює не лише операційну ефективність, а й значення відносин, що формуються на ринку.

П. Дойль зосереджується на процесах створення цінності для споживача. Він трактує маркетинговий менеджмент як процес аналізу потреб, розробки продукту, ціноутворення, формування каналів збуту та просування. Основний акцент зроблено на забезпеченні ефективного обміну, який максимально задовольняє інтереси споживачів. Таким чином, у підході Дойля переважає орієнтація на споживача як ключового суб'єкта маркетингової діяльності.

Крикавський С.В. визначає управління маркетингом як скоординовану діяльність, що здійснюється з урахуванням ринкових закономірностей і конкурентного середовища. Він наголошує на стратегічному позиціонуванні підприємства та ефективності його функціонування. У цьому трактуванні особливий акцент робиться на адаптивність підприємства до умов ринку та досягнення високої прибутковості.

Завадський Й.С. розглядає управління маркетингом крізь призму формування маркетингових стратегій, які мають забезпечити взаємовигідний обмін із клієнтами. Тут наголошується на досягненні конкретних результатів: зростання обсягів збуту, прибутку та частки ринку. Такий підхід є результатоморієнтованим і передбачає активну участь маркетингової функції в загальній бізнес-стратегії компанії.

Косенко О.П. трактує управління маркетинговою діяльністю як поєднання стратегічних і тактичних рішень. Вона акцентує увагу на раціональному використанні маркетингових ресурсів для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. У цьому трактуванні підкреслюється значення управління ресурсами і практична доцільність маркетингової діяльності.

Отож, управління маркетингом - це комплексна система стратегічного та оперативного керівництва маркетинговою діяльністю підприємства, що базується на глибокому розумінні ринкових процесів і спрямована на створення та підтримку цінності для цільових споживачів. Воно включає аналітичну

діагностику ринку, розробку інноваційних рішень, інтеграцію маркетингових інструментів і постійний моніторинг результатів для забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства та досягнення соціально-економічних цілей.

На рис. 1.3. наведено схему управління маркетингової діяльності підприємства.

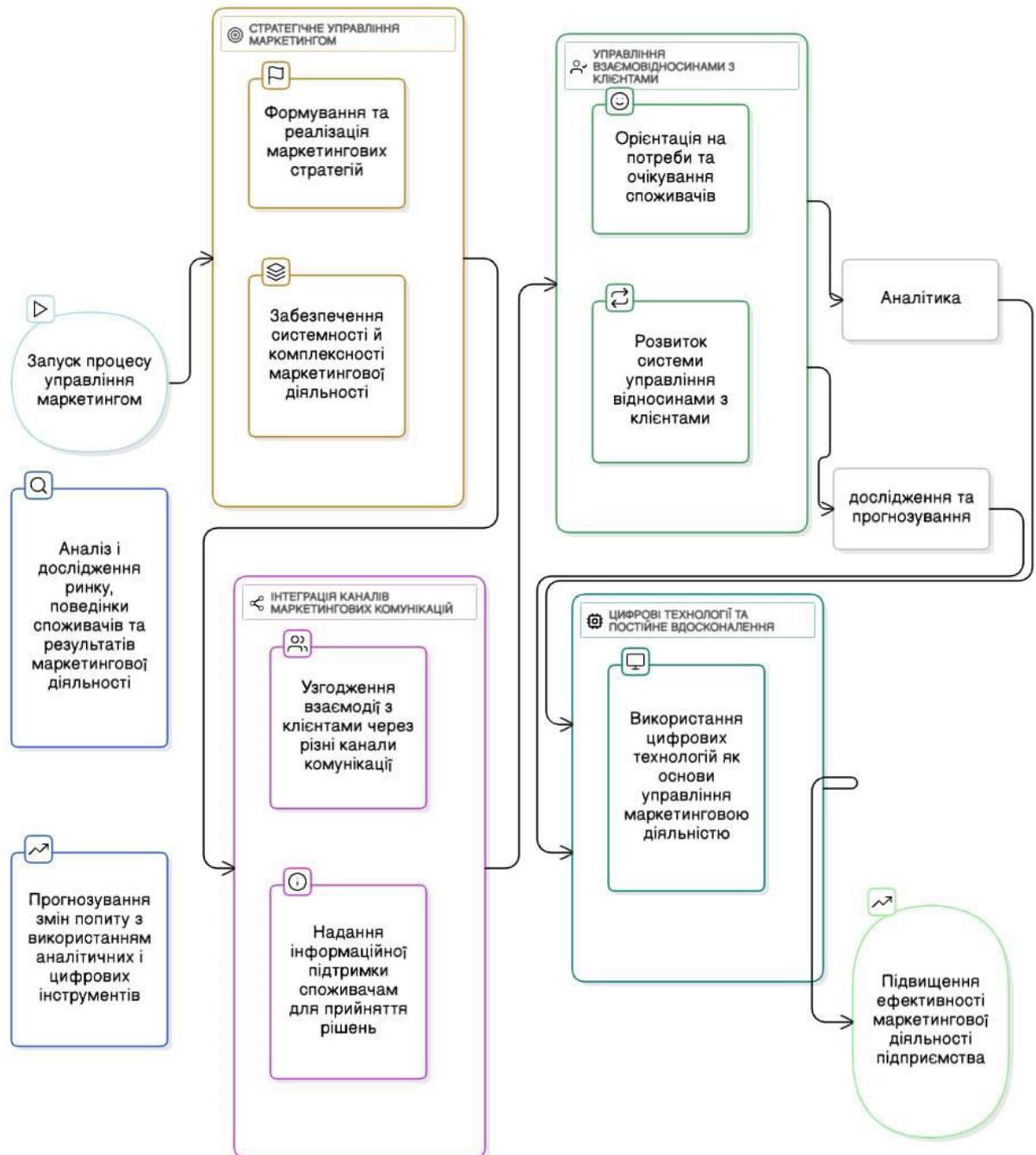


Рис. 1.3. Блок-схема управління маркетинговою діяльністю підприємства (складено автором за [13-16])

Узагальнюючи, можна зазначити, що ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах базується на поєднанні стратегічного підходу, клієнтоорієнтованості та активного використання цифрових технологій. Важливу роль відіграє узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства та інтеграція різних каналів комунікації в єдину систему взаємодії зі споживачами. Не менш значущими є аналітичні процеси, що забезпечують обґрунтованість управлінських рішень і дають змогу прогнозувати зміни ринкового середовища. Використання сучасних цифрових інструментів підвищує гнучкість маркетингової діяльності, сприяє її постійному вдосконаленню та адаптації до динамічних умов ринку, що в підсумку забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Перед аналізом методів оцінювання результативності маркетингових заходів доцільно уточнити зміст категорії «ефективність маркетингу». Узагальнення наукових напрацювань, присвячених проблематиці вимірювання результатів маркетингової діяльності підприємств, свідчить про відсутність єдиного підходу до її трактування. У науковому середовищі це поняття розглядається з різних позицій, що зумовлено багатогранністю самого маркетингу та різноманітністю його функцій. У загальному вигляді ефективність маркетингу характеризує доцільність і результативність застосованих маркетингових інструментів з погляду співвідношення отриманих результатів і понесених витрат у коротко- та довгостроковому періодах.

На основі узагальнення існуючих наукових підходів доцільно розглядати ефективність маркетингової діяльності як співвідношення між досягнутим економічним або ринковим ефектом і ресурсами, використаними для реалізації маркетингових заходів. Оскільки загальна результативність функціонування підприємства формується під впливом ефективності окремих функціональних

підсистем, маркетинг посідає серед них важливе місце, що обумовлює необхідність виокремлення та аналізу механізмів його забезпечення.

У більш вузькому значенні ефективність маркетингової діяльності доцільно трактувати як ступінь результативності реалізації маркетингової стратегії та тактичних рішень, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства та підвищення привабливості його продукції на ринку. Саме така інтерпретація дозволяє пов'язати маркетингові інструменти з досягненням стратегічних цілей розвитку.

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства систематизовано та подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика основних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства*

Підхід	Характеристика
Орієнтація на ринкові результати та споживачів	Оцінювання ефективності здійснюється через аналіз рівня задоволеності клієнтів, якості взаємодії з ними, результативності маркетингових зв'язків, повноти інформаційного забезпечення та відповідності дій стратегічним цілям підприємства.
Функціональний підхід	Ефективність визначається за результатами виконання окремих маркетингових функцій, зокрема дослідження ринку, формування асортименту, організації збуту та реалізації комунікаційної політики, а також за узагальненими показниками результативності діяльності.
Витратний підхід	Рівень ефективності маркетингу оцінюється через співвідношення витрат на маркетингові заходи та отриманих результатів, що дозволяє визначити доцільність використання ресурсів.
Управлінський підхід	Оцінювання ґрунтується на якості прийнятих маркетингових рішень, ступені їх обґрунтованості та рівні реалізації в практичній діяльності підприємства.
Системно-середовищний підхід	Ефективність маркетингу розглядається у взаємозв'язку з впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, які визначають можливості та обмеження реалізації маркетингової політики.
Процесно-функціональний підхід	Результативність маркетингової діяльності оцінюється через ефективність виконання професійних функцій маркетингового персоналу та організації маркетингових процесів.
Інвестиційно-результативний підхід	Оцінка базується на співвідношенні фінансових результатів і вкладених ресурсів, що дає змогу визначити дохідність та окупність інвестицій у маркетингові заходи.

*Складено автором за:[17-19]

Узагальнюючи підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, можна зробити висновок, що вони ґрунтуються на різних аспектах функціонування підприємства та доповнюють один одного. Оцінка ефективності може здійснюватися через аналіз результатів взаємодії зі споживачами, рівня виконання маркетингових функцій, обґрунтованості управлінських рішень, використання ресурсів і впливу зовнішнього середовища. Важливе значення має також співвідношення витрат на маркетинг із досягнутими економічними результатами, що дає змогу оцінити доцільність інвестицій у маркетингову діяльність. Комплексне поєднання зазначених підходів забезпечує більш об'єктивне уявлення про результативність маркетингу та створює підґрунтя для підвищення його ефективності в умовах динамічного ринкового середовища.

Більш ґрунтовне оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати на основі системи спеціалізованих показників, що відображають ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу. До таких показників належать, зокрема, результативність використання фінансових ресурсів у межах маркетингового комплексу, ефективність організації та реалізації маркетингових процесів, а також рівень раціональності залучення управлінських і організаційних ресурсів. Застосування зазначених індикаторів дозволяє комплексно оцінити вплив маркетингових заходів на загальні результати діяльності підприємства.

Узагальнену характеристику основних методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності представлено в табл. 1.3.

Узагальнюючи наведені методи оцінювання, можна зазначити, що ефективність маркетингової діяльності доцільно розглядати комплексно, з урахуванням стратегічних, управлінських, логістичних та інформаційних складників. Запропоновані підходи дають змогу оцінити не лише фінансові результати маркетингових рішень, а й рівень їх адаптивності до змін зовнішнього середовища, раціональність використання ресурсів і якість інформаційного забезпечення управління. Такий комплексний підхід створює основу для

обґрунтованого прийняття управлінських рішень та підвищення загальної результативності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.3

Характеристика методів оцінювання ефективності
маркетингової діяльності підприємства*

Складова маркетингової діяльності	Методи та показники оцінювання ефективності
Реалізація маркетингової стратегії	Оцінювання рівня відповідності стратегічних маркетингових рішень змін зовнішнього середовища, здатності стратегії адаптуватися до ринкових умов та забезпечувати досягнення запланованих цілей у визначеному часовому горизонті.
Система управління маркетингом	Аналіз співвідношення отриманих фінансових результатів і витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингових заходів, що дозволяє визначити доцільність управлінських рішень і рівень ефективності використання ресурсів.
Логістичне забезпечення маркетингової діяльності	Визначення економічного ефекту від упровадження логістичних рішень шляхом порівняння досягнутих результатів із обсягом інвестованих у логістичну інфраструктуру та процеси ресурсів.
Маркетингові інформаційні системи	Оцінювання якості та значущості інформаційних потоків, зокрема через їх упорядкування, пріоритетність і здатність забезпечувати своєчасне ухвалення управлінських рішень.

*Складено автором за:[20-21]

Показники, що використовуються для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, формуються залежно від обраної концепції управління маркетингом і відображають різні підходи до аналізу результативності управлінських рішень. Кожна концепція акцентує увагу на певних цілях, інструментах і критеріях оцінювання, що зумовлює використання відповідного набору кількісних і якісних показників. Узагальнені показники оцінки ефективності маркетингу з урахуванням основних концепцій управління систематизовано та подано в табл. 1.4, що дає змогу комплексно охарактеризувати результативність маркетингової діяльності підприємства та обґрунтувати напрями її подальшого вдосконалення.

Характеристика показників для оцінки ефективності
маркетингової діяльності підприємства*

Концепція управління маркетингом	Ключові показники оцінювання ефективності
Орієнтація на виробничу ефективність	Рівень використання виробничого потенціалу; оптимізація витрат на виготовлення продукції; динаміка обсягів випуску; рівень собівартості одиниці продукції.
Орієнтація на активізацію збуту	Темпи зростання реалізації; масштаби охоплення цільових ринків; інтенсивність збутових операцій; результативність заходів стимулювання продажів.
Клієнтоорієнтована маркетингова концепція	Ступінь задоволення потреб споживачів; рівень споживчої лояльності; сприймана якість товарів і послуг; відповідність ціни очікуванням клієнтів; якість сервісного обслуговування.
Соціально відповідальний маркетинг	Соціальна корисність діяльності підприємства; рівень задоволеності споживачів і стейкхолдерів; ефективність використання трудових та природних ресурсів; поєднання соціальних результатів із фінансовою результативністю.

*Складено автором за:[22-23]

Узагальнюючи наведені підходи, можна зробити висновок, що показники оцінювання ефективності маркетингу суттєво залежать від концепції управління, якої дотримується підприємство. Кожна з них акцентує увагу на різних аспектах діяльності – від виробничої результативності та інтенсивності збуту до рівня задоволеності споживачів і соціальної відповідальності, що свідчить про багатовимірний характер маркетингової ефективності, який не може бути охарактеризований одним універсальним показником. Тому доцільним є комплексний підхід до оцінювання, що поєднує економічні, ринкові та соціальні критерії та дає змогу більш повно відобразити результати маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

З огляду на багатогранний характер маркетингової діяльності підприємства, доцільно здійснювати оцінювання її результативності за кількома взаємопов'язаними напрямками. Зокрема, ефективність маркетингу може визначатися через аналіз виконання його основних функцій, результативність

застосування елементів маркетингового комплексу, а також раціональність використання наявних ресурсів. При цьому оцінювання має охоплювати як стратегічний рівень управління, що відображає довгострокові цілі та напрями розвитку, так і тактичний рівень, пов'язаний із поточними управлінськими рішеннями та практичною реалізацією маркетингових заходів. Узагальнені підходи до такої оцінки подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика індикаторів для аналізу результативності функціональної складової маркетингової діяльності підприємства*

Напрямок оцінювання	Індикатори
Результативність стратегічного управління маркетингом	Досягнення стратегічних цілей розвитку; зміна фінансових результатів діяльності; рівень окупності вкладених ресурсів; позиції підприємства на ринку; конкурентні переваги продукції; впізнаваність бренду та ділова репутація; ступінь прихильності споживачів; рівень технологічного розвитку; обсяги інвестицій у інноваційні продукти й послуги; межа безбитковості; довгострокова цінність клієнтів; виробничий потенціал підприємства.
Ефективність організаційної побудови маркетингової служби	Рівень координації маркетингового підрозділу з іншими структурними одиницями; адаптивність організаційної структури до змін середовища; оперативність опрацювання запитів і виконання замовлень; швидкість ухвалення управлінських рішень.
Результативність системи мотивації персоналу	Продуктивність праці працівників маркетингового підрозділу; ступінь задоволеності персоналу умовами праці; рівень залученості до розвитку підприємства; активність працівників у поданні ініціатив і пропозицій щодо вдосконалення діяльності.
Ефективність реалізації тактичних маркетингових заходів	Динаміка обсягів продажу та доходів; прибутковість окремих товарів і товарних груп; результативність роботи з ринковими сегментами; приріст клієнтської бази; кількість звернень і реклаमाцій; частка повернень і наданих знижок; дотримання термінів постачання; співвідношення цінності та ціни для споживача; рівень якості сервісу; результативність комунікаційних інструментів; ефективність етапів воронки продажів.

*Складено автором за:[24-25]

Узагальнюючи наведені показники, можна зробити висновок, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності має здійснюватися комплексно та охоплювати як стратегічний, так і тактичний рівні управління. Запропоновані напрями дозволяють врахувати результати реалізації маркетингової стратегії, організацію роботи маркетингового підрозділу,

мотивацію персоналу та практичні результати впровадження маркетингових заходів. Такий підхід забезпечує всебічну оцінку результативності маркетингу, дає змогу виявити проблемні зони, підвищити узгодженість управлінських рішень і сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Система оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства передбачає використання окремих показників, що характеризують ефективність реалізації складових маркетингового комплексу. Такі індикатори дають змогу проаналізувати внесок кожного елемента маркетингу в досягнення загальних цілей підприємства та виявити сильні й проблемні аспекти його функціонування. Узагальнені показники оцінювання ефективності за основними елементами маркетингового комплексу наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика ключових показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства*

Показник	Характеристика	Формула
Обсяг реалізації (виручка)	Відображає загальний фінансовий результат від реалізації товарів або послуг за певний період	$V = \Sigma(\text{Ціна} \times \text{Кількість})$
Темп зростання продажів	Характеризує динаміку зміни обсягів реалізації у порівнянні з попереднім періодом	$T_{зр} = ((V_1 - V_0) / V_0) \times 100\%$
Частка ринку	Показує позицію підприємства серед конкурентів і рівень його присутності на ринку	$ЧР = (\text{Обсяг продажів} / \text{Загальний обсяг ринку}) \times 100\%$
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI)	Відображає ефективність інвестицій у маркетингову діяльність	$ROMI = ((\text{Дохід} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати}) \times 100\%$
Рентабельність продукції	Характеризує прибутковість реалізованих товарів або послуг	$R = (\text{Прибуток} / \text{Собівартість}) \times 100\%$
Кількість нових клієнтів	Відображає здатність маркетингових заходів залучати нових споживачів	Фактична кількість нових клієнтів за період
Рівень утримання клієнтів	Показує ефективність підтримання довгострокових відносин із клієнтами	$R_{утр} = (\text{Кількість постійних клієнтів} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$
Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає середні витрати на залучення одного нового клієнта	$CAC = \text{Маркетингові витрати} / \text{Кількість нових клієнтів}$
Рівень лояльності споживачів	Характеризує прихильність клієнтів до бренду та повторні покупки	Частка повторних покупок або результати опитувань

Продовження табл. 1.6		
Ефективність маркетингових комунікацій	Показує результативність рекламних та комунікаційних заходів	$EMK = \frac{\text{Результат комунікацій}}{\text{Витрати на комунікації}}$
Коефіцієнт конверсії	Відображає частку споживачів, які здійснили покупку	$CR = \left(\frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість контактів}} \right) \times 100\%$
Життєва цінність клієнта (CLV)	Оцінює очікуваний дохід від клієнта за весь період співпраці	$CLV = \text{Середній дохід} \times \text{Тривалість співпраці} - \text{Витрати}$

*Складено автором за:[26-27]

Узагальнюючи подані показники, можна зробити висновок, що оцінювання маркетингової діяльності підприємства має базуватися на поєднанні фінансових, ринкових і поведінкових індикаторів. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити результативність маркетингових рішень, ефективність використання ресурсів і рівень взаємодії з клієнтами. Використання системи кількісних показників дозволяє своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, обґрунтовувати управлінські рішення та підвищувати конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Для забезпечення об'єктивності та повноти оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю доцільно застосовувати поєднання різних методичних підходів, зокрема кількісних і якісних інструментів аналізу. Важливу роль у цьому процесі відіграють методи, що дають змогу узагальнити статистичні показники разом із результатами експертних оцінок і аналітичних спостережень. При цьому ключовим елементом є залучення компетентних фахівців і керівників підприємства, здатних надати обґрунтовану оцінку стану та результативності маркетингового управління.

Узагальнення наукових підходів до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю дало змогу сформувати послідовну схему її проведення, яка відображає логіку збору інформації, аналізу показників і формування підсумкових висновків щодо рівня результативності маркетингових

рішень. Запропонована схема оцінювання подана на рис. 1.4. і слугує основою для комплексного аналізу ефективності управління маркетингом на підприємстві.

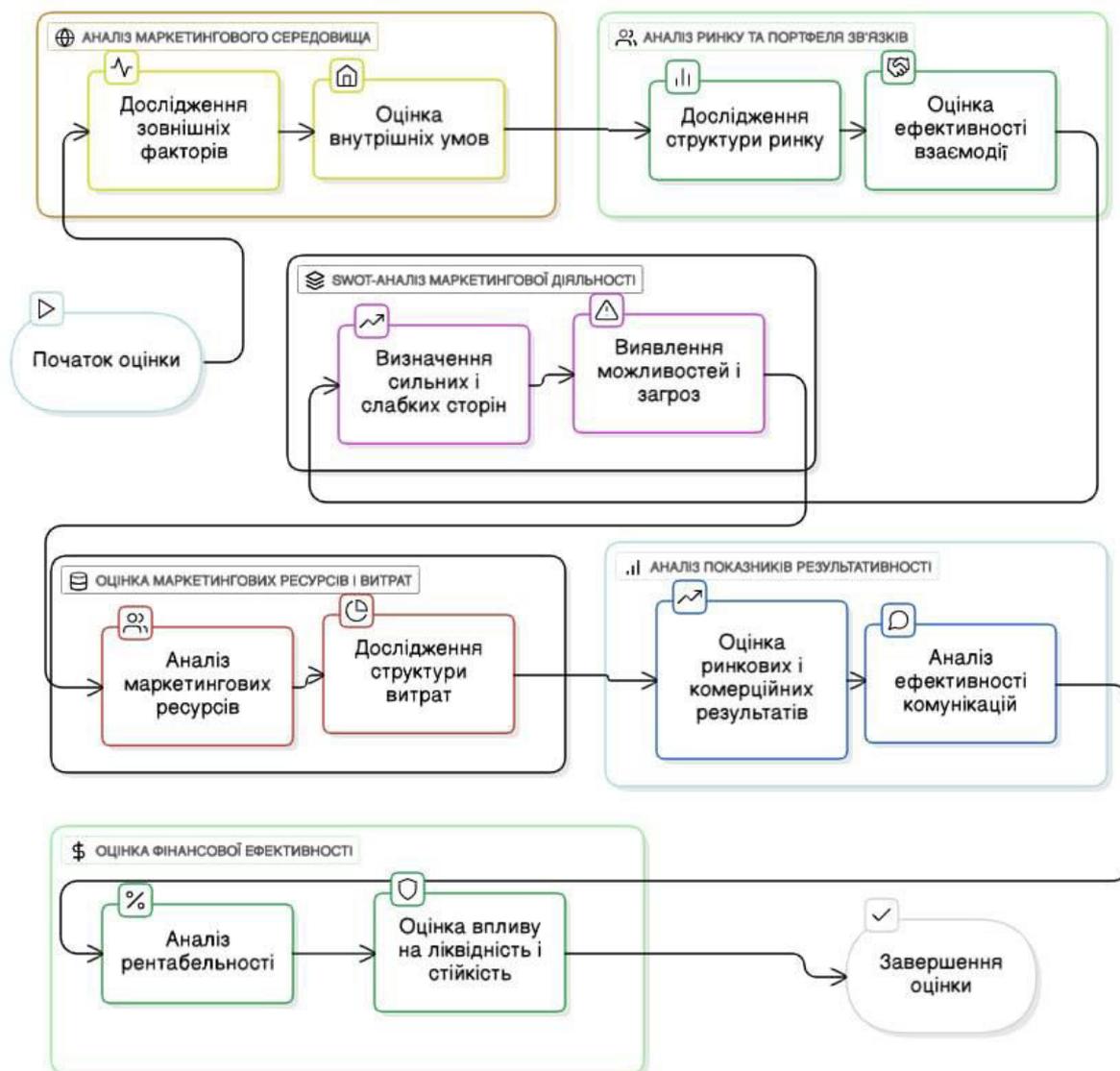


Рис. 1.4. Схема оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (складено автором за [28-29])

Узагальнюючи подану схему, можна зазначити, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства має здійснюватися як послідовний і комплексний процес, який охоплює аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, дослідження ринку й характеру взаємодії з ключовими контрагентами, а також визначення сильних і слабких сторін діяльності за допомогою SWOT-аналізу. Важливим етапом є оцінка наявних маркетингових ресурсів і витрат, що дає змогу встановити рівень їх

раціонального використання та вплив на результати діяльності [30]. Завершальним елементом виступає аналіз показників результативності та фінансової ефективності, зокрема рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості, які відображають кінцеві наслідки реалізації маркетингових рішень. У сукупності така схема забезпечує цілісне уявлення про стан управління маркетинговою діяльністю та створює основу для обґрунтування напрямів її подальшого вдосконалення.

1.3. Роль технологій штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю компаній

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, серед яких особливе місце посідають технології штучного інтелекту. Вони істотно трансформують підходи до управління маркетинговою діяльністю, розширюючи можливості аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та автоматизації управлінських рішень. Використання інструментів штучного інтелекту дає змогу підприємствам оперативно обробляти великі масиви інформації, виявляти приховані закономірності ринку та підвищувати точність маркетингових прогнозів.

У контексті зростання конкуренції та динамічних змін споживчих уподобань технології штучного інтелекту стають важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності. Вони сприяють персоналізації комунікацій, оптимізації рекламних кампаній, удосконаленню систем взаємодії з клієнтами та підвищенню якості управлінських рішень.

Наступним пропонується навести характеристику основних маркетингових технологій, які використовують компанії поштового зв'язку у своїй діяльності (табл. 1.7).

Узагальнюючи наведені напрями, можна зробити висновок, що впровадження цифрових та інтелектуальних технологій істотно підвищує ефективність діяльності компаній поштового зв'язку. Використання

автоматизації, аналітики даних і сучасних інформаційних систем сприяє оптимізації операційних процесів, покращенню якості сервісу та підвищенню швидкості обробки й доставки відправлень. Застосування цифрових каналів комунікації та мобільних рішень забезпечує кращу взаємодію з клієнтами, а технології контролю та захисту даних підвищують прозорість і довіру до послуг компанії. У сукупності це створює передумови для зміцнення конкурентних позицій та сталого розвитку підприємств поштового зв'язку в умовах цифрової трансформації.

Таблиця 1.7

Характеристика використання маркетингових технологій в діяльності компаній поштового зв'язку*

Напрямок застосування	Характеристика
Автоматизація управлінських і операційних процесів	Сприяє скороченню ручної праці, зменшенню кількості помилок у процесах обробки відправлень і планування, а також підвищенню швидкості прийняття управлінських рішень і загальної продуктивності роботи підприємства.
Технології Інтернету речей (IoT)	Забезпечують постійний моніторинг пересування поштових відправлень і транспортних засобів, контроль умов зберігання та доставки, а також формування прогнозів попиту й навантаження на логістичну інфраструктуру.
Інтеграція цифрових інформаційних систем	Дозволяє об'єднати операційні, логістичні та маркетингові процеси в єдине інформаційне середовище, забезпечуючи безперервний обмін даними, синхронізацію підрозділів і підвищення оперативності управління.
Автоматизація та роботизація сортувальних центрів	Сприяє підвищенню швидкості та точності обробки поштових відправлень, зниженню витрат на складські операції та покращенню якості сервісу завдяки стабільності й надійності виконання процесів.
Аналітика великих масивів даних (Big Data)	Дає змогу аналізувати поведінку клієнтів, структуру попиту та ефективність послуг, прогнозувати навантаження на мережу доставки й формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів користувачів.
Цифровий маркетинг і онлайн-комунікації	Забезпечують взаємодію з клієнтами через вебсайти, мобільні застосунки та соціальні мережі, сприяють збору маркетингової аналітики й реалізації таргетованих інформаційних та рекламних кампаній.
Мобільні технології в управлінні доставкою	Дозволяють відстежувати статус відправлень у режимі реального часу, коригувати маршрути кур'єрів, оперативно інформувати клієнтів і підвищувати гнучкість логістичних операцій.
Технології розподілених реєстрів (блокчейн)	Забезпечують прозорість і захищеність інформації про переміщення відправлень і виконання операцій, знижують ризик фальсифікації даних та підвищують рівень довіри з боку партнерів і користувачів поштових послуг.

*Складено автором за:[26-27]

Отож, слід відзначити, що впровадження маркетингових технологій у логістичній діяльності не лише оптимізує операційні процеси, але й створює нові можливості для стратегічного розвитку компаній. Такі технології сприяють зростанню ефективності управління, підвищенню якості обслуговування, адаптації до сучасних ринкових тенденцій та формуванню стійких конкурентних переваг. Для українських логістичних підприємств це є важливим напрямом розвитку, що дозволить не лише утримувати позиції на внутрішньому ринку, а й активно розширювати присутність на міжнародному рівні.

Штучний інтелект сьогодні розглядається як один із ключових драйверів розвитку бізнесу, оскільки дає змогу підвищувати результативність діяльності без необхідності суттєвого збільшення трудових ресурсів. Його використання в маркетинговій сфері набуває все більшого поширення, що свідчить про глибокі структурні зміни у підходах до управління та просування продуктів і послуг. Обсяги світового ринку рішень на основі штучного інтелекту для маркетингу демонструють стале зростання (рис. 1.5) у 2023 р. вони становили 16,09 млрд дол. США, а вже у 2024 р. зросли до 20,39 млрд дол. За прогнозами, до 2032 року цей показник може досягти 135,38 млрд доларів, при середньорічному темпі приросту близько 26,7 %.

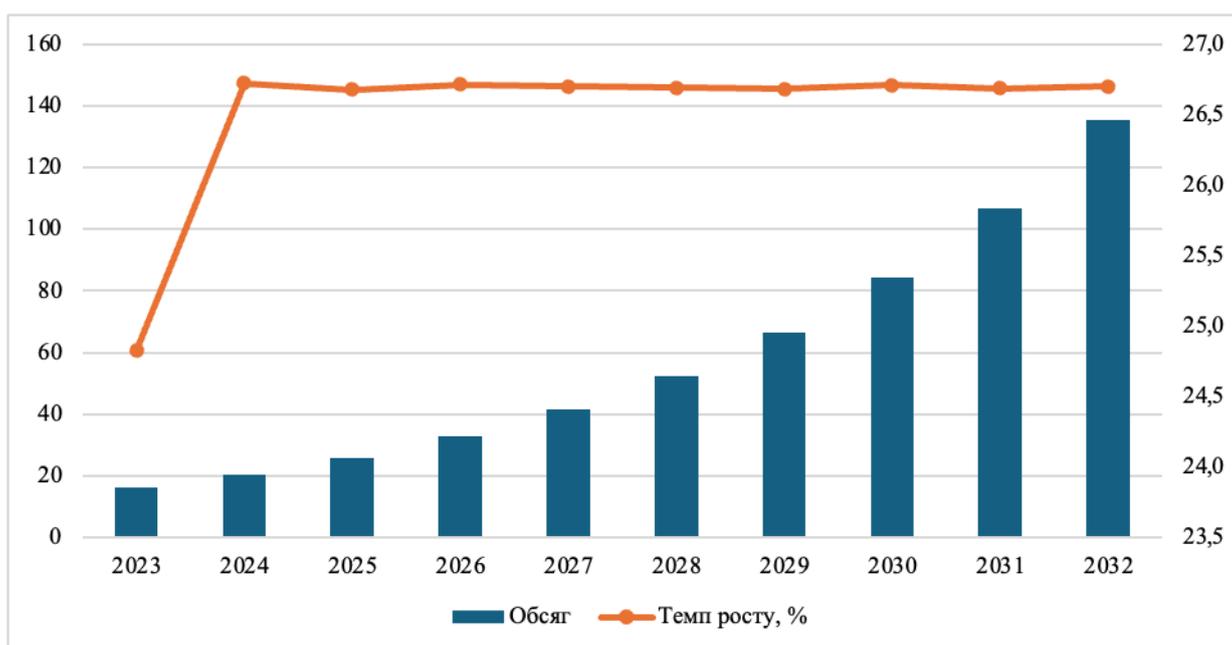


Рис. 1.5. Прогнозна динаміка впровадження ШІ на ринку маркетингу за період 2023-2032 рр., млрд. дол. США (складено автором за [32])

Зростання ринку рішень на основі штучного інтелекту зумовлюється насамперед активним розвитком алгоритмів машинного навчання, розширенням можливостей автоматизації бізнес-процесів і поглибленням персоналізованого підходу до взаємодії з клієнтами. Найбільший обсяг інвестицій зосереджується у напрямках, пов'язаних із аналітичними моделями, що дають змогу досліджувати поведінку споживачів, прогнозувати попит і підвищувати результативність рекламних кампаній. Водночас стрімкого поширення набувають хмарні технології, які забезпечують гнучкість, масштабованість та доступність інструментів штучного інтелекту без значних витрат на власну інфраструктуру [33].

Суттєву частку застосувань становлять рішення, орієнтовані на автоматизоване створення й персоналізацію контенту. Використання генеративних моделей дає змогу адаптувати повідомлення до окремих сегментів аудиторії, підвищувати релевантність комунікацій і водночас оптимізувати витрати на маркетингові активності. Найвищі темпи впровадження таких технологій спостерігаються у сферах медіа та розваг, де цифрові інновації активно використовуються для зростання залученості користувачів і підвищення якості взаємодії з ними.

У перспективі до 2032 року штучний інтелект перетвориться з допоміжного інструмента на один із ключових чинників формування конкурентних переваг підприємств [34]. Його застосування сприятиме глибшому розумінню потреб споживачів, підвищенню точності маркетингових рішень і переходу до гнучких моделей управління, заснованих на аналітиці та прогнозуванні. З огляду на це доцільним є подальший розгляд практичних прикладів використання штучного інтелекту провідними міжнародними компаніями та розроблення адаптованої стратегії його впровадження для українських підприємств з урахуванням обмежених ресурсів і умов воєнного стану (табл. 1.8).

Проведений огляд зарубіжного досвіду використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності свідчить, що найвищі результати досягаються у випадках, коли інтелектуальні технології впроваджуються як складова цілісної

маркетингової системи, а не як ізольований інструмент. Практика провідних компаній демонструє різні напрями ефективного застосування ШІ: від поєднання генеративних рішень із фірмовою айдентикою для посилення емоційної взаємодії з аудиторією [9], до використання інтерактивних форматів, що стимулюють залученість споживачів [10]. Персоналізовані рекомендаційні механізми, орієнтовані на індивідуальні потреби користувачів, довели свою результативність у підвищенні активності та якості взаємодії з контентом [11].

Таблиця 1.8

Характеристика успішних практик впровадження ШІ в маркетинг світовими компаніями

Компанія	Практика застосування ШІ
Coca-Cola	Компанія застосувала генеративні інструменти штучного інтелекту (зокрема ChatGPT і DALL·E) для створення інтерактивної рекламної кампанії, що поєднала елементи класичної айдентики бренду з новими цифровими образами. Це сприяло зростанню впізнаваності бренду та активнішому залученню нових споживачів [35].
Burger King	Використала алгоритми штучного інтелекту для організації креативного конкурсу зі створення нових варіантів продуктів, що дало змогу підвищити зацікавленість аудиторії та зміцнити її емоційний зв'язок із брендом [36].
Calm (Amazon Personalize)	Запровадила персоналізовану систему рекомендацій контенту на основі ШІ, що дозволило адаптувати пропозиції під індивідуальні вподобання користувачів і сприяло зростанню щоденної активності в застосунку на 3,4 % [37].
Heinz	Застосувала генеративні моделі для створення візуальних рекламних матеріалів, що сформуvalи унікальний креативний стиль і підвищили зацікавленість споживачів у бренді [38].
ClickUp	Використала інструменти штучного інтелекту для оптимізації контент-маркетингу, що дало змогу суттєво підвищити органічний трафік і покращити якість інформаційних матеріалів [39].
Nike	Інтегрувала технології штучного інтелекту та доповненої реальності у мобільний застосунок для точнішого підбору взуття, а також застосувала генеративні інструменти у відеореklamі, що посилило персоналізацію та емоційний зв'язок із клієнтами [40].
Netflix	Використовує алгоритми персоналізації для адаптації рекомендацій і візуального контенту до вподобань користувачів, що сприяє зростанню рівня залученості та конверсії [41].
BMW	Застосовує штучний інтелект у створенні креативних рекламних рішень преміум-сегмента, орієнтованих на формування інноваційного іміджу бренду та емоційного сприйняття продукції [39].
JPMorgan Chase	Використовує інструменти ШІ для персоналізації маркетингових повідомлень, що дало змогу суттєво підвищити показники клікабельності та ефективність комунікації з клієнтами [39].

*Складено автором за:[35-41]

Окремі компанії підтверджують, що штучний інтелект може слугувати не лише інструментом автоматизації, а й засобом формування креативних рішень та емоційного позиціонування бренду, зокрема у сфері візуальної комунікації та рекламних кампаній [12; 14]. Водночас приклади використання алгоритмів персоналізації для налаштування комунікацій і контенту під конкретні аудиторії демонструють істотне зростання показників залученості та ефективності маркетингових повідомлень [13; 15].

Загалом наведені приклади підтверджують, що результативність впровадження штучного інтелекту значною мірою визначається узгодженістю цілей, реалістичністю вибору технологій відповідно до масштабів бізнесу та орієнтацією на цінність для споживача. Саме такий підхід є доцільним і для українських компаній, які в умовах воєнного стану та обмежених фінансових ресурсів змушені особливо раціонально підходити до впровадження інновацій. З огляду на це, доцільно розглянути стратегію інтеграції інструментів штучного інтелекту в маркетингову діяльність, що може бути адаптована до реалій вітчизняного бізнес-середовища (рис. 1.6).

Запропонований підхід до впровадження штучного інтелекту орієнтований на реальні можливості вітчизняних компаній і передбачає поетапне впровадження рішень з урахуванням обмеженості фінансових ресурсів, кадрового потенціалу та складних умов господарювання в період воєнного стану. Його ключова ідея полягає у застосуванні доступних і відносно недорогих інструментів ШІ, які дозволяють автоматизувати створення контенту, підвищити рівень персоналізації маркетингових комунікацій і покращити взаємодію з клієнтами без значних інвестицій.

Замість розроблення складних і капіталомістких цифрових систем доцільно зосередитися на впровадженні простих рішень, здатних швидко забезпечити помітний практичний ефект. Важливу роль у цьому процесі відіграє підвищення рівня цифрових компетенцій персоналу, що дає змогу навіть невеликим командам ефективно використовувати можливості штучного інтелекту у повсякденній діяльності. Окрім цього, доцільним є розвиток кооперації між підприємствами з

метою спільного використання технологічних ресурсів і зменшення витрат на впровадження інноваційних рішень.



Рис. 1.6. Стратегія впровадження технологій ШІ в розвиток маркетингу українських компаній (сформовано автором)

У підсумку застосування комплексного підходу до впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність створює передумови для зростання результативності управлінських і комунікаційних процесів, зміцнення конкурентних позицій підприємств та формування більш стійкої моделі їх функціонування. Такий підхід дає змогу українським компаніям не лише адаптуватися до складних умов господарювання, а й поступово перейти до етапу збалансованого та довгострокового розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є одним із ключових учасників українського ринку логістичних послуг і займає провідні позиції у сфері експрес-доставки. Компанія здійснює перевезення різноманітних видів відправлень як у межах України, так і за її кордонами, пропонуючи клієнтам широкий спектр логістичних рішень. Розвинена мережа відділень, поштоматів і сортувальних центрів забезпечує оперативний прийом, обробку та доставку посилок у стислі терміни. Послугами компанії користуються як приватні особи, так і представники бізнесу – від малого підприємництва до великих корпоративних клієнтів. Асортимент відправлень охоплює як невеликі документи, так і великогабаритні вантажі, а окреме місце займає кур'єрська доставка, орієнтована на максимальну зручність отримувачів.

Компанія постійно вдосконалює внутрішні процеси, активно впроваджуючи цифрові технології та інноваційні рішення, спрямовані на підвищення швидкості обслуговування й покращення якості взаємодії з клієнтами. Водночас значна увага приділяється питанням екологічної відповідальності та зменшенню негативного впливу логістичної діяльності на довкілля. Завдяки цьому підприємство відіграє важливу роль у розвитку національного ринку логістики, забезпечуючи стабільність, надійність і високий рівень сервісу.

Діяльність компанії зосереджена на наданні комплексних логістичних послуг. Основним напрямом є доставка посилок і вантажів у внутрішньому та міжнародному сполученні. Окрім стандартних сервісів, підприємство пропонує кур'єрське обслуговування, експрес-доставку, обробку кореспонденції та документів, а також обслуговування клієнтів у мережі відділень. Важливою складовою є логістичні рішення для бізнесу, що охоплюють складське зберігання, комплектацію замовлень, управління запасами та оптимізацію ланцюгів постачання.

Завдяки активному впровадженню автоматизації та інноваційних технологій компанія підвищує точність і швидкість виконання логістичних операцій, формуючи універсальний і гнучкий сервіс, орієнтований на потреби різних груп споживачів. Це сприяє зміцненню позицій «Нової Пошти» як багатoproфільного логістичного оператора та створює основу для її подальшого розвитку. Основні напрями діяльності підприємства подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація ТОВ «Нова Пошта»*

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта»
Коротка назва	ТОВ «Нова Пошта»
Форма власності	Приватна
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата реєстрації	19.01.2001
ЄДРПОУ	31316718
Основний напрямок діяльності	52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Додаткові напрями діяльності	46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.10 Складське господарство
Керівник	Директор Бульба Олександр Миколайович
Місцезнаходження (юридична адреса)	Україна, 03026, місто Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1
Телефон / факс	+380 (95) 274-74-75
Сайт	www.novaposhta.com.ua

*(Складено автором за:[42-44])

Підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, що володіє відокремленим майном і здійснює свою діяльність у межах та відповідно до вимог чинного законодавства України. Засновниками товариства є громадяни України — Інна Степанівна Поперешнюк, Володимир Анатолійович Поперешнюк і В'ячеслав Валерійович Климов. Організаційно-комунікаційну модель управління ТОВ «Нова Пошта», яка відображає розподіл повноважень і взаємодію між структурними підрозділами, подано на рисунку 2.1.

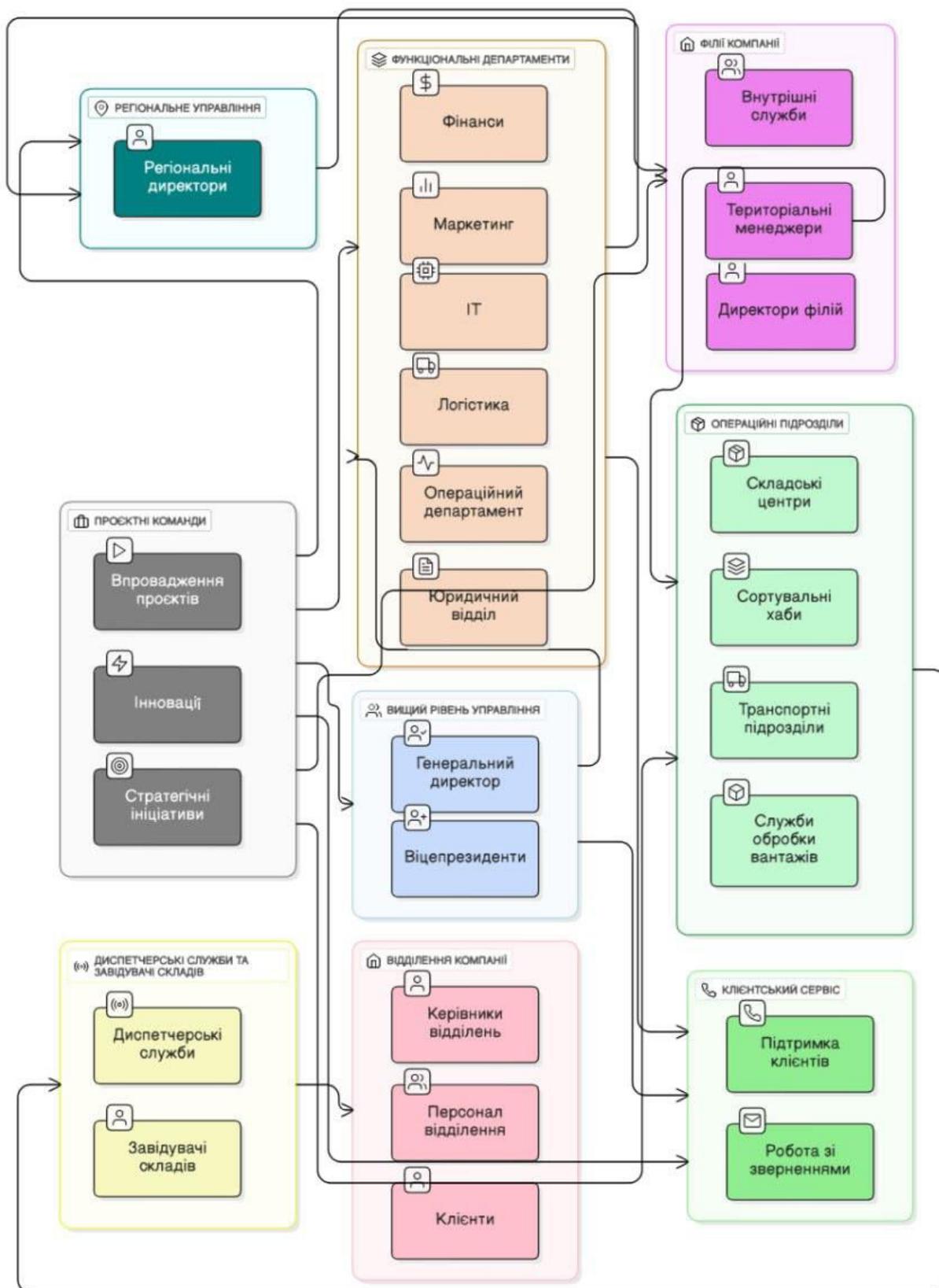


Рис. 2.1. Організаційно-комунікаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта» (Складено автором за:[42-44])

Система управління ТОВ «Нова Пошта» побудована за ієрархічним принципом і передбачає чіткий розподіл повноважень між стратегічним рівнем управління, функціональними підрозділами, регіональними структурами та мережею відділень. Така організаційна модель сприяє узгодженості управлінських рішень, оперативності їх реалізації та ефективній координації логістичних процесів. Завдяки налагодженим внутрішнім комунікаціям компанія здатна швидко реагувати на запити клієнтів і підтримувати стабільний рівень якості обслуговування на всій території країни.

Важливою передумовою сталого розвитку мережі «Нова Пошта» є системна робота над підвищенням стандартів сервісу, удосконаленням клієнтського досвіду та орієнтацією на потреби споживачів. Такий підхід забезпечує зростання довіри до компанії та зміцнення її позицій на ринку логістичних послуг. За результатами діяльності у 2024 р. було зафіксовано ключові показники якості обслуговування, що відображають рівень ефективності управління та представлені на рис. 2.2.

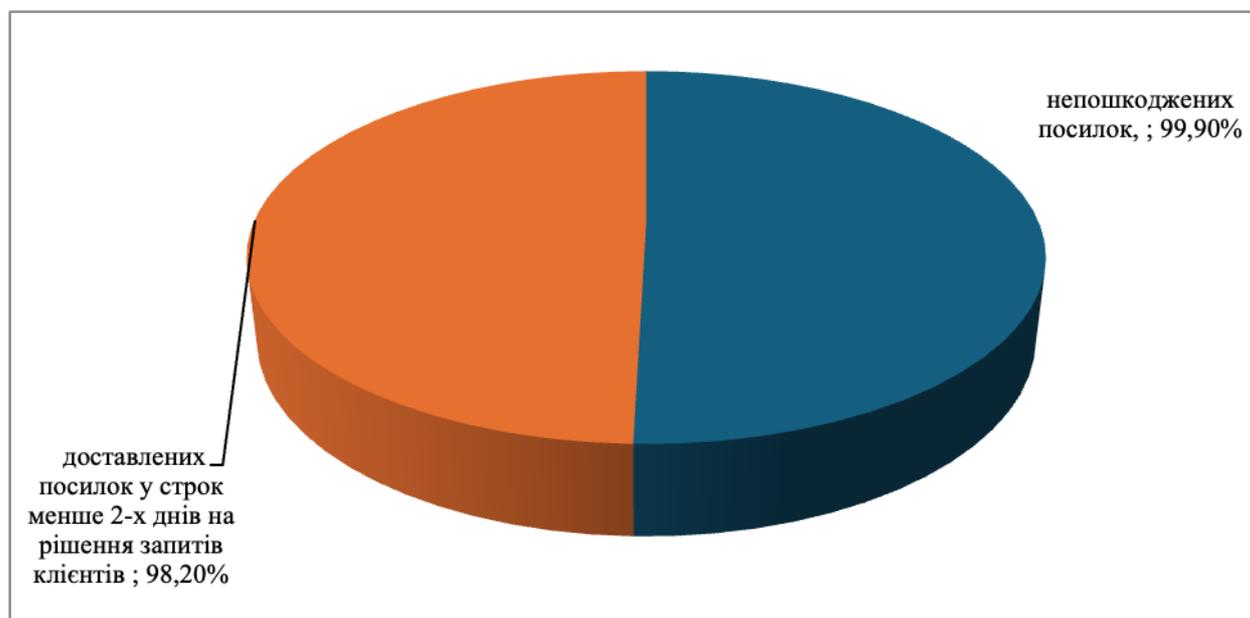


Рис. 2.2. Ключові показники якості діяльності роботи ТОВ «Нова Пошта» за 2024 р. (Складено автором за:[42-44])

Результати порівняльного аналізу свідчать, що ТОВ «Нова Пошта» вирізняється високими показниками швидкості виконання доставки як у форматі кур'єрського обслуговування, так і через мережу відділень. Водночас рівень

задоволеності клієнтів і готовність рекомендувати компанію дещо нижчі порівняно з окремими конкурентами. Показники збереження відправлень залишаються стабільними та практично не відрізняються серед основних учасників ринку. Виявлені відмінності можуть бути зумовлені специфікою управлінських підходів, системою мотивації персоналу та стратегічними пріоритетами розвитку компанії. Зосередження уваги на високих обсягах обробки та швидкості виконання замовлень сприяє операційній ефективності, проте водночас може обмежувати можливості для більш індивідуалізованої взаємодії з клієнтами, що впливає на рівень їх лояльності. Перелік основних послуг, які надає підприємство, наведено на рисунку 2.3.

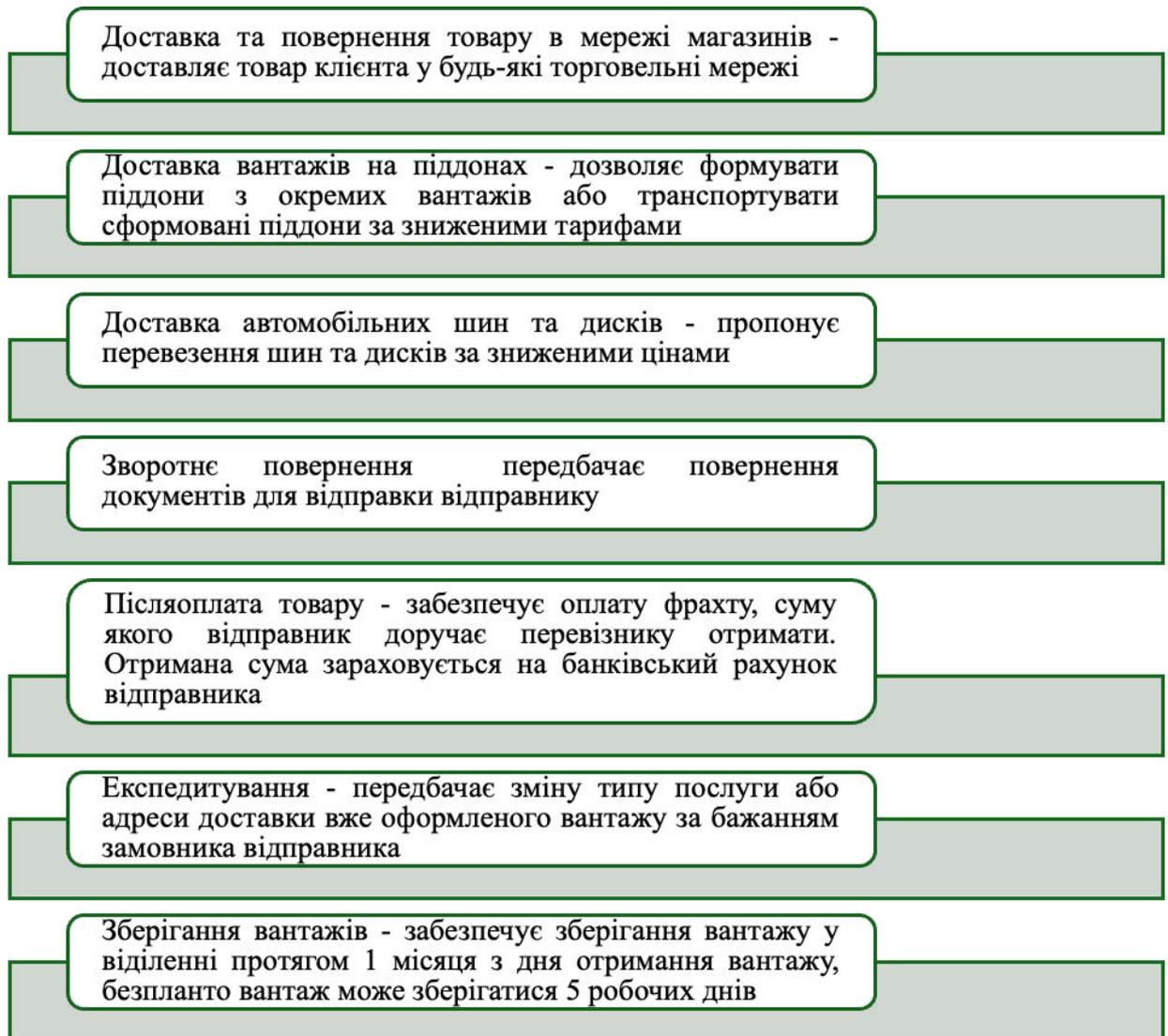


Рис. 2.3. Перелік ключових послуг ТОВ «Нова Пошта» (Складено автором за:[42-44])

Компанія послідовно працює над підвищенням якості сервісу, впроваджуючи цифрові рішення та автоматизовані технології, які спрощують і пришвидшують процеси приймання та доставки відправлень для клієнтів. Паралельно відбувається розширення спектра послуг, розвиток нових логістичних напрямів і поступове посилення міжнародної присутності шляхом підключення нових країн та вдосконалення механізмів транскордонної доставки.

У цілому «Нова Пошта» виступає потужним і динамічним учасником ринку логістичних послуг України. Її розвиток базується на широкому портфелі сервісів, орієнтації на якість обслуговування та використанні сучасних управлінських підходів. Організаційна модель компанії має багаторівневу, водночас гнучку структуру, що забезпечує здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища й внутрішніх управлінських потреб. Структура ресурсного забезпечення підприємства подана на рисунку 2.4.

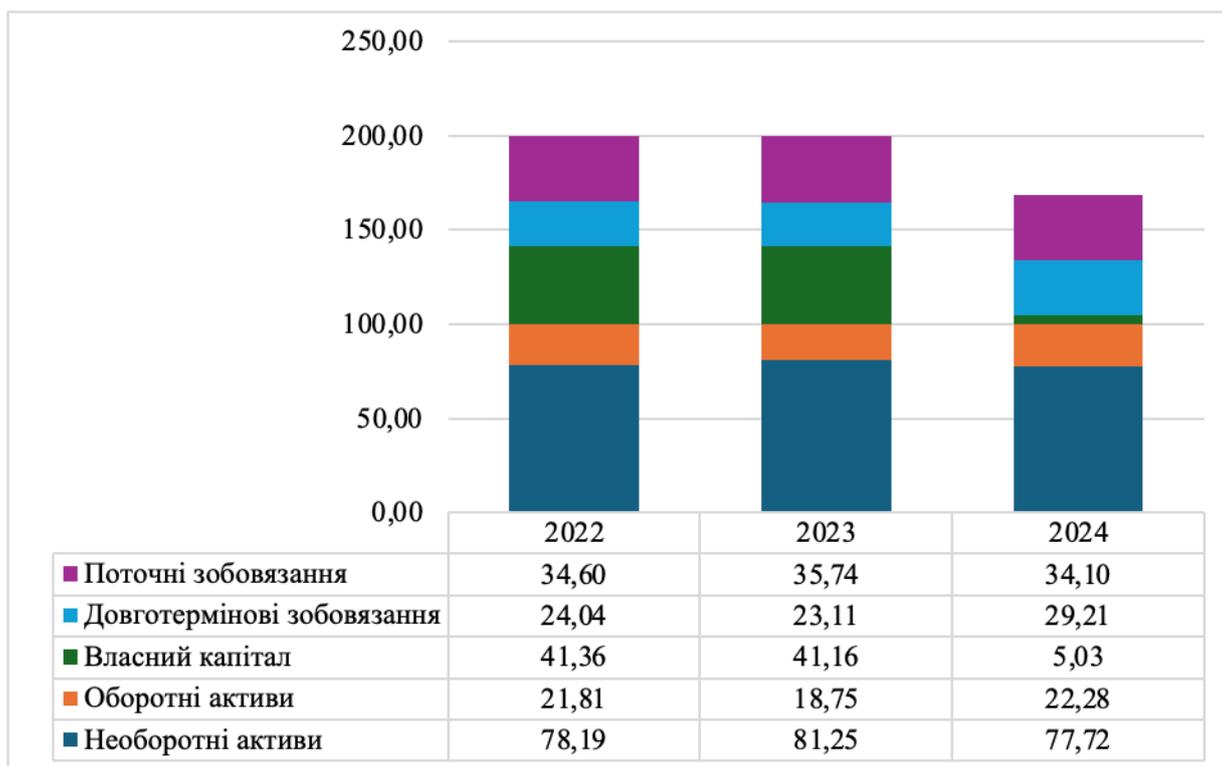


Рис. 2.4. Динаміка структури ресурсів ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр., % (Складено автором за:[45] та Додаток А)

У цілому зміни у структурі активів і пасивів свідчать про розширення масштабів діяльності підприємства та активізацію інвестиційних процесів.

Водночас така динаміка супроводжується зростанням фінансових зобов'язань і зменшенням частки власного капіталу, що підвищує рівень фінансових ризиків. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати ключові фінансові показники діяльності ТОВ «Нова Пошта», які наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Нова Пошта» за період
2022-2024рр.*

Показник	2022	2023	2024	Темп приросту ланцюговий	
				2023/2022	2024/2023
Дохід від реалізації послуг	23 657 187	36 424 885	44 743 492	53,97	22,84
Роялті	29 847	43 994	36 365	47,40	-17,34
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23 687 034	36 468 879	44 779 857	53,96	22,79
Дохід від реалізації товарів та інших оборотних активів	134 464	291 894	293 779	117,08	0,65
Дохід від оренди\суборенди	98 886	121 813	200 536	23,19	64,63
Дохід від реалізації інших послуг	28 026	52 124	123 020	85,98	136,01
Послуги аутстафінгу	0	0	49 938	0,00	4993800
Отримані штрафи, пені, неустойки	36 653	39 909	42 694	8,88	6,98
Дохід від дострокового розірвання договорів оренди	15 919	42 393	31 737	166,30	-25,14
Дохід від операційної курсової різниці	122 406	17 617	18 249	-85,61	3,59
Інші операційні доходи	3 447	15 524	12 478	350,36	-19,62
Дохід від дивідендів	1 064 994	2 590 519	2 839 303	143,24	9,60
Процентні доходи	73 704	115 995	113 736	57,38	-1,95
Прибуток до оподаткування за ставкою 18%	2 390 352	4 438 175	2 836 637	85,67	-36,09
Чистий прибуток	2135960	3967156	250331	85,73	-93,69

*Складено автором за:[45] та Додаток А

Узагальнюючи отримані результати, можна зазначити, що фінансові показники ТОВ «Нова Пошта» упродовж досліджуваного періоду загалом свідчать про активне зростання масштабів діяльності, хоча динаміка розвитку супроводжується певними коливаннями у структурі доходів і рівні прибутковості. У 2022–2024 рр. спостерігається істотне збільшення виручки від надання основних послуг: у 2023 р. її обсяг зріс більш ніж наполовину порівняно з попереднім роком, а у 2024 р. темпи зростання залишилися високими, хоча й дещо сповільнилися. Така тенденція зумовлена розширенням клієнтської бази, зростанням попиту на логістичні послуги та активним упровадженням технологічних рішень, спрямованих на підвищення швидкості й зручності доставки.

Надходження від роялті у 2023 р. також істотно збільшилися, однак у 2024 р. спостерігалось їх скорочення, що може бути пов'язано зі змінами у форматах співпраці з партнерами або коригуванням окремих елементів бізнес-моделі. Подібну динаміку демонструють і доходи від реалізації товарів та інших оборотних активів: після різкого зростання у 2023 р. подальше підвищення у 2024 р. було незначним. Водночас доходи від оренди та суборенди зростали стабільно й прискореними темпами, що свідчить про більш ефективне використання майнових ресурсів і розвиток допоміжних напрямів діяльності.

Вагомий внесок у загальне зростання доходів забезпечили інші послуги, обсяги яких суттєво збільшилися протягом двох років, що відображає активну диверсифікацію сервісів та запуск нових логістичних продуктів. Поява доходів від аутстафінгу у 2024 р. підтверджує прагнення компанії розширювати джерела формування прибутку. Водночас інші операційні доходи характеризувалися нестабільною динамікою: після різкого зростання у попередньому періоді вони зменшилися, що свідчить про нерівномірність цього джерела надходжень. Позитивною тенденцією є стабільне збільшення дивідендних доходів, яке вказує на ефективніше управління інвестиційними активами.

Разом із зростанням доходів спостерігалися значні коливання показників прибутковості. У 2023 р. прибуток до оподаткування істотно зріс, однак уже у

2024 р. відбулося його помітне скорочення. Аналогічну динаміку продемонстрував і чистий прибуток: після різкого підвищення у 2023 р. він суттєво зменшився наступного року. Така ситуація може бути наслідком зростання операційних витрат, масштабних інвестицій у технологічне оновлення, розширення мережі в межах України та виходу на міжнародні ринки.

У підсумку можна зазначити, що ТОВ «Нова Пошта» характеризується високими темпами розвитку та здатністю нарощувати обсяги доходів, проте водночас стикається з викликами щодо забезпечення стабільної рентабельності. Для досягнення довгострокової фінансової стійкості доцільно зосередити увагу на підвищенні ефективності витрат, удосконаленні операційних процесів і більш збалансованому поєднанні темпів зростання з фінансовими результатами.

2.2. Характеристика управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»

Маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» охоплює комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, формування попиту, розвиток бренду, просування послуг і побудову довгострокових відносин із клієнтами. Компанія активно використовує сучасні цифрові інструменти, аналітичні технології та комунікаційні канали для підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями.

Отож, для початку пропонується навести SWOT аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.3).

Підсумовуючи результати SWOT-аналізу, можна зазначити, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» спирається на сильні конкурентні позиції компанії, високу впізнаваність бренду та розгалужену систему точок контакту з клієнтами. Основу комерційного успіху формують найбільш затребувані послуги, пов'язані з доставкою посилок і обслуговуванням сегмента електронної комерції, а також наявність значної бази постійних клієнтів. Водночас компанії доцільно посилити роботу з клієнтською лояльністю та

комунікаціями, зокрема в цифрових каналах, а також підвищити керованість прибутковості окремих напрямів, щоб забезпечити більш збалансовану результативність.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
Домінуючі позиції на ринку експрес-доставки та висока впізнаваність бренду, що формує сильну стартову довіру з боку споживачів.	Відчутна чутливість клієнтів до тарифів: цінове сприйняття послуг не завжди відповідає очікуванням «ціна/якість», що може знижувати лояльність .
Найбільший попит і комерційний ефект забезпечують ключові послуги – відправлення посилок і доставка замовлень e-commerce, які формують основу пропозиції компанії.	Нерівномірна динаміка прибутковості окремих напрямів: частина послуг не демонструє сталого зростання, що ускладнює фокусування маркетингових інвестицій.
Розвинена мережа точок контакту (відділення, поштомати, кур'єри, цифрові канали), що підсилює доступність сервісу та зручність користування .	Комунікації в окремих цифрових каналах (зокрема соцмережі) потребують посилення, оскільки сприйняття клієнтського сервісу в цих точках контакту є неоднорідним .
Стабільне зростання частки постійних клієнтів, що свідчить про наявність бази прихильних користувачів .	Ризик втрати частини клієнтів через посилення конкурентних пропозицій та альтернативних каналів доставки (власні служби маркетплейсів) .
O (Можливості)	T (Загрози)
Розширення електронної комерції та збільшення кількості онлайн-замовлень створює потенціал для подальшого нарощування ключових сервісів і партнерств із магазинами/маркетплейсами.	Посилення конкуренції на ринку, зокрема з боку національних операторів і приватних служб, що розширюють мережу та покращують сервіс .
Поглиблення співпраці з міжнародними торговими платформами та розвиток транскордонної доставки як джерела нових потоків відправлень .	Зростання ролі товарів-замінників: великі ритейлери й маркетплейси розбудовують власну доставку та демпінгують ціни, відтягуючи попит .
Перехід споживачів до безготівкових платежів і цифрових сервісів дозволяє розширювати самообслуговування та підвищувати зручність клієнтського шляху.	Зниження платоспроможності населення та інші економічні коливання підсилюють запит на дешевші альтернативи й роблять клієнтів більш чутливими до тарифів.
Оптимізація маркетингових витрат і персоналізація комунікацій на основі даних для підвищення конверсії та утримання клієнтів .	Міграційні та соціально-культурні зміни можуть скорочувати активну частину клієнтської бази в окремих регіонах, змінюючи структуру попиту.

*Складено автором за:[46-48]

Зовнішнє середовище створює для підприємства вагомні можливості, пов'язані з подальшим розвитком e-commerce, цифровізації сервісів і

розширенням міжнародних логістичних напрямів. Одночасно з цим зростає тиск конкурентів і альтернативних моделей доставки, які активно розвивають власні логістичні рішення, а економічні та соціальні фактори підсилюють чутливість споживачів до ціни. У таких умовах пріоритетними стають дії, спрямовані на зміцнення ціннісної пропозиції для клієнтів, підвищення якості клієнтського досвіду, розвиток партнерств у сфері електронної торгівлі та впровадження більш адресних маркетингових інструментів, що дозволить зберегти лідерство та підвищити стійкість компанії на ринку.

Наступним пропонується навести динаміку витрат на маркетингову діяльність в компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка частки витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» в період 2022-2024 рр.

Показник	2022		2023		2024		Абсолютне відхилення (+/-)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2023/2022	2024/2023
Зарплата та пов'язані з нею витрати	267 911	61,01	505 968	59,09	521 220	57,39	238 057	15 252
Витрати на рекламу та маркетинг	116 722	26,58	219 793	25,67	260 038	28,63	103 071	40 245
Матеріальні витрати	44 400	10,11	107 085	12,51	100 183	11,03	62 685	-6 902
Амортизація	2 760	0,63	3 717	0,43	4 203	0,46	957	486
Інші витрати	7 337	1,67	19 719	2,30	22 583	2,49	12 382	2 864
Всього витрати на збут	439 130	100,00	856 282	100,00	908 227	100,00	417 152	51 945

*Складено автором за:[45] та Додаток А

Узагальнюючи наведені дані, можна зробити висновок, що впродовж 2022–2024 років обсяги витрат ТОВ «Нова Пошта» на маркетингову діяльність суттєво зросли, що свідчить про посилення уваги компанії до просування послуг і

підтримки конкурентних позицій. Загальний обсяг витрат на збут майже подвоївся у 2023 р. та продовжив зростати у 2024 р., хоча темпи приросту дещо сповільнилися. Найбільшу частку у структурі витрат стабільно становлять витрати на оплату праці та пов'язані з нею нарахування, однак їх відносна частка поступово зменшується, що може свідчити про підвищення ролі інших інструментів маркетингової діяльності. Витрати на рекламу та маркетинг демонструють стійку тенденцію до зростання як у абсолютному, так і у відносному вимірі, що відображає активізацію комунікаційної політики компанії (рис. 2.5).

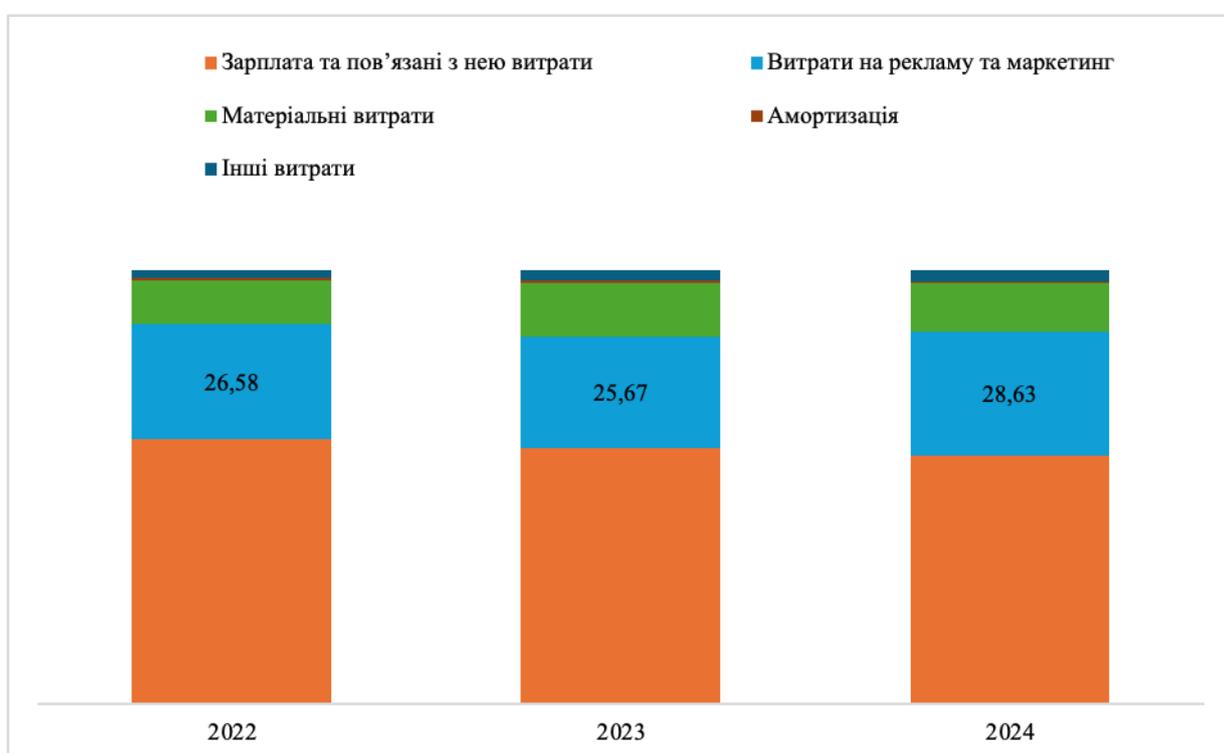


Рис. 2.5. Динаміка структури витрат на маркетингу ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр., % (Складено автором за:[45] та Додаток А)

Загалом динаміка структури витрат підтверджує перехід до більш інтенсивної та системної моделі управління маркетингом, орієнтованої на посилення присутності бренду та підвищення ефективності комунікацій.

Наступним пропонується навести основні напрямки маркетингової діяльності компанії (табл. 2.5).

Характеристика напрямків маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок	Характеристика
Дослідження ринку та споживачів	Аналіз попиту на логістичні послуги, вивчення поведінки клієнтів, їхніх очікувань і рівня задоволеності, моніторинг змін у споживчих перевагах та тенденцій розвитку ринку експрес-доставки.
Формування асортименту послуг	Розроблення та вдосконалення спектра логістичних послуг, зокрема доставки посилок, обслуговування e-commerce, кур'єрських сервісів, зберігання вантажів і супутніх сервісів відповідно до потреб різних сегментів клієнтів.
Цінова політика	Встановлення тарифів з урахуванням ринкової кон'юнктури, купівельної спроможності споживачів і конкурентного середовища; застосування гнучких цінових рішень, акцій і програм лояльності.
Комунікаційна політика	Просування бренду через рекламу, цифрові канали, соціальні мережі та партнерські платформи; формування позитивного іміджу компанії та підтримка постійного зв'язку з клієнтами.
Управління брендом	Підтримка високого рівня впізнаваності бренду, формування довіри та емоційної прихильності споживачів, розвиток репутації на національному та міжнародному ринках.
Управління каналами збуту	Розвиток і оптимізація мережі відділень, поштоMATів, кур'єрської доставки та цифрових каналів взаємодії для забезпечення доступності послуг.
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, аналітичних інструментів і автоматизованих систем для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових кампаній.
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Збір і аналіз даних про клієнтів, сегментація аудиторії, побудова довгострокових відносин і підвищення рівня лояльності через індивідуальні пропозиції.
Маркетинг партнерств	Розвиток співпраці з інтернет-магазинами, маркетплейсами та корпоративними клієнтами з метою розширення каналів залучення замовлень.
Оцінювання ефективності маркетингу	Аналіз результатів маркетингових заходів за фінансовими, ринковими та поведінковими показниками для коригування стратегії та підвищення результативності діяльності.

*Складено автором

Узагальнюючи подані напрями, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» має комплексний характер і охоплює всі ключові елементи взаємодії з ринком і споживачами. Компанія поєднує дослідження попиту, розвиток послуг, гнучку цінову політику та активні комунікації з використанням цифрових інструментів. Значна увага приділяється управлінню брендом, каналами збуту й відносинами з клієнтами, що сприяє підвищенню рівня лояльності та впізнаваності. Системний підхід до оцінювання результатів

маркетингової діяльності дозволяє своєчасно коригувати стратегію та забезпечувати її відповідність ринковим умовам і стратегічним цілям компанії.

На рис. 2.6 наведено схему управління маркетингом в компанії.

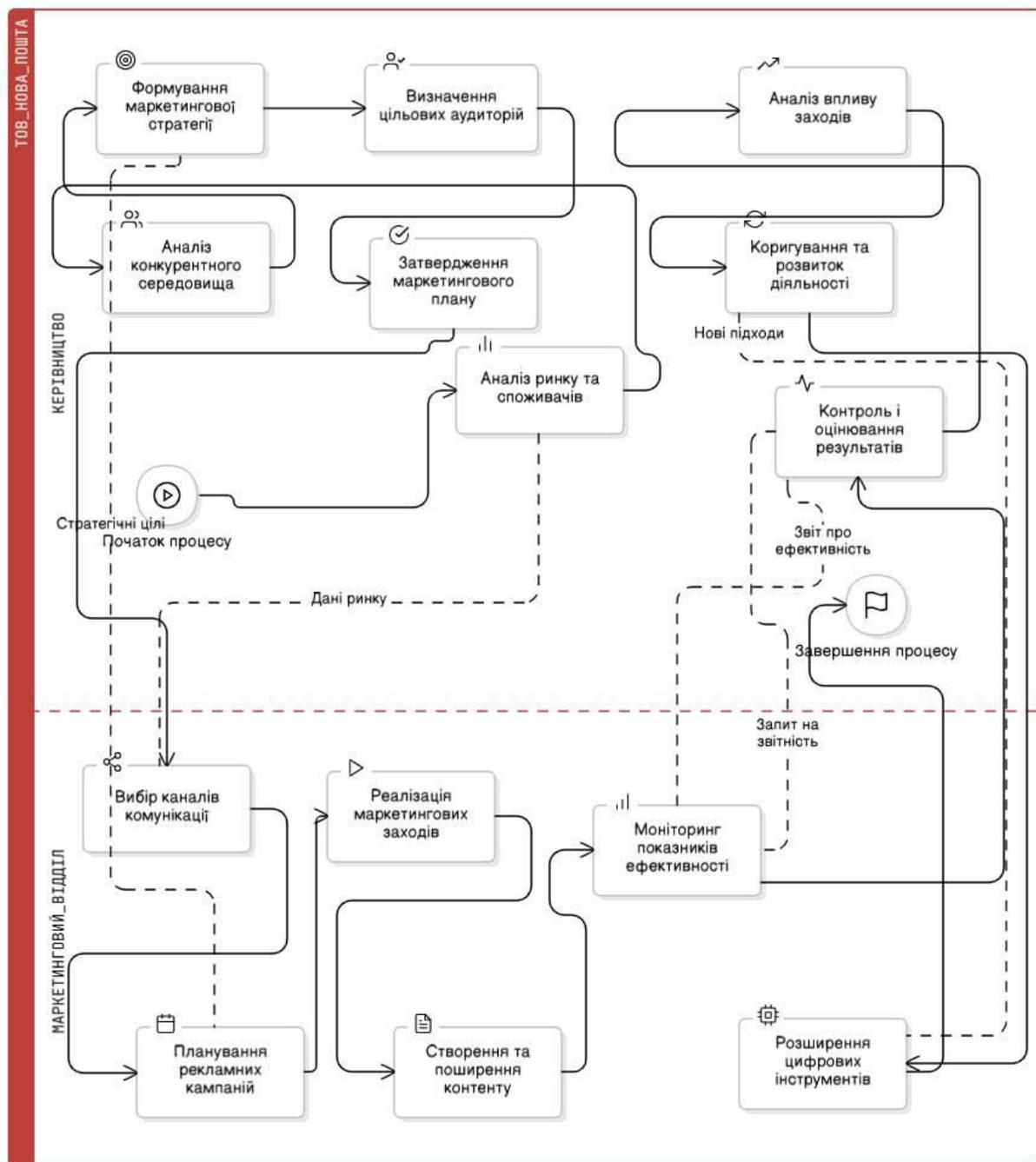


Рис. 2.6. Схема управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»
(Складено автором)

Отже, управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» здійснюється як послідовний і системний процес, що охоплює аналіз ринку,

формування стратегії, планування та реалізацію маркетингових заходів, а також контроль їх результативності. Наявність спеціалізованого підрозділу дозволяє компанії ефективно координувати просування послуг у цифровому та традиційному середовищі. Такий підхід забезпечує гнучке реагування на зміни ринку, підвищує впізнаваність бренду та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

2.3. Аналіз показників ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»

Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» доцільно розпочинати з оцінювання фінансових показників, оскільки саме вони відображають загальні результати господарської діяльності підприємства та формують базу для подальшого аналізу маркетингових рішень. Фінансові результати дозволяють визначити рівень прибутковості, динаміку доходів і витрат, а також оцінити здатність компанії забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі. Лише після цього доцільно переходити до детального дослідження маркетингових показників, які характеризують ефективність використання інструментів просування, взаємодії з клієнтами та реалізації маркетингової стратегії. Така послідовність аналізу дає змогу комплексно оцінити взаємозв'язок між фінансовими результатами та результативністю маркетингової діяльності підприємства.

Отож, в табл. 2.5 наведено динаміку фінансово-економічних показників компанії за останні три роки.

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 рр. свідчить про суттєве зростання масштабів діяльності компанії, що безпосередньо пов'язано з активним розвитком її маркетингової політики та розширенням ринку збуту. Чистий дохід від реалізації демонструє стійке зростання протягом усього періоду, що підтверджує ефективність заходів із просування послуг та залучення клієнтів. Водночас паралельне збільшення

собівартості свідчить про зростання операційного навантаження, пов'язаного з розширенням обсягів діяльності та інфраструктури.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024рр.

Показники	2022	2023	2024	Темп приросту ланцюговий	
				2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23 687 034	36 468 879	44 779 857	53,96	22,79
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	19 276 532	28 625 037	35 284 709	48,50	23,27
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	4 410 502	7 843 842	9 495 148	77,84	21,05
Адміністративні витрати, тис. грн	1673172,00	2 985 829	4 209 338	78,45	40,98
Витрати на збут, тис. грн	439130,00	856 282	908 227	95,00	6,07
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	2530417,00	3 808 343	4 407 990	50,50	15,75
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	2390352	4438175	2836637	85,67	-36,09
Чистий прибуток, тис. грн	2135960	3967156	250331	85,73	-93,69
Загальна вартість активів, тис. грн	15 754 920	23 101 706	31 585 793	46,63	36,72
Загальна сума зобов'язань, тис. грн.	9238848	13594098	19997414	47,14	47,10
Обсяг оборотних коштів, тис. грн	3435729	4332452	7037517	26,10	62,44
Обсяг необоротних активів, тис. грн	12319191	18769254	24548276	52,36	30,79
Власний капітал, тис. грн	6 516 072	9 508 353	1 588 379	45,92	-83,29
Чисельність працівників, осіб	31 486	26 327	27 509	-16,39	4,49
Продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн/ос.	752,30	1385,23	1627,83	84,13	17,51

*Складено автором за:[45] та Додаток А

Позитивною тенденцією є істотне зростання валового прибутку, що відображає здатність компанії підтримувати маржинальність навіть за умов підвищення витрат. Разом із тим значне збільшення адміністративних і збутових

витрат свідчить про активні інвестиції в управління, маркетинг і розвиток каналів просування, що є характерним для компаній, орієнтованих на зміцнення ринкових позицій. Саме зростання витрат на збут підтверджує підвищення ролі маркетингової діяльності у формуванні результатів господарювання.

Фінансовий результат від операційної діяльності має позитивну динаміку, однак коливання прибутку до оподаткування та чистого прибутку у 2024 р. вказують на зростання фінансового навантаження та вплив інвестиційних і витратних чинників. Це свідчить про те, що активна маркетингова та інвестиційна політика потребує більш збалансованого контролю витрат для збереження стабільної рентабельності.

Збільшення загальної вартості активів і оборотних коштів підтверджує розширення ресурсної бази підприємства та його здатність підтримувати масштабні операційні процеси. Водночас зростання зобов'язань і скорочення власного капіталу у 2024 р. вказують на підвищення фінансових ризиків, що потребує обережного підходу до подальшого фінансування маркетингових програм. Позитивною тенденцією є зростання продуктивності праці, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів у результаті цифровізації та оптимізації бізнес-процесів.

У цілому наведені показники дають підстави стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» сприяє активному зростанню доходів і масштабів діяльності, проте водночас потребує посилення контролю за витратами та фінансовою стійкістю. Ефективність маркетингових рішень проявляється у зростанні обсягів реалізації та продуктивності, однак подальший розвиток має супроводжуватися більш зваженим балансом між інвестиціями в маркетинг і кінцевими фінансовими результатами.

Наступним пропонується більш детально провести аналіз економічних показників оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваної компанії (табл. 2.6).

Динаміка показників фінансової ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр.

Показник	Рік			Абсолютний приріст ланцюговий	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Аналіз ліквідності підприємства					
Коефіцієнт покриття	0,63	0,52	0,65	-0,11	0,13
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,55	0,47	0,62	-0,08	0,14
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,13	0,27	0,01	0,14
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства					
Коефіцієнт платоспроможності	0,41	0,41	0,05	0,00	-0,36
Коефіцієнт фінансування	1,42	1,43	12,59	0,01	11,16
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-1,69	-2,14	-3,26	-0,45	-1,12
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,89	-0,97	-14,45	-0,08	-13,48
Аналіз рентабельності підприємства					
Коефіцієнт рентабельності активів	13,56	17,17	0,79	3,62	-16,38
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	32,78	41,72	15,76	8,94	-25,96
Коефіцієнт рентабельності продаж	9,02	10,88	0,56	1,86	-10,32

*Складено автором за:[45] та Додаток А

Аналіз динаміки показників фінансової ефективності свідчить, що у 2022–2023 роках маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» супроводжувалася покращенням фінансових результатів, однак у 2024 р. спостерігається суттєве погіршення окремих показників ефективності. Показники ліквідності у 2023 р. знизилися, що може бути наслідком активного нарощування витрат та інвестицій у розвиток, проте у 2024 р. їх значення зросли, що свідчить про часткове відновлення платоспроможності та здатності компанії покривати поточні зобов'язання. Це може вказувати на поступову стабілізацію грошових потоків після періоду активного розширення маркетингових і операційних програм.

Разом із тим показники фінансової стійкості демонструють погіршення у 2024 р., зокрема різке зниження коефіцієнта платоспроможності та зростання залежності від залучених коштів. Така тенденція свідчить про те, що реалізація масштабних маркетингових і інвестиційних заходів відбувалася переважно за рахунок позикового капіталу, що підвищує фінансові ризики. Негативна динаміка показників забезпеченості власними оборотними коштами та маневреності капіталу вказує на обмеження фінансової гнучкості компанії при фінансуванні маркетингових програм.

Показники рентабельності демонструють суперечливі результати. У 2023 р. спостерігалося зростання рентабельності активів, власного капіталу та продажів, що підтверджує позитивний ефект від активізації маркетингової діяльності та збільшення обсягів реалізації. Проте у 2024 р. відбулося різке зниження цих показників, що свідчить про зростання витрат і зниження віддачі від вкладених ресурсів. Це означає, що маркетингові заходи хоча й сприяли зростанню доходів, однак їх ефективність з точки зору формування прибутку зменшилася.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» у 2022–2023 роках мала позитивний вплив на фінансові результати, забезпечуючи зростання обсягів реалізації та рентабельності. Водночас у 2024 р. ефективність маркетингових витрат знизилася через підвищення фінансового навантаження та зростання витрат, що потребує коригування маркетингової стратегії, посилення контролю за витратами й орієнтації на більш результативні інструменти просування з точки зору їх фінансової віддачі.

В підсумку даного підрозділу пропонується навести маркетингові показники ефективності діяльності компанії, показники були взяті з підрозділу 1.2 даної кваліфікаційної роботи (табл. 2.7).

Аналіз табл. 2.7 свідчить про загалом позитивний вплив управління маркетинговою діяльністю на розвиток ТОВ «Нова Пошта», хоча ефективність окремих інструментів з часом знижується. Обсяги реалізації стабільно зростали, що підтверджує здатність компанії утримувати лідерські позиції на ринку та

розширювати попит на свої послуги. Високі темпи приросту продажів у 2023 р. та їх уповільнення у 2024 р. свідчать про поступове насичення ринку та зростання конкуренції, що потребує більш точного й економічно обґрунтованого маркетингового управління. Частка ринку залишається стабільно високою, що підтверджує сильні конкурентні позиції компанії та ефективність обраної стратегії присутності на ринку.

Таблиця 2.7

Динаміка маркетингових показників ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (+/-)	
				2023/2022	2024/2023
Обсяг реалізації (виручка), тис. грн	23 687 034	36 468 879	44 779 857	12 781 845	8 310 978
Темп зростання продажів, %	32,23	53,96	22,79	21,73	-31,17
Частка ринку, %	63	64	64	1,00	0,00
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI), %	23,45	32,54	37,87	9,09	5,33
Рентабельність продукції, %	9,02	10,88	0,56	1,86	-10,32
Кількість нових клієнтів, тис. осіб	1 150	1 480	1 620	330	140
Рівень утримання клієнтів, %	38	42	46	4	4
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	101,45	148,5	161,9	47,05	13,40
Рівень лояльності споживачів, %	42,55	47,9	50,6	5,35	2,70
Ефективність маркетингових комунікацій	1,85	1,63	1,42	-0,22	-0,21
Коефіцієнт конверсії, %	6,2	7,4	7,9	1,20	0,50
Життєва цінність клієнта (CLV), грн	4 800	5 600	6 300	800	700

*Складено автором за:[45] та Додаток А

Разом із тим показники рентабельності маркетингових витрат демонструють тенденцію до зниження, що означає зростання вартості просування та зменшення віддачі від кожної вкладеної гривні. Аналогічну динаміку має і рентабельність продукції, що вказує на підвищення собівартості та загальних витрат при зростанні обсягів діяльності. Це свідчить про необхідність оптимізації

маркетингових бюджетів і більш чіткого фокусування на каналах з найвищою ефективністю.

Позитивною тенденцією є стабільне зростання кількості нових клієнтів і підвищення рівня їх утримання, що підтверджує результативність комунікаційної політики та поступове формування лояльної клієнтської бази. Зростання показників лояльності та життєвої цінності клієнта свідчить про зміцнення довгострокових відносин зі споживачами та здатність компанії генерувати більший дохід від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. Водночас підвищення вартості залучення клієнтів сигналізує про ускладнення конкурентного середовища та потребу у більш точному таргетуванні маркетингових кампаній.

Покращення коефіцієнта конверсії підтверджує зростання якості маркетингових комунікацій і кращу адаптацію пропозицій до потреб споживачів. Проте зниження показника ефективності маркетингових комунікацій загалом свідчить про те, що зростання витрат випереджає зростання результатів, що потребує перегляду інструментів просування та акценту на цифрові й аналітично керовані канали. У сукупності отримані результати дозволяють зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» забезпечує зростання ринку та клієнтської бази, однак подальше підвищення її ефективності можливе лише за умови оптимізації витрат, підсилення персоналізації комунікацій і орієнтації на довгострокову цінність клієнта.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИНКІВ ЗБУТУ

3.1. Характеристика комплексної стратегії із підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта»

У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації економіки та глобалізації ринків ефективність маркетингової діяльності дедалі більше визначається здатністю компаній використовувати інноваційні технології, зокрема інструменти штучного інтелекту. Для ТОВ «Нова Пошта», яке посідає провідні позиції на національному ринку логістичних послуг, актуальним завданням стає формування комплексної стратегії підвищення ефективності маркетингу, орієнтованої не лише на утримання існуючих клієнтів, а й на розширення присутності на міжнародних ринках. У цьому контексті особливого значення набуває використання можливостей ШІ для глибокої персоналізації взаємодії зі споживачами, підвищення якості сервісу та адаптації маркетингових рішень до індивідуальних потреб різних цільових аудиторій.

Впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність відкриє нові можливості для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту, сегментації ринку та формування персоналізованих пропозицій у режимі реального часу, що створить підґрунтя для ефективнішої диверсифікації ринків збуту, зокрема виходу на міжнародні напрями, серед яких перспективним є американський ринок із високим рівнем розвитку електронної комерції та логістичних сервісів. Використання інтелектуальних аналітичних інструментів дає змогу адаптувати маркетингові стратегії до специфіки споживчої поведінки в різних країнах, мінімізувати ризики та підвищити результативність просування послуг.

Важливим елементом комплексної стратегії стане застосування ШІ для створення та оптимізації контенту в соціальних мережах. Генеративні технології дозволяють автоматизувати підготовку текстових, візуальних і відеоматеріалів,

забезпечувати їх персоналізацію відповідно до інтересів аудиторії та підтримувати постійну комунікацію з клієнтами, що сприятиме підвищенню залученості користувачів, зміцненню бренду та формуванню стійкого емоційного зв'язку з цільовими сегментами. На рис. 3.1 наведено комплексну стратегію підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

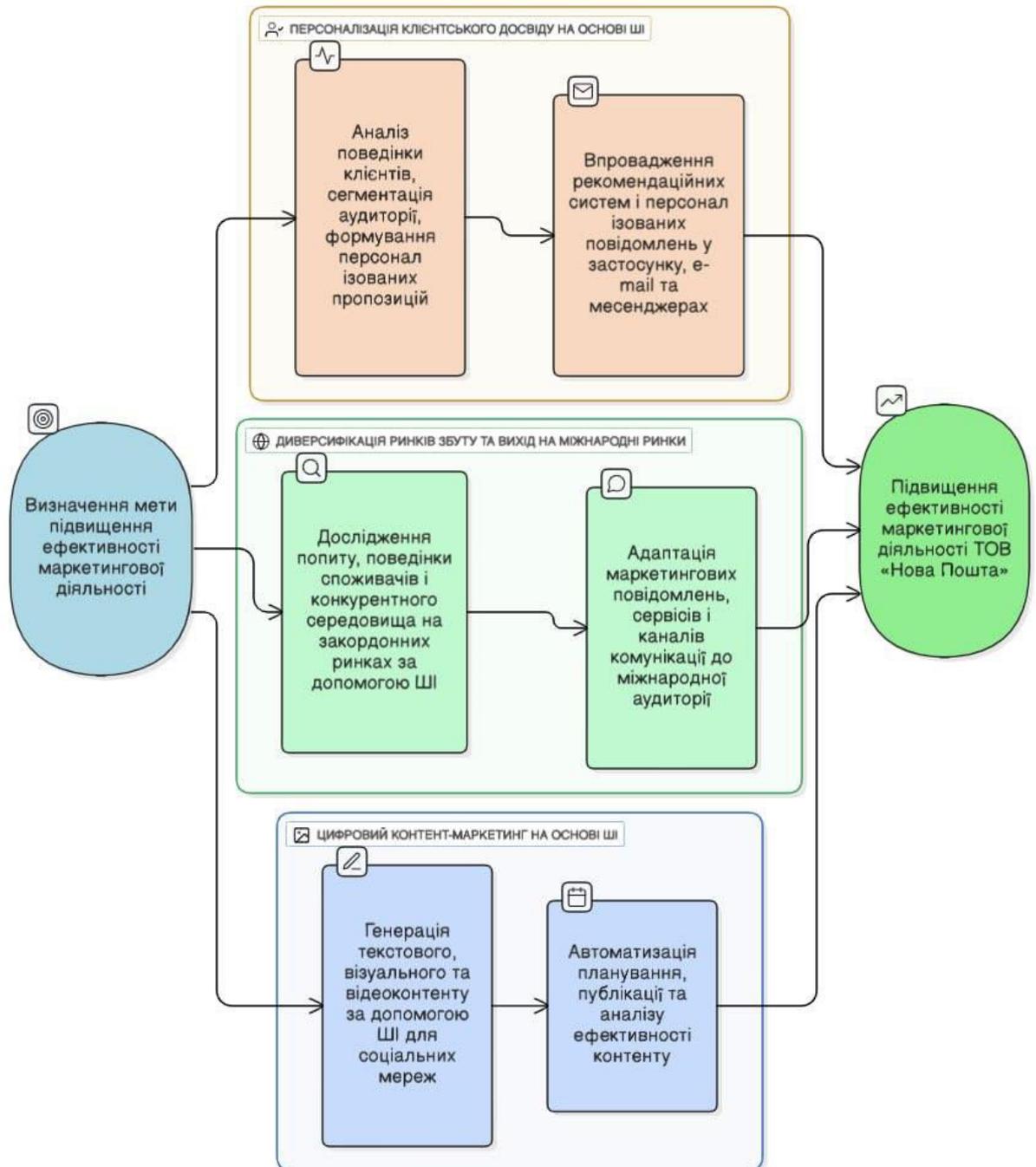


Рис. 3.1. Блок-схема стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» умовах використання ШІ (Сформовано автором)

Запропонована стратегія підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», побудована на використанні технологій штучного інтелекту, створює цілісну основу для подальшого розвитку компанії в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції. Орієнтація на персоналізацію взаємодії з клієнтами дозволяє глибше розуміти їхні потреби, підвищувати рівень задоволеності та формувати довгострокову лояльність, що безпосередньо впливає на стабільність попиту й фінансові результати.

Наступним пропонується навести галузеву структуру використання ШІ в маркетингу (рис. 3.2).

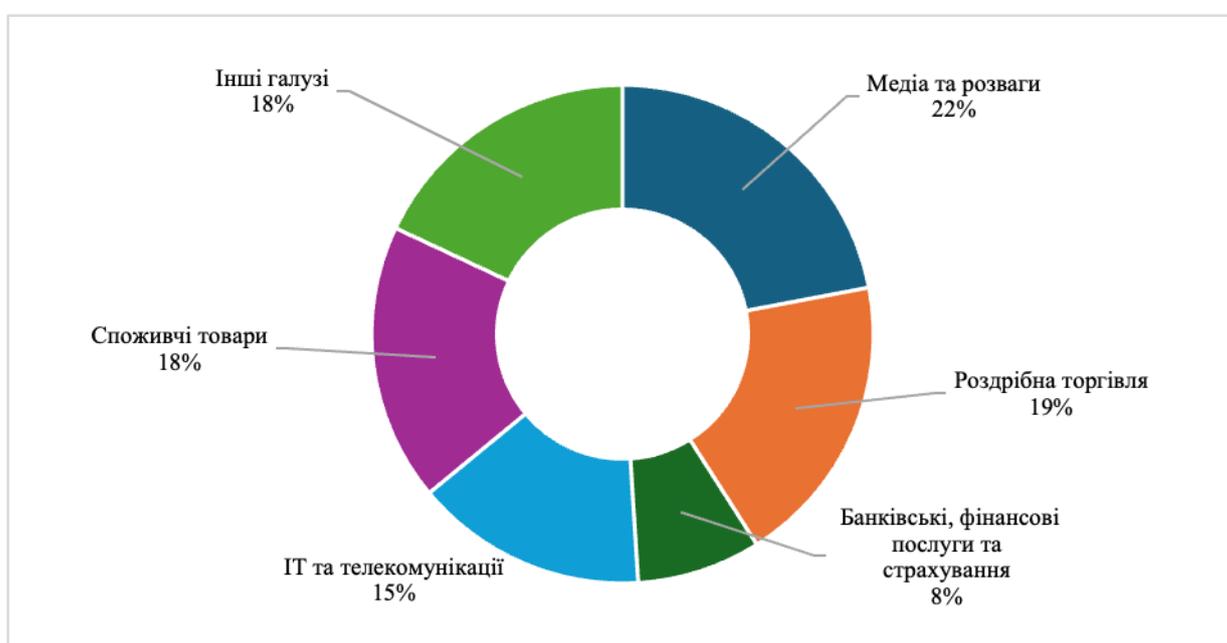


Рис. 3.2. Структура впровадження ШІ в маркетингу за галузями в 2024 р., % (Складено автором за:[49])

Аналіз рис. 3.2 свідчить про те, що найактивніше технології ШІ застосовуються у медіа та розважальному секторі, який займає 22% ринку, що пояснюється стрімким розвитком персоналізованого контенту, рекомендаційних систем і генеративних моделей, що дозволяють створювати відео, музику та тексти з урахуванням інтересів аудиторії.

В табл. 3.1 наведено характеристику ШІ в контексті персоналізації пропозиції.

Таблиця 3.1

Характеристика ролі ШІ в формуванні персоналізованих пропозицій ТОВ
«Нова Пошта»*

Напрямок використання	Характеристика	Ефект для компанії
Аналіз поведінки клієнтів	Обробка даних про частоту відправлень, типи послуг, канали взаємодії та історію замовлень з використанням алгоритмів машинного навчання	Точніша сегментація клієнтів і підвищення результативності маркетингових рішень
Інтелектуальна сегментація аудиторії	Автоматичне формування груп клієнтів за поведінковими, географічними та цінovими ознаками	Оптимізація витрат на маркетинг і підвищення відгуку на кампанії
Персоналізовані маркетингові повідомлення	Генерація індивідуалізованих текстів і пропозицій у push-повідомленнях, e-mail та месенджерах	Зростання показників відкриття повідомлень і конверсій
Рекомендаційні системи	Формування пропозицій послуг залежно від попередніх замовлень і поведінки клієнта	Збільшення середнього чека та частоти повторних звернень
Прогнозування потреб клієнтів	Аналіз даних для передбачення майбутніх потреб у доставці чи додаткових сервісах	Підвищення точності планування попиту та навантаження
Динамічне ціноутворення	Адаптація тарифів і знижок залежно від попиту, сезону та поведінки клієнта	Оптимізація доходів і підвищення конкурентоспроможності
Персоналізація цифрових каналів	Налаштування контенту сайту та мобільного застосунку відповідно до профілю користувача	Зростання залученості та тривалості взаємодії
Аналітика клієнтського досвіду	Аналіз відгуків, звернень і оцінок із використанням NLP	Підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів
Автоматизація комунікацій	Використання чат-ботів і голосових помічників на базі ШІ	Зменшення навантаження на персонал і витрат на підтримку
Оцінювання ефективності персоналізації	Аналіз конверсій, повторних покупок і реакцій клієнтів	Безперервне вдосконалення маркетингових рішень

*Складено автором

Отже, використання штучного інтелекту у формуванні персоналізованих пропозицій дає змогу ТОВ «Нова Пошта» більш точно враховувати потреби клієнтів, підвищувати якість сервісу та ефективність комунікацій. Завдяки аналізу

поведінкових даних, автоматизованій сегментації та рекомендаційним механізмам компанія може пропонувати релевантні послуги у потрібний момент, що сприяє зростанню лояльності та повторних звернень. Застосування ШІ також оптимізує маркетингові витрати, підвищує конверсію та дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту. У підсумку персоналізований підхід на основі інтелектуальних технологій формує стійку конкурентну перевагу та створює передумови для довгострокового розвитку компанії.

В контексті персоналізації пропозицій для компанії пропонується інтегрувати ШІ-інструмент Jason, який автоматизує процес персоналізованої комунікації з потенційними та наявними клієнтами. Для ТОВ «Нова Пошта» цей інструмент може бути використаний насамперед у B2B-напрямі, зокрема для роботи з інтернет-магазинами, корпоративними клієнтами, міжнародними партнерами та сервісами електронної комерції.

Інструмент аналізує відкриті дані з професійних платформ, сайтів компаній і публічних джерел, що дає змогу створювати релевантні звернення з урахуванням галузі клієнта, масштабу бізнесу та потенційних логістичних потреб. Для «Нової Пошти» це дозволить точніше пропонувати рішення з доставки, фулфілменту, міжнародної логістики або кур'єрських сервісів. Важливою перевагою є підтримка багатоканальної комунікації – електронна пошта, LinkedIn, повідомлення, автоматизовані ланцюжки взаємодії та голосові повідомлення. Це дає змогу адаптувати комунікації до різних ринків, зокрема під час виходу на американський ринок. Підтримка понад 50 мов дозволить масштабувати маркетингову активність без суттєвого збільшення штату.

Jason також автоматизує обробку відповідей, адже система реагує на заперечення, підтримує діалог за заданими сценаріями та може самостійно призначати зустрічі через календар, що в підсумку знизить навантаження на маркетингові та продажні команди й прискорює перехід потенційного клієнта до етапу переговорів [50]. Для «Нової Пошти» це означає швидше залучення бізнес-клієнтів і підвищення конверсії контактів у партнерства.

Орієнтовні витрати на використання Jason для ТОВ «Нова Пошта» наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Структура витрат на впровадження ШІ-інструмента Jason в маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» (Складено автором за:[50])

Структура витрат на впровадження ШІ-інструмента Jason у маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» свідчить про відносно помірний рівень фінансового навантаження, який є цілком прийнятним для компанії такого масштабу. Найбільшу частку становлять витрати на ліцензію, що забезпечує доступ до ключового функціоналу персоналізації та автоматизації маркетингових комунікацій. Витрати на додаткові користувацькі акаунти є виправданими з огляду на потребу залучення кількох співробітників до роботи з інструментом. Частка коштів, спрямована на інтеграцію, налаштування та навчання персоналу, є відносно невеликою, але критично важливою для ефективного використання можливостей ШІ та швидкого отримання практичного ефекту. Загальна сума витрат у розмірі 255 тис. грн є доступною для компанії рівня ТОВ «Нова Пошта» та може бути компенсована за рахунок підвищення результативності маркетингових кампаній, зростання конверсії та оптимізації витрат на комунікації, що робить впровадження цього інструмента економічно доцільним.

Використання аналітичних можливостей ІІ у процесі диверсифікації ринків збуту та виходу на міжнародні ринки, зокрема американський, забезпечить обґрунтованість управлінських рішень, знижує ризики та підвищує ефективність адаптації маркетингових інструментів до особливостей нових споживчих середовищ. Упродовж останніх років, зокрема після початку повномасштабної війни, кількість громадян України, які проживають у Сполучених Штатах, суттєво збільшилася, що зумовило формування сталого попиту на послуги міжнародної логістики та доставки між Україною і США (рис. 3.4).

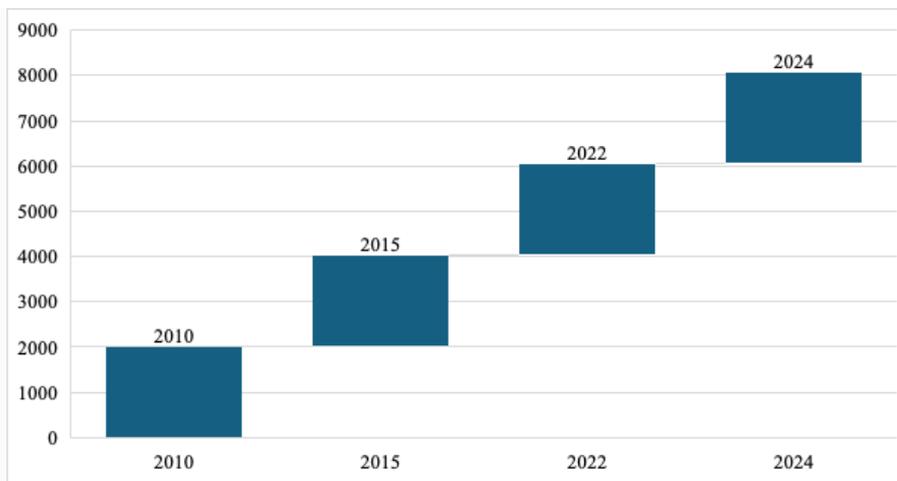


Рис. 3.4. Динаміка кількості українців у США у 2010, 2014, 2022 та 2024 рр., млн осіб (Складено автором за:[51-52])

Зростання чисельності української громади у США створює сприятливі передумови для розширення маркетингової присутності ТОВ «Нова Пошта» на американському ринку та диверсифікації напрямів збуту послуг. Концентрація потенційних споживачів у великих мегаполісах, зокрема Нью-Йорку та Лос-Анджелесі, формує цільові ринки, на яких доцільно розвивати бренд компанії та просувати логістичні сервіси через локалізовані маркетингові канали. Активні соціальні й економічні зв'язки українців за кордоном із родинами в Україні зумовлюють стабільний попит на міжнародну доставку, що відкриває можливості

для формування окремих маркетингових пропозицій, орієнтованих на двосторонні потоки відправлень.

У межах стратегії розширення ринків збуту важливим чинником є також високий попит на доставку товарів з американських онлайн-платформ, насамперед із глобальних маркетплейсів на кшталт Amazon, що створює передумови для позиціонування «Нової Пошти» як зручного посередника між американськими продавцями та українськими споживачами. Розвиток партнерських програм, франчайзингових моделей і спеціалізованих маркетингових кампаній, орієнтованих на електронну комерцію, дає змогу не лише розширити географію присутності компанії, а й посилити її конкурентні переваги на міжнародному ринку. У такий спосіб вихід на американський ринок стає важливим елементом маркетингової стратегії зростання та довгострокової диверсифікації діяльності ТОВ «Нова Пошта» (рис. 3.5).

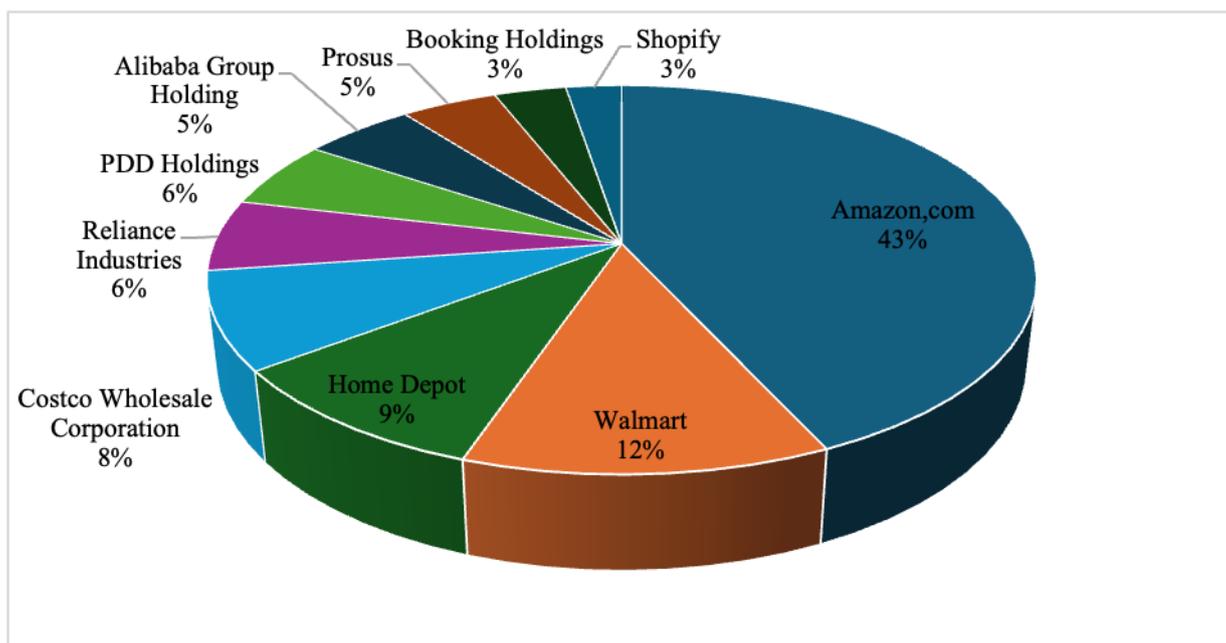


Рис. 3.5. Структура компаній на ринку електронної комерції за обсягом продажів в 2024 р., % (Складено автором за:[53])

Як свідчать наявні дані, платформа Amazon займає провідні позиції на світовому ринку електронної комерції, концентруючи значну частку онлайн-продажів і формуючи споживчі стандарти для мільйонів покупців у різних країнах. Висока популярність цього маркетплейсу серед українських користувачів

пояснюється широким асортиментом товарів, привабливими цінами, регулярними акційними пропозиціями, розвинутою системою сервісу та довірою до відгуків інших покупців. У маркетинговому вимірі це створює стійкий попит на канали доставки, здатні ефективно інтегруватися з платформою Amazon та обслуговувати міжнародні замовлення.

Разом із тим пряма доставка товарів із США в Україну залишається обмеженою через логістичні та регуляторні бар'єри, високу вартість пересилання і складність митного оформлення. Через це споживачі часто змушені користуватися послугами посередників, які надають американські складські адреси для подальшого пересилання. Такі моделі не завжди відповідають очікуванням клієнтів через непрозорість тарифів, затримки та обмежену відповідальність за якість сервісу. У маркетинговому контексті це формує незадоволений попит, який може бути використаний як можливість для виходу сильного бренду з чіткою ціннісною пропозицією.

Відкриття франчайзингових підрозділів ТОВ «Нова Пошта» у США може стати ефективним інструментом розширення ринків збуту та підвищення впізнаваності бренду на міжнародному рівні. Використання американських відділень як офіційних точок приймання відправлень для замовлень з Amazon дозволить компанії запропонувати прозорий, контрольований і зрозумілий сервіс доставки без залучення сторонніх посередників. Це сприятиме підвищенню довіри клієнтів, скороченню термінів логістики та формуванню стабільного попиту на послуги.

З урахуванням зростання чисельності української громади у США, особливо у великих міських агломераціях, таких як Нью-Йорк і Лос-Анджелес, формується стійка клієнтська база для розвитку міжнародних напрямів доставки. Така концентрація потенційних споживачів створює сприятливі умови для реалізації маркетингової стратегії, орієнтованої на довгострокову присутність, масштабування послуг і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» на глобальному ринку логістики.

Витрати на відкриття франшизи в Нью-Йорку наведено на рис. 3.6.

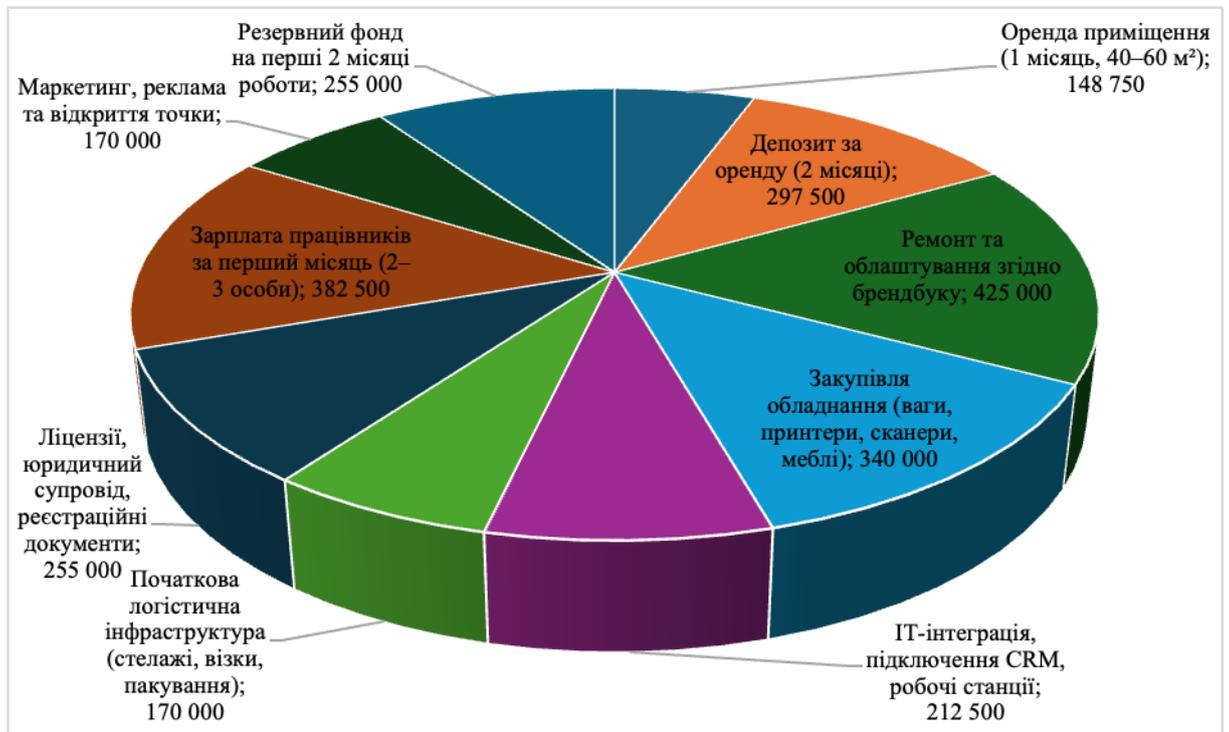


Рис. 3.6. Структура витрат на відкриття франшизи ТОВ «Нова Пошта» в Нью-Йорку, США, грн (Складено автором)

Для реалізації стратегії виходу на американський ринок та розширення каналів збуту орієнтовні інвестиції у відкриття франчайзингового підрозділу «Нова Пошта» в місті Нью-Йорк можуть становити близько 58,5 тис. доларів США, що еквівалентно приблизно 2,66 млн грн за поточним курсом. Такий обсяг вкладень є типовим для запуску логістичного представництва малого формату на ринку США та відповідає середньому рівню стартових витрат, пов'язаних з орендою приміщення, організацією операційних процесів і маркетинговим запуском у великому мегаполісі.

З маркетингової точки зору ці інвестиції можна розглядати як інструмент розширення присутності бренду та диверсифікації ринків збуту. Високий попит на товари з американських онлайн-платформ, насамперед Amazon, у поєднанні з обмеженими можливостями прямої доставки в Україну формує стійку потребу в

надійному логістичному посереднику. Орієнтація на українську діаспору як ключовий цільовий сегмент дозволяє сформуванню чіткої позиціонування послуги та зменшити маркетингові ризики на етапі виходу на новий ринок.

Таким чином, відкриття франчайзингових підрозділів «Нової Пошти» у США може розглядатися не лише як інвестиційний проєкт, а як складова комплексної маркетингової стратегії міжнародної експансії. Такий крок сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню стабільного попиту на міжнародні перевезення та посиленню конкурентних позицій компанії у глобальному логістичному середовищі.

Застосування генеративних технологій у контент-маркетингу дає змогу оптимізувати витрати на просування, прискорити створення якісного контенту та підтримувати постійну комунікацію з цільовими аудиторіями в цифрових каналах. У сукупності реалізація цієї стратегії сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Нова Пошта», підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю та формуванню стійкої моделі зростання в умовах цифрової економіки.

3.2. Оцінка ефективності стратегії та її вплив фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Оцінювання впливу запропонованої стратегії на фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» є необхідним етапом обґрунтування доцільності її впровадження та визначення очікуваних результатів для компанії. Реалізація стратегічних заходів, спрямованих на використання інструментів штучного інтелекту, персоналізацію маркетингових комунікацій і розширення ринків збуту, зокрема за рахунок виходу на міжнародні напрями, має безпосередній вплив на динаміку доходів, витрат, прибутковості та загальної фінансової стійкості підприємства.

На рис. 3.7 пропонується навести динаміку продажів компанії в контексті використання ШІ-інструмента Jason в контексті персоналізації пропозицій.

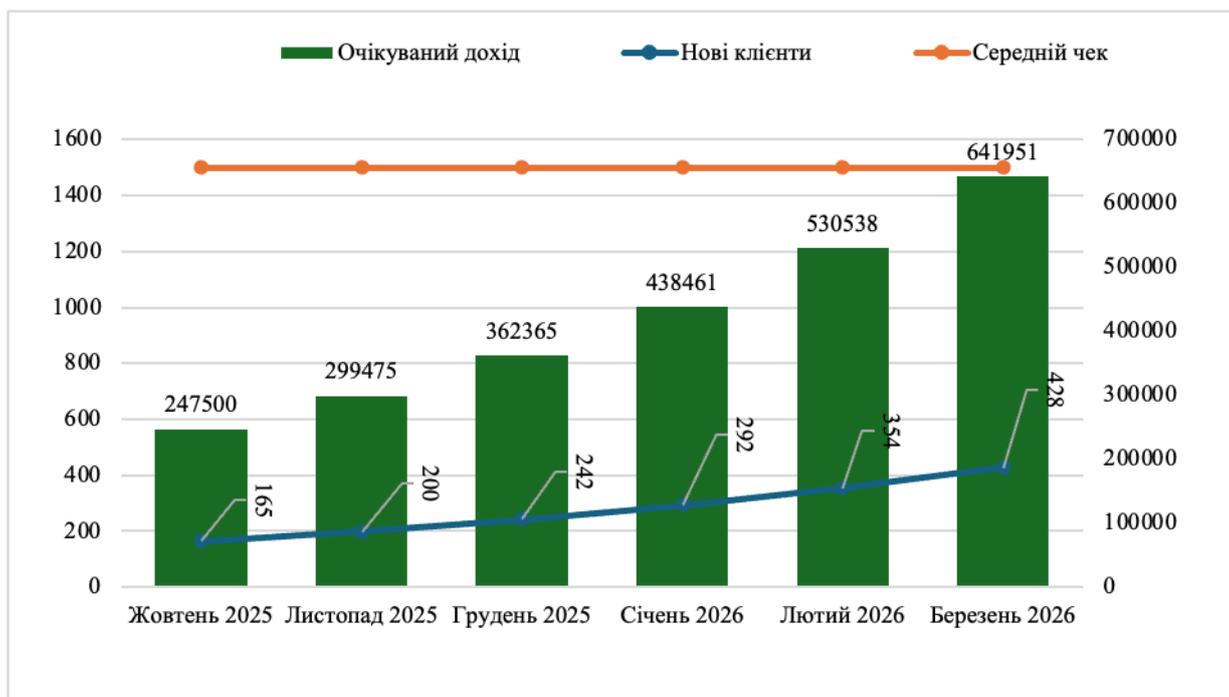


Рис. 3.7. Динаміка додаткового доходу від інтеграції ШІ-інструмента Jason в маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» (Складено автором)

Аналіз рис. 3.7 свідчить про поступове зростання кількості залучених клієнтів упродовж періоду впровадження. Очікується, що завдяки автоматизованій персоналізованій комунікації та ефективнішому опрацюванню потенційних контактів кількість нових клієнтів зростатиме з приблизно 165 осіб на початковому етапі до близько 428 осіб у подальші місяці використання інструмента, що підтверджує високу результативність ШІ-рішень у сфері цифрового маркетингу та B2B-взаємодії.

За умови збереження середнього доходу з одного клієнта на рівні близько 1 500 грн, прогнозований обсяг додаткових надходжень може зрости з орієнтовно 247,5 тис. грн на початковому етапі до понад 640 тис. грн у подальші місяці активного застосування інструмента, що свідчить про суттєвий фінансовий

потенціал використання Jason як елемента маркетингової стратегії, орієнтованої на автоматизоване залучення клієнтів та персоналізацію комунікацій.

У сукупності очікуваний річний додатковий дохід від упровадження ШІ-інструмента може сягати близько 2,5 млн грн, що значно перевищує витрати на його придбання та обслуговування. Такий результат підтверджує економічну доцільність інтеграції Jason у систему маркетингового управління ТОВ «Нова Пошта». У довгостроковій перспективі використання цього інструмента сприятиме стабільному зростанню доходів, розширенню клієнтської бази, підвищенню ефективності комунікацій і зміцненню конкурентних позицій компанії на внутрішньому та міжнародному ринках.

Наступним пропонується дослідити результат відкриття франшизи в Нью-Йорку (рис. 3.8).

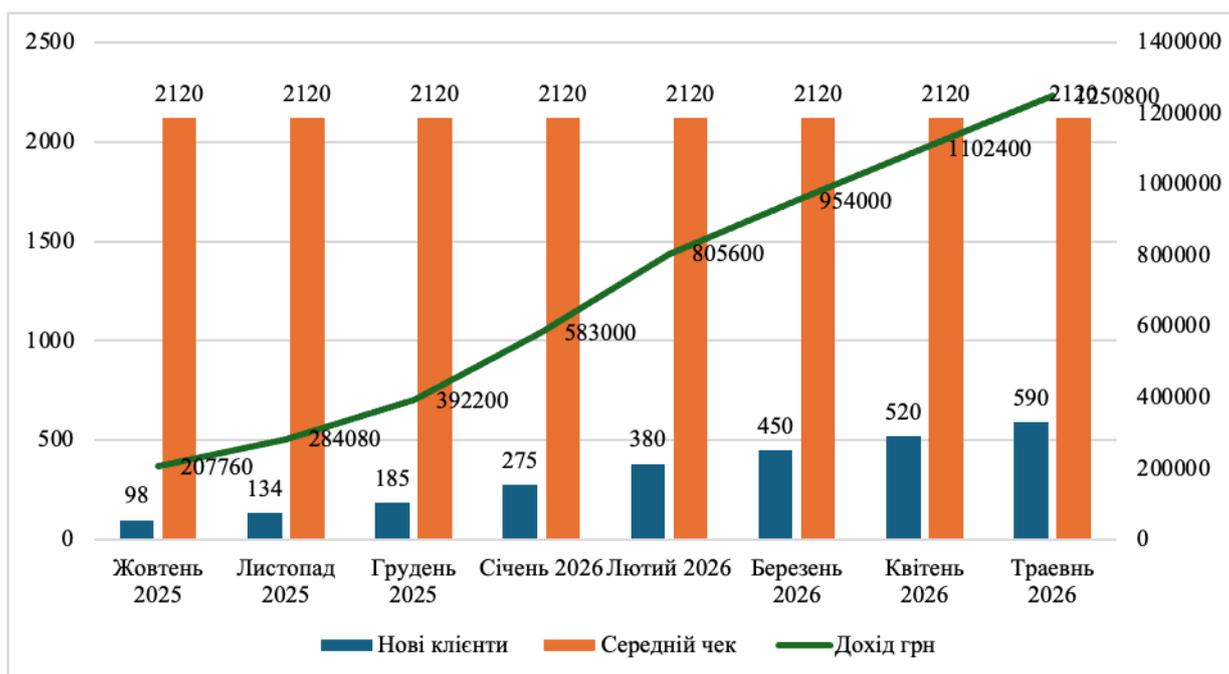


Рис. 3.8. Динаміка обсягу очікуваного доходу від відкриття франшизи ТОВ «Нова Пошта» в Нью-Йорку, грн (Складено автором)

Прогнозна динаміка доходів, отриманих у результаті відкриття франшизи ТОВ «Нова Пошта» в Нью-Йорку, свідчить про значний потенціал зростання завдяки розширенню присутності компанії на міжнародних ринках. Запровадження франчайзингової моделі у США, зокрема в одному з ключових

мегаполісів, супроводжується поступовим і стабільним зростанням кількості залучених клієнтів упродовж перших місяців функціонування. Очікується, що чисельність нових користувачів послуг щомісяця збільшуватиметься від приблизно 100 осіб на початковому етапі до майже 600 клієнтів наприкінці аналізованого періоду, що свідчить про високий рівень попиту та ефективність маркетингових інструментів залучення аудиторії.

За умови збереження середнього рівня доходу з одного клієнта, поступове нарощування клієнтської бази забезпечує пропорційне зростання виручки. Очікується, що щомісячний дохід зростатиме від близько 200 тис. грн на початку реалізації проєкту до понад 1,2 млн грн у подальші місяці. Сукупний обсяг доходів за перший період функціонування франшизи може перевищити 5 млн грн, що створює фінансові передумови для компенсації значної частини витрат, пов'язаних із запуском франшизи та організацією діяльності на новому ринку. Таким чином, отримані результати підтверджують доцільність використання інструментів стратегічного маркетингу для розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Нова Пошта» у глобальному логістичному середовищі.

Узагальнюючи результати дослідження, доцільно зазначити, що запропоновані напрями розвитку формують комплексну та взаємопов'язану стратегію підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта». Вона поєднує розширення присутності компанії на міжнародних ринках, упровадження сучасних цифрових рішень і вдосконалення внутрішніх управлінських процесів. Важливе місце в цій стратегії посідає використання технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових пропозицій, аналізу поведінки клієнтів та формування релевантних комунікацій, що дає змогу підвищити рівень залученості й лояльності споживачів.

Окремим напрямом є застосування ІІІ для створення та оптимізації контенту в соціальних мережах, що забезпечує регулярність комунікацій, адаптацію повідомлень до різних цільових аудиторій і підвищення ефективності просування без суттєвого зростання витрат. У поєднанні з виходом на нові ринки,

зокрема через розвиток міжнародної присутності та франчайзингових моделей, це створює умови для масштабування бізнесу та диверсифікації джерел доходів. Загалом реалізація такої комплексної стратегії сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Нова Пошта», підвищенню результативності маркетингової діяльності та формуванню стійкої моделі довгострокового розвитку як на національному, так і на глобальному рівнях.

В підсумку даного підрозділу пропонується навести вплив стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова Пошта» на її фінансово-економічні показники (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозна динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» після впровадження стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю*

Показники	До впровадження стратегії	Після впровадження стратегії	Абсолютний ріст (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис, грн	44 779 857	44789837	95,36
Собівартість реалізованої продукції, тис, грн	35 284 709	35287510	715,90
Валовий прибуток (збиток), тис, грн	9 495 148	9502327	-620,85
Фінансовий результат до оподаткування, тис, грн	2836637	2843816	3654,20
Чистий прибуток, тис, грн	250331	2331929,12	854,55
Загальна вартість активів, тис, грн	31585793	31588593,72	800,00
Середньооблікова чисельність працівників, осіб,	27509	27510	0,00
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис, грн/ос,	1627,825693	1628,13	31,79
Власний капітал, тис, грн	1588379	1588379,00	-174,80
Рентабельність продажів, %	0,56	5,21	-26,30
Рентабельність активів, %	0,71	6,61	-1369,31
Рентабельність власного капіталу	15,76	146,81	974,70

* Складено автором

Результати прогнозних розрахунків свідчать, що реалізація стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю матиме суттєвий

позитивний вплив на фінансово-економічні показники ТОВ «Нова Пошта». Очікується, що після впровадження запропонованих маркетингових і управлінських рішень компанія демонструватиме стале зростання чистого доходу, що підтверджує здатність стратегії активізувати попит на послуги та забезпечити додаткові грошові надходження. Хоча прогнозується певне зростання собівартості, темпи приросту доходів залишатимуться вищими, що дозволить підтримувати баланс між розширенням діяльності та фінансовою стабільністю.

Позитивна динаміка очікується і за показниками валового прибутку та прибутку до оподаткування, що свідчить про підвищення ефективності операційних процесів та більш раціональну структуру витрат, у тому числі маркетингових. Особливо вагомим є прогнозне зростання чистого прибутку, яке підтверджує економічну доцільність упровадження стратегії та ефективність використання інструментів персоналізованого маркетингу і цифрових комунікацій. Одночасно з цим прогнозується підвищення продуктивності праці за умов майже незмінної чисельності персоналу, що вказує на ефективніше використання трудових ресурсів та результативність заходів з внутрішньої оптимізації.

Динаміка активів свідчатиме про поступовий розвиток матеріально-технічної бази без надмірного фінансового навантаження, що відповідає принципам виваженої інвестиційної політики. Важливим результатом реалізації стратегії стане зростання показників рентабельності продажів, активів і власного капіталу, що означає посилення здатності компанії генерувати прибуток із кожної гривні вкладених ресурсів. У довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню фінансової стійкості та конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта», створюючи передумови для сталого розвитку, модернізації маркетингової та операційної діяльності й зміцнення позицій компанії на ринку логістичних послуг.

ВИСНОВКИ

Розкрито економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як системного процесу, що забезпечує ринкову активність підприємства через вивчення потреб споживачів, адаптацію до змін попиту, формування попиту та підтримання іміджу. Показано еволюцію трактування маркетингу від вузького розуміння як збуту до комплексної управлінської функції, яка охоплює дослідження ринку, формування асортименту, ціноутворення, комунікації та організацію збуту. Узагальнення підходів різних авторів демонструє, що управління маркетингом поєднує стратегічний і тактичний рівні, орієнтується на створення цінності для клієнта, раціональне використання ресурсів і досягнення конкурентних переваг, а в сучасних умовах особливо підсилюється завдяки інтеграції цифрових інструментів та аналітики, що підвищує гнучкість і результативність маркетингових рішень.

Систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано, що «ефективність маркетингу» є багатовимірною категорією, яку доцільно розглядати як співвідношення досягнутого ринкового/економічного ефекту з ресурсами і витратами на маркетингові заходи в коротко- й довгостроковому періодах. Охарактеризовано ключові підходи до оцінки (ринково-споживчий, функціональний, витратний, управлінський, системно-середовищний, процесно-функціональний, інвестиційно-результативний), підкреслено їх взаємодоповнюваність і необхідність комплексного застосування. Показано, що практична оцінка має спиратися на систему показників, які відображають результативність стратегії, якість управління, ефект логістичних рішень та інформаційного забезпечення, а також враховувати різні концепції управління маркетингом; водночас наведені індикатори стратегічного й тактичного рівнів та ключові метрики маркетингового комплексу (виручка, темпи зростання, частка ринку, ROMI, CAC, утримання клієнтів, конверсія, CLV тощо) доводять, що об'єктивна оцінка можлива лише

через поєднання фінансових, ринкових і поведінкових критеріїв у послідовній процедурі аналізу.

Обґрунтовано роль технологій штучного інтелекту як чинника трансформації управління маркетинговою діяльністю, що розширює можливості аналізу даних, прогнозування попиту та поведінки споживачів, персоналізації комунікацій і автоматизації управлінських рішень. Наведено аргументацію щодо зростання світового ринку ШІ-рішень для маркетингу та акцентовано, що найбільшу цінність забезпечують аналітичні моделі, хмарні підходи й генеративні технології для контенту та персоналізації, а також узагальнено практики провідних компаній, які демонструють підвищення залученості й ефективності комунікацій. Зроблено висновок про доцільність поетапної стратегії впровадження ШІ для українських підприємств із фокусом на доступні інструменти, розвиток цифрових компетенцій персоналу та кооперацію для зниження витрат, що дає змогу отримувати практичний ефект і формувати стійкі конкурентні переваги навіть за умов обмежених ресурсів.

ТОВ «Нова Пошта» є одним із лідерів українського ринку експрес-логістики, який забезпечує широку географію та різноманітність сервісів завдяки розгалуженій мережі відділень, поштоMATів і сортувальних центрів, а також активному розвитку кур'єрської та міжнародної доставки. Компанія демонструє здатність до швидкої адаптації через цифровізацію та інновації, що підтримує високу операційну ефективність і швидкість обробки відправлень, однак порівняльні оцінки якості сервісу вказують на необхідність посилення клієнтської орієнтації та роботи з лояльністю, адже показники задоволеності й готовності рекомендувати можуть поступатися окремим конкурентам. Динаміка ресурсного забезпечення та фінансових результатів у 2022–2024 рр. підтверджує масштабування бізнесу і диверсифікацію джерел доходів, проте одночасне зростання зобов'язань і скорочення частки власного капіталу підвищує фінансові ризики, а різкі коливання прибутковості у 2024 р. свідчать, що подальший розвиток має супроводжуватися більш жорстким контролем витрат і забезпеченням стабільної рентабельності.

Управління маркетинговою діяльністю «Нової Пошти» має системний і комплексний характер. SWOT-аналіз показав, що ключовими сильними сторонами виступають лідерство на ринку, висока впізнаваність бренду, розвинена мережа точок контакту та опора на e-commerce як головне джерело попиту, тоді як слабкими місцями є чутливість клієнтів до тарифів, нерівномірність прибутковості напрямів і потреба в посиленні комунікацій у цифрових каналах та управлінні клієнтським досвідом. Виявлені можливості пов'язані з подальшим зростанням онлайн-торгівлі, розвитком транскордонної логістики й цифрових сервісів, а загрози – з посиленням конкуренції, появою альтернативних моделей доставки і підвищенням цінової чутливості споживачів. Динаміка витрат на маркетинг і збут у 2022–2024 рр. свідчить про активізацію комунікаційної політики та перехід до більш інтенсивної моделі маркетингового управління, однак зростання бюджетів потребує більшої адресності вкладень і контролю їх віддачі, щоб витрати на просування безпосередньо конвертувалися у фінансовий результат і довгострокову лояльність.

Результати діяльності компанії у 2022–2024 рр. підтверджують загалом позитивний вплив маркетингового управління на розширення масштабів бізнесу, оскільки чистий дохід, валовий прибуток, операційний результат, активи та продуктивність праці демонстрували зростання, а частка ринку залишалася стабільно високою. Водночас фінансова стійкість і прибутковість у 2024 р. погіршилися: зростання адміністративних та збутових витрат, підвищення боргового навантаження, скорочення власного капіталу і різке падіння чистого прибутку та рентабельності сигналізують про дисбаланс між темпами масштабування та здатністю конвертувати зростання виручки у стабільний прибуток. Отримані результати свідчать, що маркетинг ТОВ «Нова Пошта» сприяє зростанню ринку й клієнтської бази, проте підвищити його ефективність можна лише через оптимізацію витрат, посилення персоналізації комунікацій та фокус на довгостроковій цінності клієнта.

У роботі доведено, що впровадження інструментів штучного інтелекту є перспективним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Застосування ШІ для персоналізації пропозицій, аналізу поведінки споживачів, автоматизації комунікацій і створення контенту в соціальних мережах дозволяє підвищити рівень залученості клієнтів, оптимізувати витрати та посилити конкурентні позиції компанії. Обґрунтовано доцільність використання спеціалізованих цифрових рішень, здатних забезпечити зростання доходів і підвищення результативності маркетингових кампаній.

Окрему увагу приділено обґрунтуванню напрямів диверсифікації ринків збуту, зокрема через вихід на міжнародні ринки та розвиток франчайзингової моделі. Аналіз показав, що орієнтація на українську діаспору за кордоном і використання потенціалу електронної комерції створюють передумови для стабільного попиту на послуги компанії. Прогнозні розрахунки підтвердили економічну доцільність реалізації запропонованої стратегії, оскільки очікується зростання доходів, підвищення рентабельності та покращення фінансової стійкості підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що комплексне поєднання стратегічного маркетингового управління, цифрових інструментів і штучного інтелекту створює ефективну основу для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта». Реалізація запропонованих заходів сприятиме оптимізації маркетингових процесів, розширенню ринків збуту та формуванню стійкої моделі розвитку, орієнтованої на довгострокове зростання та адаптацію до сучасних викликів ринкового середовища.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса. 2017. № 27. С. 108-110.
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
6. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
7. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.
8. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
9. Doyle, P. (2002). Marketing management and strategy (3rd ed.). Pearson Education.
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект- захід», 2004. 288 с.
11. Завадський, Й. С. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2004. 320 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018.

13. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
14. Klaus E. Meyer, et al. International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. Editorial Published: 04 April 2023 Volume 54, pages 577–598, URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-023-00618-x>.
15. Bala, Hillol, et al. Effects of Digital Transformation and Network Externalities in the Telecommunication Markets. Sciendo, 2019. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0019>.
16. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. Бізнес-навігатор, 2020. Вип. 1 (57). С. 166-175. URL: <https://bit.ly/2CErUPx>.
17. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
18. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
19. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340–345.
20. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 302–307.
21. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. Економічний простір. 2020. № 153. С. 36–39.

22. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 18. С. 34-43.
23. Запухляк І. Б. Розвиток підприємства та нестабільність середовища: взаємозв'язок та взаємозалежність. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 13. С. 87–89.
24. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка та суспільство. 2017. № 13.
25. Комаринець С. О. Аналізування нестабільності зовнішнього економічного середовища. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 8. С. 40–44.
26. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
27. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>.
28. Пермінова С. О., Кравчук В. В. Особливості функціонування підприємства в умовах нестабільного середовища. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 5. С. 458–460.
29. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27–38.
30. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. С. 49-57.
31. Цибуляк А. Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. Агросвіт. 2025. № 6. С. 30. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.

32. Precedence Research. Artificial intelligence in marketing market size, share and trends 2024 to 2034. URL:<https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-marketing-market>.
33. Vedam S. The Rise Of AI In Marketing: How To Stay Ahead Of The Game 2023. URL:<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/06/06/the-rise-of-ai-in-marketing-how-to-stay-ahead-of-the-game/?sh=5c343dcc548a>.
34. Grand View Research. Artificial intelligence in marketing market (2025–2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-marketing-market-report>.
35. Bain & Company. Bain & Company announces services alliance with OpenAI to help enterprise clients identify and realize the full potential and maximum value of AI 2023. URL:<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/bain--company-announces-services-alliance-with-openai-to-help-enterprise-clients-identify-and-realize-the-full-potential-and-maximum-value-of-ai/>.
36. Burger King подарує \$1 млн за створення дивного вопера за допомогою ШІ URL:<https://mmr.ua/show/burger-king-podaruye-1-mln-za-stvorennya-dyvnoho-voppera-za-dopomogoyu-shi>.
37. Amazon Web Services. Category: Amazon Personalize 2021. URL:<https://aws.amazon.com/blogs/machine-learning/category/artificial-intelligence/amazon-personalize/page/4/>.
38. Telegraf.Design. Штучний інтелект створив ілюстрації для Heinz 2022. URL:<https://telegraf.design/news/shtuchnyj-intelekt-stvoryv-ilyustratsiyi-dlya-heinz/>.
39. DataFeedWatch. 11 best AI advertising examples of 2024. URL:<https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>.
40. Activative. Nike serves up ‘Never Done Evolving’ AI spot & stream pitting Serena Williams against herself 2022. URL:<https://www.activative.co.uk/nike-serves-up-never-done-evolving-ai-spot-stream-pitting-serena-williams-against-her-past-self/>.

41. Netflix TechBlog. AVA: The art and science of image discovery at Netflix 2018. URL: <https://netflixtechblog.com/ava-the-art-and-science-of-image-discovery-at-netflix-a442f163af6>.
42. Нова пошта. YouControl сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/.
43. Код ЄДРПОУ 31316718. ТОВ «НОВА ПОШТА» Оpendатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/31316718>.
44. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА» #31316718Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/31316718>.
45. Нова Пошта. (2025). Для інвесторів. URL: <https://novaposhta.ua/more/for-investors/>.
46. Доставка «день у день» і покриття по всій країні: топ поштових операторів України. URL: <https://thepage.ua/ua/business/top-5-ukrayinskih-poshtovij-operatoriv-rejting-na-den-poshti#anchor-1>.
47. Кобилюх О.Я., Гірна О.Б. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. Академічні візії. 2022. Вип. 12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/88/79>.
48. Кушнір О.К., Кріль О.В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-38>.
49. Grand View Research. Artificial intelligence in marketing market (2025–2030) URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-marketing-market-report>.
50. Reply.io. (2025). AI personalization tools: How to personalize customer experiences with AI. <https://reply.io/blog/ai-personalization-tools/>.
51. Statista (2025) Monthly intake of refugees from Ukraine to the United States from October 2021 to August 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/1310881/refugees-ukraine-united-states-2022/>.

52. Zong, J., & Batalova, J. (2022). Ukrainian immigrants in the United States. *Migration Policy Institute*. URL: <https://www.migrationpolicy.org/article/ukrainian-immigrants-united-states>.

53. Top 10 ecommerce companies in the world (2025) URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>.

ДОДАТКИ


**НОВА
ПОШТА**

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2024	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ	31316718	
Територія: Київська	за КОАТУУ	8036100000	
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД	52.29	

Середня кількість працівників: 26 327

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.**

v

Актив	Примітки	Код рядка	Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
			На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254



II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	422 156	413 811
Виробничі запаси		1101	417 390	391 015
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	4 766	22 796
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрашування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	968 844	1 138 305
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	146 103	160 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	48 136	53 902
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	588 549	1 302 772
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	502 922	155 631
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	73 263	3 784
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	673 522	1 079 267
Готівка		1166	34	-
Рахунки в банках		1167	461 620	714 068
Витрати майбутніх періодів	23	1170	11 952	24 544
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:		1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1183	-	-
резервах незароблених премій		1184	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	282	-
Усього за розділом II		1195	3 435 729	4 332 452
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	15 754 920	23 101 706

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	6 484 117	9 476 353
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	6 516 072	9 508 308
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 454 745	1 912 643
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 332 885	3 424 357
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 787 630	5 337 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	76 000	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 368 731	3 393 971
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 259 484	1 857 488
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	570 842	655 332
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	92 053	113 522
розрахунками зі страхування		1625	77 644	85 122
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	419 219	595 758
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	49 736	64 885
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	6 500	883 928



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	435 264	695 705
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	187 798	24 209
Усього за розділом III		1695	5 451 218	8 256 398
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	15 754 920	23 101 706

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 22 березня 2024 року.


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Аліна Іванівна
 Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Підприємство "НОВА ПОШТА"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2023 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі:				
дохід від благодійної допомоги		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960



III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці		2505	8 491 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація		2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати		2520	17 185 591	9 945 548
Разом		2550	33 241 810	21 982 808

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Аліна Іванівна
 Головний бухгалтер



Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2025	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ	31316718	
Територія: Київська	за КОАТУУ	8036100000	
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД	52.29	

Середня кількість працівників: 27 509

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	63 849	78 381
первісна вартість		1001	235 471	274 050
накопичена амортизація		1002	(171 622)	(195 669)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	2 765 733	2 230 261
Основні засоби	15	1010	9 327 238	14 269 099
первісна вартість		1011	13 852 844	20 300 793
знос		1012	(4 525 606)	(6 031 694)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	6 297 444	7 445 582
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	157 041	224 993
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	157 949	299 960
Усього за розділом I		1095	18 769 254	24 548 276



II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	413 811	398 124
Виробничі запаси		1101	391 015	374 606
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	22 796	23 518
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрашування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	1 138 305	1 640 041
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	160 436	191 580
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	53 902	54 495
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	1 302 772	1 679 191
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	155 631	10 615
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	3 784	90 032
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	1 079 267	2 902 009
Готівка		1166	-	-
Рахунки в банках		1167	714 068	2 774 315
Витрати майбутніх періодів	23	1170	24 544	71 430
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	4 332 452	7 037 517
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	23 101 706	31 585 793

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	9 476 353	11 556 424
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	9 508 308	11 588 379
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 912 643	5 074 709
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	3 424 357	4 151 093
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	5 337 000	9 225 802
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	20 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	3 393 971	5 179 333
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 857 488	2 019 060
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	655 332	1 004 547
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	113 522	256 879
розрахунками зі страхування		1625	85 122	121 389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	595 758	728 202
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	64 885	111 013
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	883 928	896 791



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	695 705	682 720
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	24 209	8 557
Усього за розділом III		1695	8 256 398	10 771 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	23 101 706	31 585 793

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 27 березня 2025 року.

Бульба Олександр Миколайович
Директор

Шевченко Аїна Іванівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Підприємство "НОВА ПОШТА"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2025	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

За 2024 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	44 779 857	36 468 879
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i> премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i> премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(35 284 709)	(28 625 037)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	9 495 148	7 843 842
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	785 654	581 274
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(4 209 338)	(2 985 829)
Витрати на збут	9	2150	(908 227)	(856 282)
Інші операційні витрати	10	2180	(755 247)	(774 662)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	4 407 990	3 808 343



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 953 039	2 706 514
Інші доходи		2240	-	29 003
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(2 034 444)	(1 248 217)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(2 489 948)	(857 468)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	2 836 637	4 438 175
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(336 306)	(471 019)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	2 500 331	3 967 156
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	2 500 331	3 967 156



III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	2 647 314	3 522 561
Витрати на оплату праці		2505	10 085 098	8 491 614
Відрахування на соціальні заходи		2510	2 036 899	1 724 662
Амортизація		2515	2 983 431	2 317 382
Інші операційні витрати		2520	23 404 779	17 185 591
Разом		2550	41 157 521	33 241 810

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Алліна Іванівна
Головний бухгалтер