

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної логістики
д.е.н., професор Марія Саєнсус

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему:
**«Розробка пропозицій щодо формування системи маркетингової
інформації підприємств (на прикладі ТОВ «Нова пошта»)»**

Виконавець:
Студента центру заочної форми
навчання

**Спасенко Арсен
Володимирович**

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Сутність та значення маркетингової інформації в управлінні підприємством	7
1.2. Основні компоненти системи маркетингової інформації	13
1.3. Особливості формування та використання маркетингової інформації на підприємстві	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»	30
2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»	39
2.3. Аналіз існуючої маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта»	52
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»	61
3.1. Напрями удосконалення елементів маркетингової інформаційної системи підприємства	61
3.2. Впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» як частини маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта»	75
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

У сучасних умовах стрімких змін ринкового середовища, посилення конкуренції, цифровізації економіки та глобальних викликів (зокрема, геополітичних і соціально-економічних), роль маркетингової інформації стає стратегічно важливою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інформаційна асиметрія, зростання обсягу неструктурованих даних, багатоканальна комунікація з клієнтами та динаміка споживчих переваг створюють нову реальність, у якій традиційні підходи до управління маркетингом втрачають ефективність. У таких умовах ключовим чинником адаптації та збереження конкурентних переваг є побудова дієвої системи маркетингової інформації (МІС), яка дозволяє системно збирати, обробляти, аналізувати та використовувати релевантні дані для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Актуальність розробки ефективної системи МІС для підприємств зумовлена потребою в оперативному реагуванні на зміни у поведінці споживачів, прогнозуванні попиту, оптимізації рекламних витрат і персоналізації взаємодії з клієнтами. МІС виступає основою цифрової трансформації маркетингової діяльності, забезпечуючи аналітичну підтримку для вивчення ринку, моніторингу конкурентного середовища, оцінки ефективності кампаній та управління брендом. В умовах війни та кризи маркетингова інформація набуває ще більшої цінності, оскільки дозволяє підприємствам функціонувати в умовах обмежених ресурсів, змін у логістиці та поведінкових зрушень серед споживачів. Таким чином, формування гнучкої, технологічно просунутої та клієнтоорієнтованої МІС є передумовою для стійкого розвитку підприємств у турбулентному середовищі.

Більше того, розробка ефективних підходів до формування МІС є не лише внутрішнім завданням компаній, а й важливою складовою національного економічного розвитку, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, залученню інвестицій та розвитку внутрішнього ринку. Успішне

впровадження МІС дає змогу підприємствам не лише ефективно управляти наявними каналами комунікації, а й формувати нові сегменти ринку, створювати цінність для клієнтів та підвищувати рівень сервісу. Саме тому дослідження механізмів формування та вдосконалення маркетингової інформаційної системи набуває особливої практичної значущості та потребує подальшої розробки як на рівні окремих підприємств, так і на макроекономічному рівні.

У сфері дослідження маркетингової інформації та інформаційних систем вагомий внесок зробили сучасні українські науковці, зокрема К.В. Павлов, О.М. Павлова [1], О. Матвієнко [2], М. Багорка [3; 9; 12], Т.О. Кобєлева [4], В.В. Каченко [5], Н.О. Макаренко [6], які досліджували принципи формування, функціонування та впровадження маркетингових інформаційних систем, методи збору та обробки даних, а також перспективи їх застосування в умовах цифрової економіки.

Метою дослідження є аналіз теоретичних основ і практичних підходів до формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві та розробка пропозицій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Для досягнення поставленої мети в ході роботи були визначені наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингової інформації та її значення в управлінні сучасним підприємством;
- охарактеризувати основні компоненти маркетингової інформаційної системи;
- дослідити особливості формування та практичного використання маркетингової інформації в діяльності підприємств різних галузей;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта», його маркетингової політики та ринкових позицій;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії, включаючи цілі, інструменти та канали комунікації;

- дослідити існуючу систему маркетингової інформації компанії, її сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення;
- обґрунтувати напрями вдосконалення окремих елементів маркетингової інформаційної системи з урахуванням специфіки підприємства;
- розробити концепцію інтеграції цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» в МІС як інструменту залучення клієнтів і формування соціального іміджу.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до формування й функціонування маркетингової інформаційної системи як інструменту підтримки управлінських рішень на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи та вирішення поставлених завдань було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано статистичний, порівняльний і графічний аналізи для оцінки тенденцій розвитку маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» та ефективності її елементів. Метод економічного аналізу дозволив розрахувати показники прибутковості, рентабельності й оцінити економічний ефект від впровадження нових цифрових рішень. Метод управлінської діагностики допоміг виявити проблемні зони у функціонуванні МІС, а метод прогнозування – оцінити потенційний приріст прибутку та соціального ефекту від реалізації запропонованих ініціатив.

Інформаційна база. У процесі дослідження було використано праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, цифрових комунікацій, управління інформаційними системами та автоматизації бізнес-процесів. Теоретичну основу становили наукові статті, монографії та аналітичні звіти, присвячені сучасним підходам до побудови та вдосконалення маркетингових інформаційних систем. Крім того, інформаційна база була доповнена практичними матеріалами з офіційних джерел ТОВ «Нова Пошта», статистичними даними щодо ефективності маркетингових кампаній.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 90 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 23 таблиць і 9 малюнків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення маркетингової інформації в управлінні підприємством

Термін «інформація» походить від латинського «informatio» – повідомлення, роз'яснення або відомості про будь-яке явище, подію чи процес [1]. Вона є невід'ємною складовою всіх сфер людської діяльності, де використовується як основа для прийняття рішень. Інформація буває різною за змістом і функціональним призначенням – технічною, економічною, правовою, соціальною, управлінською тощо. Кожен вид має свою специфіку: джерела, носії, форми подання, рівень точності, достовірності й оперативності. Особливо важливою вона є в управлінні підприємствами, оскільки охоплює широке коло аспектів – від технічних і юридичних до соціально-економічних та демографічних.

У сучасних умовах ринкової економіки маркетингова інформація набуває ключового значення для ефективного функціонування підприємства. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі, зростання конкуренції та постійна еволюція споживчих потреб зумовлюють необхідність оперативного збору, обробки та використання актуальних даних для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень [2]. Саме маркетингова інформація виступає основою для формування стратегії розвитку, вибору цільових ринків, удосконалення товарної політики та адаптації до ринкових умов, що робить її незамінним ресурсом в управлінні підприємством.

В умовах інтенсивної ділової активності інформація стає не менш важливою, ніж матеріальні, енергетичні чи фінансові ресурси. У процесі господарської діяльності підприємства виникає велика кількість первинних даних, які обробляються за допомогою інформаційних технологій і

трансформуються у корисні знання. Ці знання використовуються для оцінки ефективності діяльності, розробки нових продуктів, підвищення якості обслуговування споживачів і прийняття стратегічних управлінських рішень.

Сутність маркетингової інформації є об'єктом численних наукових досліджень, в яких пропонуються різні підходи до її трактування залежно від цілей дослідження, галузі застосування, масштабу бізнесу чи методології аналізу - табл.1.1. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності важливо не лише володіти інформацією, а й розуміти її структурні елементи, функції та роль у загальній системі управління підприємством.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності маркетингової інформації

№	Назва підходу	Суть підходу	Представники / джерела
1	Функціональний	Розглядає маркетингову інформацію як ресурс для прийняття рішень у сфері управління збутом, рекламою, ціноутворенням тощо.	Ф. Котлер, П. Дойл
2	Системний	Визначає інформацію як цілісну систему збирання, аналізу та передачі даних у межах маркетингової інформаційної системи (МІС).	Р. Купер, Р. Фольк
3	Інструментальний	Наголошує на ролі маркетингової інформації як інструменту аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища.	Д. Аакер, Г. Армстронг
4	Стратегічний	Підкреслює значення інформації для розробки довгострокових маркетингових стратегій та прогнозування ринкових тенденцій.	М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен

Джерело : [1, 2, 3].

У сучасних умовах функціонування підприємств маркетингова інформація посідає одне з ключових місць серед ресурсів, що забезпечують ефективне управління. Її значення постійно зростає внаслідок стрімких змін ринкового середовища, посилення конкуренції та швидкої трансформації споживчих потреб. Відтак, актуальність дослідження підходів до сутності поняття «маркетингова інформація» обумовлена необхідністю глибшого розуміння її ролі в забезпеченні стратегічної та оперативної ефективності підприємств.

Різноманітні наукові підходи до визначення маркетингової інформації свідчать про її складність і багатогранність. Функціональний підхід трактує її як ресурс, що забезпечує ухвалення рішень у таких сферах, як просування продукції, ціноутворення, позиціювання бренду. У межах системного підходу маркетингова інформація розглядається як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства, де важливу роль відіграють узгоджені процеси збору, обробки та передавання даних. Інструментальний підхід наголошує на значенні інформації як засобу аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів та моніторингу конкурентів, а стратегічний – підкреслює її важливість для прогнозування ринкових змін і формування довгострокових маркетингових стратегій.

Особливого значення набуває еволюційний, або динамічний підхід, який фокусується на постійній трансформації маркетингової інформації під впливом цифровізації бізнесу. У сучасних реаліях, де підприємства активно впроваджують автоматизовані аналітичні системи, інструменти big data та штучний інтелект, маркетингова інформація вже не є статичним набором даних – вона стає адаптивною, гнучкою та придатною до оперативного використання в умовах високої турбулентності ринку [5].

З урахуванням аналізу основних підходів, доцільно сформулювати авторське визначення маркетингової інформації як цілеспрямовано зібраних, систематизованих та аналітично оброблених даних про споживачів, конкурентів, товарну політику та інші ключові аспекти ринкового середовища, що використовуються для розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства з метою досягнення його комерційних цілей і зміцнення конкурентних позицій. Такий підхід дозволяє розглядати маркетингову інформацію як стратегічний актив, що сприяє ефективному реагуванню на зміни зовнішнього середовища та підвищенню загальної результативності підприємницької діяльності.

Маркетингова інформація є невід’ємною складовою постійно діючого інформаційного процесу, що забезпечує реалізацію маркетингової діяльності

підприємства. Вона формується на основі вже наявних даних і нових інформаційних запитів. У сучасних умовах маркетинг не здатен ефективно функціонувати без застосування комп'ютерних технологій, інформаційних систем і баз даних, орієнтованих на маркетингову діяльність.

У ринковому середовищі для ефективного функціонування підприємство повинне мати в розпорядженні повну та актуальну інформацію, яка використовується при розробці, коригуванні або реалізації маркетингових планів. Використання маркетингової інформації дає змогу спеціалістам з маркетингу виявляти конкурентні переваги та знижувати фінансові ризики; аналізувати ставлення споживачів до товарів і послуг компанії; відстежувати дії конкурентів та зміни ринкової ситуації; узгоджувати маркетингові стратегії з реаліями ринку; оцінювати ефективність діяльності підприємства на зовнішньому ринку; підвищувати довіру до рекламної кампанії; забезпечувати підтримку на етапах підготовки і впровадження маркетингових рішень; оптимізувати процеси виробництва та збуту продукції - табл.1.2.

Таблиця 1.2

Аргументація переваг використання маркетингової інформації

№	Напрямок використання маркетингової інформації	Аргументація / Пояснення
1	Виявлення конкурентних переваг	Дає змогу порівняти сильні сторони підприємства з конкурентами та знайти унікальні позиції на ринку.
2	Зниження фінансових ризиків	Аналіз ринкової інформації дозволяє передбачити загрози та уникнути невдалих інвестицій або маркетингових рішень.
3	Аналіз ставлення споживачів	Дослідження споживчих уподобань допомагає адаптувати товар до очікувань цільової аудиторії.
4	Відстеження дій конкурентів	Моніторинг активності конкурентів дозволяє оперативно реагувати на зміни в їхній стратегії.
5	Узгодження стратегії з ринковими реаліями	Інформація про ринкові тренди дозволяє формувати релевантну маркетингову стратегію.
6	Оцінювання ефективності зовнішньої діяльності	Дає можливість аналізувати результативність просування товару на нових ринках.
7	Підвищення довіри до реклами	Завдяки аналітиці можна створити цільові рекламні повідомлення, які викликають довіру в споживачів.
8	Підтримка при прийнятті маркетингових рішень	Забезпечує обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень у межах маркетингу.
9	Оптимізація виробництва та збуту	Дозволяє точно планувати обсяги виробництва та шляхи збуту залежно від реального попиту.

Джерело : [6,7,8].

Важливим аспектом розуміння маркетингової інформації є її класифікація. На думку І. А. Бланка, маркетингову інформацію доцільно поділяти за кількома ознаками – за джерелами походження, за формою подачі, за способом збору (Рис. 1.1.)

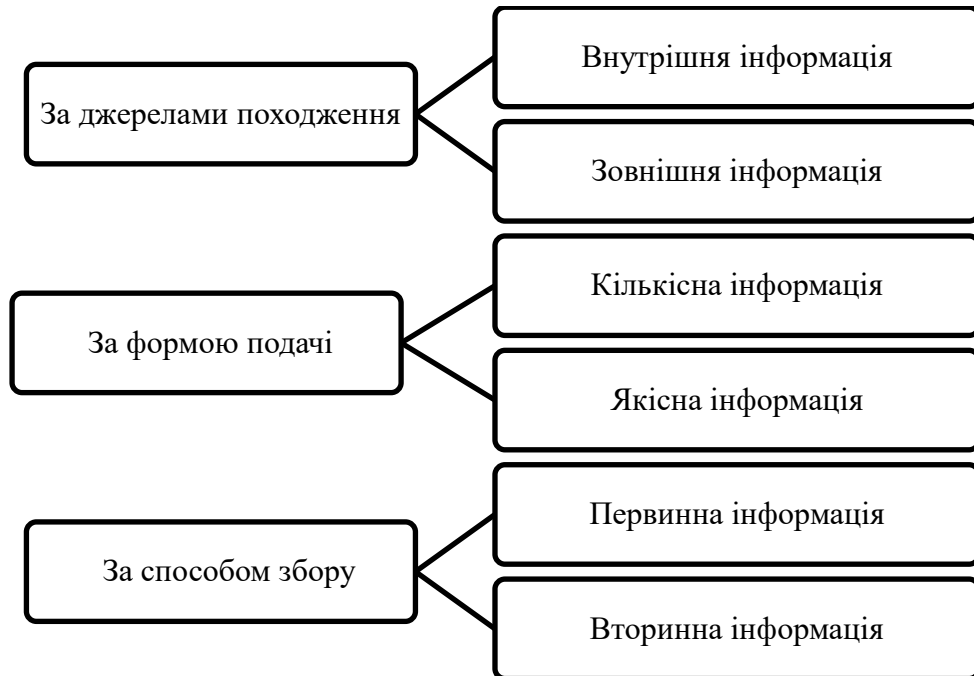


Рис.1.1. Класифікація маркетингової інформації

Джерело : [6,7,8]

За джерелами походження маркетингова інформація поділяється на внутрішню та зовнішню. Внутрішня інформація формується всередині підприємства і включає дані про обсяги продажів, прибутковість, витрати, залишки товарів, звітність відділів та іншу внутрішню статистику. Вона є легкодоступною, проте обмежена рамками діяльності самої компанії. Зовнішня інформація, навпаки, надходить із зовнішніх джерел, таких як державна статистика, галузеві огляди, інформація про конкурентів, дані по поведінку споживачів, результати опитувань або аналітичні звіти. Ця інформація дозволяє підприємству краще адаптуватися до умов ринку.

За формою подачі маркетингова інформація поділяється на кількісну та якісну. Кількісна інформація виражена у числових показниках (наприклад, обсяг продажів у грошовому або натуральному вираженні, ринкова частка, приріст клієнтської бази). Вона легко піддається статистичному аналізу. Якісна інформація має описовий характер і стосується, наприклад, думок споживачів,

мотивацій купівельної поведінки, емоційного ставлення до бренду чи дизайну продукту. Така інформація складніша в обробці, але забезпечує глибше розуміння споживчої поведінки.

За способом збору маркетингову інформацію поділяють на первинну та вторинну. Первинна інформація – це дані, які збираються вперше спеціально для вирішення певної маркетингової задачі, зокрема через анкетування, фокус-групи, експерименти чи глибинні інтерв'ю. Вона точна та актуальна, але часто потребує значних затрат часу і ресурсів. Вторинна інформація вже існує у готовому вигляді – це архівні документи, раніше проведені дослідження, статистичні довідники, публікації, звіти або бази даних. Вона доступніша, але може бути застарілою або неповною для конкретних цілей дослідження.

Отже, маркетингова інформація виступає стратегічним ресурсом, який забезпечує системну підтримку управлінських рішень на всіх рівнях функціонування підприємства. Її наявність дозволяє підприємству гнучко реагувати на динаміку ринку, краще розуміти поведінку споживачів, прогнозувати зміни у конкурентному середовищі та вчасно адаптувати маркетингові стратегії. Усе це сприяє не лише підвищенню ефективності маркетингової діяльності, а й зміцненню загальної конкурентоспроможності підприємства.

З огляду на зазначене, можна стверджувати, що маркетингова інформація є не просто інструментом підтримки управлінських рішень, а одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Її системне використання дозволяє мінімізувати ризики, покращити комунікацію з ринком, забезпечити інноваційний розвиток і досягнення довгострокових цілей підприємства. Тому формування ефективної системи збирання, обробки та використання маркетингової інформації є нагальною потребою для будь-якого суб'єкта господарювання, який прагне до сталого розвитку та стратегічного успіху.

1.2. Основні компоненти системи маркетингової інформації

Система маркетингової інформації – це безперервно функціонуюча структура, призначена для збирання, структурування, аналізу, оцінювання та поширення релевантної, своєчасної та достовірної інформації. Її головна мета полягає у забезпеченні маркетологів аналітичними даними, які необхідні для планування, прийняття ефективних рішень та реалізації маркетингових заходів. Загальна схема побудови такої системи представлена на рис. 1.2.



Рис.1.2.Структура системи маркетингової інформації

Джерело : [12]

До ключових елементів системи маркетингової інформації належать: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішніх даних маркетингового характеру, підсистема проведення маркетингових досліджень та підсистема аналітики. Потоки інформації, що надходять до маркетингового відділу, сприяють якісному аналізу, плануванню та реалізації маркетингової

політики. Зворотній інформаційний потік, орієнтований на ринок, формується як результат прийняття маркетингових рішень і комунікацій. У подальшому розглянемо детальніше кожну із зазначених підсистем, що формують цілісну маркетингову інформаційну систему – табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні компоненти системи маркетингової інформації

Компоненти СМІ	Зміст та функціональне призначення
1	2
Маркетингове середовище	Є джерелом маркетингових даних та включає зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Складається з двох основних груп чинників: мікросередовища (цільові ринки, бізнес-партнери, конкуренти, контактні аудиторії) та макросередовища (політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори).
Підсистема внутрішньої звітності	Відповідає за збір, накопичення, опрацювання та узагальнення інформації, отриманої з внутрішніх джерел підприємства. Основні джерела даних: звіти про обсяги продажів, рівень запасів, витрати на маркетинг, фінансові показники, оперативна інформація від підрозділів. Забезпечує регулярне надходження оперативної інформації, необхідної для швидкого реагування на зміни внутрішнього середовища та контролю маркетингових рішень.
Підсистема маркетингових досліджень	Включає цілеспрямоване проведення первинних досліджень, що використовують кількісні методи (опитування, панельні дослідження, анкетування) та якісні методи (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінки). Дозволяє отримувати глибокі аналітичні дані про поведінку споживачів, конкурентне середовище, рівень задоволення клієнтів, потенційні ринкові можливості для формування та коригування маркетингових стратегій.
Підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації	Здійснює систематичний моніторинг вторинних зовнішніх джерел інформації: аналітичних звітів галузевих агенцій, публічних статистичних даних, офіційних публікацій, ресурсів конкурентів, галузевих оглядів та публікацій у ЗМІ. Забезпечує актуальною інформацією про загальні тренди, зміни у зовнішньому середовищі, поведінку конкурентів та регуляторні зміни.
Підсистема аналізу маркетингової інформації	Виконує функції обробки, систематизації, інтерпретації та узагальнення даних, що отримані з інших підсистем. Використовує аналітичні методики (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, економетричні моделі, сегментний аналіз, прогнозування тенденцій). Забезпечує формування релевантних та структурованих висновків, рекомендацій, прогнозів, що необхідні для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень та стратегічного планування.
Фахівці-маркетологи (користувачі)	Користувачі інформації, що надходить із системи. На основі отриманих даних вони здійснюють аналіз ринкової ситуації, розробляють плани та стратегії, реалізують маркетингові заходи та контролюють їх виконання. Саме вони забезпечують практичне застосування маркетингової інформації в процесі прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Продовження табл.1.3

1	2
Інформаційні потоки та комунікації	Забезпечують ефективний обмін інформацією між компонентами системи. Інформаційні потоки мають двосторонній характер, оскільки передача інформації відбувається між маркетинговим середовищем, підсистемами СМІ та користувачами. Важливість цього елемента полягає у забезпеченні оперативності, точності та актуальності інформації, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на всіх рівнях маркетингового управління.

Джерело : [18]

Маркетингове середовище є основним джерелом зовнішньої інформації, що визначає напрямки і характер маркетингової діяльності підприємства. Воно охоплює сукупність факторів, умов і суб'єктів, які формують зовнішні умови функціонування організації та постійно змінюються під впливом глобальних і локальних процесів. Систематичне вивчення маркетингового середовища дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, адаптувати стратегії, виявляти нові можливості для зростання, а також уникати потенційних ризиків і загроз.

У структурі маркетингового середовища зазвичай виокремлюють дві основні складові: мікросередовище і макросередовище [13]. Мікросередовище включає ті сили, які безпосередньо впливають на здатність підприємства обслуговувати цільові ринки та досягати своїх цілей. До його елементів належать споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії. Ці чинники мають оперативний характер впливу та потребують постійної уваги з боку маркетингового менеджменту. Макросередовище, у свою чергу, охоплює більш віддалені зовнішні сили – політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові. Вони не піддаються прямому контролю з боку підприємства, однак значною мірою формують загальний контекст, у якому приймаються маркетингові рішення. Моніторинг обох складових маркетингового середовища є необхідною умовою для забезпечення стратегічної стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Підсистема внутрішньої звітності є базовим елементом системи маркетингової інформації, що забезпечує збирання та обробку інформації з

внутрішніх джерел підприємства [14]. Вона акумулює значні масиви даних, які надходять із різних функціональних підрозділів організації – відділу продажів, фінансового департаменту, логістики, виробничих підрозділів та маркетингового відділу. Основними інформаційними потоками для цієї підсистеми є звіти про реалізацію товарів і послуг, динаміку товарних залишків, витрати на рекламні кампанії, структуру доходів і витрат, а також інші оперативні та управлінські показники. Систематизація та агрегування цієї інформації дозволяє отримати об'єктивну картину внутрішнього стану підприємства та виявити вузькі місця або неефективні ділянки діяльності.

Завдяки постійному оновленню даних підсистема внутрішньої звітності виконує не лише інформаційну, а й аналітичну функцію. Вона дає змогу маркетологам і керівництву підприємства швидко реагувати на зміни внутрішнього середовища, коригувати стратегії та тактики, своєчасно вносити зміни в бюджетування маркетингової діяльності або в структуру товарного асортименту. Крім того, ця підсистема відіграє важливу роль у контролі виконання поставлених цілей і планів, оскільки дозволяє регулярно оцінювати ступінь досягнення ключових показників ефективності. Надійність, оперативність та точність внутрішньої звітності є запорукою ефективного функціонування всієї маркетингової інформаційної системи, а отже – і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Підсистема маркетингових досліджень є однією з найважливіших складових системи маркетингової інформації, оскільки саме вона забезпечує підприємство достовірною та релевантною первинною інформацією про ринок. Її основною метою є вивчення поведінки споживачів, мотивацій купівлі, очікувань щодо товарів і послуг, а також виявлення тенденцій і змін у конкурентному середовищі. Проведення маркетингових досліджень дає змогу визначити рівень задоволеності клієнтів, оцінити реакцію на нові продукти або кампанії, а також сформулювати обґрунтовані припущення щодо розвитку ринку в майбутньому [15]. В межах цієї підсистеми застосовуються як кількісні, так і якісні методи збору даних, що дозволяє отримати як статистично

репрезентативні показники, так і глибоке розуміння емоційних, поведінкових та мотиваційних аспектів споживчого вибору.

До кількісних методів маркетингових досліджень належать анкетування, опитування, панельні дослідження, експерименти, що дозволяють отримати точні числові дані для подальшого статистичного аналізу [15]. Вони забезпечують вимірюваність таких показників, як частка ринку, рівень впізнаваності бренду, ціна, що сприймається, тощо. У свою чергу, якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та методи проектного аналізу, використовуються для виявлення прихованих мотивів поведінки, вивчення ставлення до продуктів або брендів, аналізу емоційної складової прийняття рішень. У поєднанні ці методи створюють цілісне бачення ринкової ситуації.

Інформація, отримана за допомогою цієї підсистеми, має важливе значення для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сфері маркетингу. Вона дозволяє визначити потреби та переваги споживачів, скоригувати продуктові лінійки, вибудувати ефективні комунікаційні стратегії та адаптувати цінову політику відповідно до очікувань цільової аудиторії. Таким чином, підсистема маркетингових досліджень слугує потужним інструментом управління знаннями про ринок, що значно підвищує точність та результативність маркетингової діяльності підприємства.

Підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації є важливим інструментом спостереження за ринковим середовищем, що дозволяє підприємству тримати руку на пульсі зовнішніх змін [16]. Вона орієнтована на систематичний моніторинг вторинних джерел інформації, які вже існують у готовому вигляді й доступні з відкритих або умовно відкритих джерел. Це, зокрема, звіти галузевих аналітичних агентств, державні статистичні дані, офіційні документи регуляторних органів, дослідження асоціацій, публікації у діловій пресі, спеціалізовані портали, сайти конкурентів та електронні бази даних. Таке джерело інформації має перевагу у швидкості доступу, а також у низькій вартості її отримання порівняно з первинними дослідженнями.

Діяльність цієї підсистеми спрямована на виявлення змін у ринкових трендах, законодавчих ініціативах, технологічному розвитку, структурі попиту, конкурентних стратегіях тощо. Особливе значення вона набуває в умовах високої динаміки зовнішнього середовища, коли інформаційна затримка може призвести до втрати ринкових позицій. Наприклад, відстеження діяльності конкурентів дає змогу оперативно реагувати на їхні нові продукти чи маркетингові ходи, тоді як аналіз змін у законодавстві дозволяє підприємству вчасно адаптувати свою діяльність до нових нормативних вимог. У сучасних умовах цифровізації ця підсистема часто використовує автоматизовані інструменти збору інформації, включаючи агрегатори новин, системи веб-моніторингу та платформи аналітики даних.

Таким чином, підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації виконує функцію інформаційного «радару» підприємства. Вона не лише постачає корисні аналітичні дані для інших підсистем, але й дозволяє керівництву формувати реалістичні прогнози, обґрунтовані стратегії розвитку та мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринкового середовища. Її ефективність значною мірою залежить від здатності системно організовувати, фільтрувати, зберігати та інтерпретувати зовнішні потоки інформації у відповідності до цілей маркетингової діяльності підприємства.

Підсистема аналізу маркетингової інформації є ключовим елементом системи маркетингової інформації, що забезпечує перетворення зібраних даних на практичні знання для прийняття ефективних управлінських рішень. Вона виступає завершальним етапом у ланцюгу обробки інформації, що надходить з підсистем внутрішньої звітності, маркетингових досліджень та збору зовнішніх даних [17]. Головним її завданням є всебічна обробка, систематизація та інтерпретація великого масиву маркетингової інформації з метою виявлення закономірностей, трендів та потенційних напрямів розвитку. Завдяки цій підсистемі дані набувають структури та значення, що дозволяє маркетологам формувати обґрунтовані висновки та розробляти ефективні стратегії.

У процесі аналізу маркетингової інформації застосовуються різноманітні кількісні та якісні аналітичні методики, зокрема SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища; PEST-аналіз для вивчення макросередовища; сегментний аналіз для виявлення найбільш перспективних ринкових ніш; економетричне моделювання для прогнозування поведінки споживачів; методи сценарного прогнозування [19]. Результати такого аналізу мають стратегічну цінність, оскільки дозволяють не лише адаптувати маркетингову діяльність до поточних умов, а й передбачати майбутні зміни, готуючи підприємство до нових викликів ринку. Таким чином, підсистема аналізу є інтелектуальним центром системи маркетингової інформації, що трансформує сирі дані у конкурентну перевагу.

Фахівці-маркетологи виступають кінцевими користувачами інформації, яка формується в межах системи маркетингової інформації. Саме вони перетворюють отримані дані на конкретні управлінські дії, що впливають на стратегічну та тактичну діяльність підприємства. Фахівці аналізують ринкову ситуацію, виявляють тенденції, зміни в поведінці споживачів, конкурентні загрози та нові можливості. На основі цієї інформації вони формують маркетингові стратегії, адаптують позиціонування продукту, розробляють рекламні кампанії, обирають канали комунікації та визначають цільові сегменти ринку.

Завдяки наявності достовірної, актуальної та своєчасної інформації фахівці можуть ухвалювати більш точні та виважені рішення. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринку, та забезпечити гнучкість у реагуванні на зовнішні виклики. Крім того, маркетологи здійснюють оцінку ефективності впроваджених заходів, контролюють виконання маркетингових планів і у разі необхідності вносять корективи. Таким чином, вони відіграють роль посередників між інформаційною системою та управлінським процесом підприємства, забезпечуючи зв'язок між аналітичними даними та практичними діями.

Не менш важливим елементом системи маркетингової інформації є інформаційні потоки та комунікації, які забезпечують інтеграцію всіх її компонентів. Вони виступають інфраструктурним каркасом, що поєднує маркетингове середовище, підсистеми збору та аналізу даних, а також кінцевих користувачів. Завдяки налагодженим комунікаційним каналам забезпечується постійний обмін інформацією, що має двосторонній характер: інформація надходить як від зовнішнього середовища до аналітичних центрів, так і в зворотному напрямку - у вигляді готових висновків та рекомендацій до осіб, що приймають рішення.

Інформаційні потоки можуть бути формалізованими або неформальними, горизонтальними або вертикальними, внутрішніми або зовнішніми. Їх ефективність залежить від швидкості, точності, достовірності та зрозумілості переданої інформації. Надзвичайно важливим є також забезпечення синхронності між усіма компонентами системи, що дозволяє уникати дублювання інформації, втрат даних або виникнення протиріч між підрозділами. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій ці потоки підтримуються за допомогою корпоративних інформаційних систем, CRM-платформ, хмарних сховищ, внутрішніх баз даних, а також систем автоматизованого аналізу.

Отже, роль фахівців-маркетологів та інформаційних комунікацій у системі маркетингової інформації є фундаментальною. Перші забезпечують перетворення інформації в рішення та дії, другі – гарантують цілісність, узгодженість і безперервність цього процесу. Саме завдяки гармонійній взаємодії цих елементів система маркетингової інформації виконує своє призначення – створення надійної аналітичної бази для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

У підсумку, система маркетингової інформації є невід'ємним інструментом ефективного функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Вона поєднує в собі різноманітні джерела даних, інструменти збору, аналітичні підходи та механізми комунікації для створення

цілісної інформаційної платформи, яка забезпечує прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу. Завдяки злагодженій роботі внутрішніх підсистем – звітності, досліджень, збору зовнішньої інформації та аналітики – підприємство має змогу формувати повну та актуальну картину ринкової ситуації, оперативно реагувати на виклики, адаптуватися до змін і впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Важливим фактором ефективності СМІ є активна участь фахівців-маркетологів у процесах аналізу та використання інформації, а також налагодженість комунікаційних зв'язків між усіма елементами системи. В умовах високої конкуренції та зростаючих інформаційних потоків саме наявність інтегрованої, гнучкої та надійної маркетингової інформаційної системи надає підприємству стратегічні переваги. Вона дозволяє не лише якісно обслуговувати існуючі ринки, а й ефективно планувати вихід на нові, формувати стійкий імідж бренду та забезпечувати довгостроковий розвиток.

1.3. Особливості впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємствах

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку, високої конкуренції та цифровізації бізнес-процесів маркетингова інформаційна система (МІС) стає невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємства. Саме вона забезпечує повноцінне інформаційне підґрунтя для прийняття стратегічних і тактичних рішень, формування маркетингових програм, управління комунікаціями, сегментування ринку та розробки конкурентних переваг. Проте ефективність роботи МІС значною мірою залежить не лише від її структури, а й від правильності та обґрунтованості процесу впровадження на підприємстві.

Впровадження маркетингової інформаційної системи – це комплексний процес, який охоплює не тільки технічну інтеграцію відповідного програмного забезпечення, але й трансформацію внутрішніх організаційних процесів, перегляд управлінських підходів, підвищення рівня цифрової культури

персоналу та забезпечення ефективної взаємодії між структурними підрозділами. Успішна реалізація цього процесу вимагає врахування низки чинників: галузевої специфіки підприємства, рівня готовності його інформаційної інфраструктури, професійної компетентності працівників та гнучкості організаційної структури. Саме ці аспекти обумовлюють актуальність детального вивчення особливостей впровадження МІС у практику вітчизняних підприємств.

Існують дві основні схеми організації маркетингових інформаційних систем:

- перша схема передбачає адаптацію комп'ютерних інформаційних технологій та засобів комунікації до вже існуючої управлінської структури підприємства із відповідним розподілом функціональних обов'язків між фахівцями у сфері маркетингу. Такий підхід супроводжується автоматизацією процесів, модернізацією методів виконання управлінських функцій, а також частковим удосконаленням розподілу інформаційних потоків між співробітниками;

- друга схема полягає у формуванні нової організаційної структури управління не лише маркетинговою діяльністю, а й підприємством загалом, що дозволяє забезпечити максимально ефективне функціонування маркетингових інформаційних систем. У цьому випадку усувається розрив між інформаційними та організаційними структурами, зменшуються втрати інформації та оптимізуються потоки даних, які циркулюють на підприємстві. Такий підхід сприяє розвитку внутрішніх комунікацій, формуванню нових організаційних зв'язків та вдосконаленню форм і методів управління [17].

Впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві потребує чіткого планування та проходження низки послідовних етапів, кожен з яких має важливе значення для формування ефективної, адаптованої до потреб підприємства інформаційної структури. Недотримання логіки впровадження або ігнорування ключових складових процесу може призвести до недостатньої інтеграції МІС у бізнес-модель підприємства, що, у свою чергу,

знижує її практичну цінність. Саме тому надзвичайно важливо розглядати впровадження МІС як багаторівневу систему змін, що охоплює як технічні, так і організаційні, кадрові та стратегічні аспекти.

Кожен з етапів має свою мету, інструментарій та очікувані результати. Правильне структурування процесу впровадження дозволяє уникнути дублювання функцій, сприяє раціональному використанню ресурсів, а також забезпечує більш плавний перехід підприємства до роботи в умовах аналітично орієнтованого управління. На рис. 1.3 наведено основні етапи впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємствах.

Процес впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві передбачає проходження низки логічно послідовних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні ефективної, інтегрованої та адаптованої системи для підтримки маркетингового управління. Початковим кроком є діагностика інформаційних потреб підприємства. На цьому етапі визначається обсяг, характер і джерела тієї інформації, яка є необхідною для прийняття маркетингових рішень. Вивчаються існуючі потоки даних, проводиться аналіз їхньої повноти, актуальності, достовірності та доступності. Виявляються інформаційні розриви, дублювання або надлишковість даних, що дозволяє чітко сформулювати вимоги до функціоналу майбутньої системи. Саме на цьому етапі формується бачення структури та змісту маркетингової інформаційної системи з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Наступним етапом є аудит ресурсного потенціалу підприємства. У рамках цього етапу здійснюється оцінювання наявної матеріально-технічної бази, зокрема ІТ-інфраструктури, програмного забезпечення, мережових рішень, а також кадрового потенціалу – рівня підготовки персоналу, його досвіду у сфері інформаційних технологій та аналітики. Важливо також враховувати організаційну структуру підприємства, рівень взаємодії між підрозділами, ступінь централізації управління. Результати аудиту дозволяють визначити ступінь готовності підприємства до впровадження системи, окреслити

потенційні ризики, потребу в додаткових ресурсах або змінах в організації бізнес-процесів.



Рис. 1.3. Основні етапи впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві

Джерело : [19]

Проектування маркетингової інформаційної системи є наступним етапом, що передбачає створення логічної моделі її структури, включаючи всі ключові підсистеми: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень і аналітики. У межах цього етапу визначаються джерела даних, методи обробки, зберігання та доступу до інформації, а також принципи взаємодії між підсистемами. Особливу увагу приділяють побудові інтеграційних зв'язків з іншими інформаційними системами підприємства (наприклад, CRM, ERP, системами фінансового обліку), що забезпечує цілісність і безперервність інформаційних потоків.

Після завершення проектування відбувається вибір та адаптація програмного забезпечення. Підприємство оцінює наявні на ринку IT-рішення за критеріями функціональності, масштабованості, сумісності з існуючою

інфраструктурою, простоти користування та вартості впровадження. У разі потреби може бути розроблене індивідуальне програмне забезпечення, що повністю відповідає потребам підприємства. На цьому етапі також здійснюється адаптація системи до специфіки бізнес-процесів, включаючи налаштування інтерфейсів, звітних форм, алгоритмів обробки даних.

Після технічної інтеграції системи важливим етапом є навчання персоналу. Його мета полягає у формуванні у співробітників компетенцій, необхідних для ефективного використання функціоналу МІС. Працівники повинні не лише вміти користуватись програмним забезпеченням, а й розуміти логіку його побудови, структуру інформаційних зв'язків, а також основи аналітичного мислення. Навчання проводиться у формі тренінгів, майстер-класів, практичних занять, а також шляхом створення інструкцій та методичних рекомендацій.

На наступному етапі здійснюється пілотне впровадження системи. Воно проводиться на обмеженій кількості процесів або в межах одного підрозділу підприємства з метою тестування працездатності системи, виявлення технічних помилок, недоліків у логіці роботи або взаємодії користувачів із системою. Цей етап є критично важливим для подальшого масштабування МІС, адже дозволяє мінімізувати ризики при повномасштабному впровадженні.

Після успішного завершення тестового запуску відбувається повномасштабне впровадження маркетингової інформаційної системи. Вона інтегрується у всі функціональні підрозділи підприємства, стає невід'ємною частиною щоденних управлінських процесів. Інформаційні потоки централізуються, забезпечується уніфікований доступ до аналітичних даних, зростає швидкість обробки інформації та якість ухвалених рішень.

Завершальним етапом є моніторинг ефективності функціонування МІС та її постійне вдосконалення. Система аналізується з точки зору відповідності очікуванням, функціонального навантаження, зручності користування та впливу на результативність маркетингової діяльності. На основі отриманих результатів здійснюється коригування налаштувань, розширення функціоналу,

оновлення програмного забезпечення, удосконалення методик обробки даних. Таким чином, маркетингова інформаційна система перетворюється на динамічний інструмент управління, що постійно адаптується до змін зовнішнього середовища та потреб підприємства.

Успішне функціонування маркетингової інформаційної системи неможливе без наявності належної матеріально-технічної бази, яка виступає основою для забезпечення безперебійного збору, обробки, зберігання та передачі маркетингових даних. Технічне забезпечення є фундаментом будь-якої інформаційної системи, оскільки саме воно забезпечує можливість реалізації програмного функціоналу, інтеграції з іншими корпоративними системами, а також створює умови для ефективної комунікації між усіма учасниками інформаційного процесу. У контексті маркетингу технічне забезпечення відіграє особливо важливу роль, адже маркетингові дані мають динамічний характер, часто є розподіленими за джерелами, вимагають високої швидкості обробки та оперативного оновлення. До складу технічного забезпечення маркетингової інформаційної системи входить комплекс апаратних засобів, телекомунікаційного обладнання та інструментів захисту даних, які забезпечують функціонування програмних модулів системи та їх взаємодію з користувачами [20].

Окрім технічної інфраструктури, повноцінне функціонування маркетингової інформаційної системи неможливе без використання відповідного програмного забезпечення [21]. Саме програмні рішення дозволяють збирати, структурувати, аналізувати та візуалізувати великі обсяги маркетингової інформації, перетворюючи її на практично корисні знання. Залежно від функціонального призначення, у межах підприємства використовуються різні типи програмних систем, кожна з яких виконує окрему роль в інформаційному циклі - табл.1.4.

Таблиця 1.4

Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи

Тип програмного забезпечення	Функціональне призначення	Приклади систем
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Управління взаємовідносинами з клієнтами: збирання даних, сегментація аудиторії, історія покупок, лояльність, персоналізація комунікацій.	Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM
ERP-системи (Enterprise Resource Planning)	Інтеграція маркетингу з фінансами, логістикою, виробництвом. Аналіз витрат, рентабельності кампаній, управління ресурсами.	SAP, Oracle ERP Cloud, Microsoft Dynamics 365
BI-системи (Business Intelligence)	Аналітика та візуалізація даних: створення дашбордів, графіків, звітів. Виявлення трендів, прогнозування, підтримка прийняття рішень.	Power BI, Tableau, QlikView
Системи автоматизації маркетингу	Автоматизація e-mail розсилок, запуск рекламних кампаній, відстеження поведінки користувачів, A/B-тестування, управління лідами.	Marketo, SendPulse, GetResponse
Платформи цифрової аналітики	Веб-аналітика, моніторинг трафіку, джерел конверсій, поведінки користувачів на сайтах, ефективності рекламних кампаній.	Google Analytics, Hotjar, Piwik
Системи збору маркетингових досліджень	Проведення опитувань, анкетування, фокус-груп, обробка результатів досліджень, генерація звітів.	SurveyMonkey, Typeform, Qualtrics
Системи управління контентом (CMS)	Створення, публікація та редагування маркетингового контенту на сайтах, блогах, лендингах.	WordPress, Joomla, Webflow

Джерело : [21,22]

Отже, впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві є багаторівневим процесом, що охоплює як технічні, так і організаційні, кадрові та програмні аспекти. Ефективна МІС дозволяє підприємству не лише автоматизувати маркетингові процеси, а й сформувати надійну аналітичну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вона сприяє підвищенню точності планування, покращенню якості взаємодії зі споживачами, зростанню ефективності рекламних кампаній і підвищенню конкурентоспроможності в умовах ринкової турбулентності.

Водночас слід зазначити, що для досягнення позитивного результату необхідно забезпечити узгодженість між технічним і програмним забезпеченням, кадровим потенціалом і організаційною культурою підприємства. Тільки за умов системного підходу до впровадження,

регулярного моніторингу ефективності та гнучкого вдосконалення інформаційна система маркетингу здатна стати стратегічним інструментом управління та джерелом доданої вартості для бізнесу в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження було з'ясовано, що маркетингова інформація є ключовим елементом управлінської діяльності підприємства, яка забезпечує основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сучасних умовах ринкової економіки. Вона виступає критично важливим ресурсом, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на динамічні зміни у зовнішньому середовищі, адаптувати свої стратегії, оптимізувати виробничо-збутові процеси та посилювати конкурентні позиції. Аналіз сутності поняття «маркетингова інформація» виявив багатогранність її інтерпретацій, які класифікуються за функціональним, системним, інструментальним, стратегічним і динамічним підходами.

Розкрито значення маркетингової інформації як ресурсу, що дозволяє здійснювати глибокий аналіз ринку, вивчати поведінку споживачів, моніторити конкурентів і прогнозувати тенденції. Ретельно досліджено класифікацію маркетингової інформації за джерелами походження (внутрішня та зовнішня), формою подачі (кількісна та якісна) і способом збору (первинна та вторинна), що є необхідним для розуміння її структури та подальшого використання в управлінській практиці.

Зроблено системний аналіз основних компонентів маркетингової інформаційної системи, до яких належать підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу, а також кінцеві користувачі – фахівці-маркетологи. Розглянуто особливості впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємствах. Доведено, що цей процес є

багатогранним і потребує дотримання певних етапів: діагностики інформаційних потреб, аудиту ресурсного потенціалу, проєктування системи, адаптації програмного забезпечення, навчання персоналу, пілотного запуску, повномасштабного впровадження та подальшого моніторингу ефективності.

Окрему увагу було зосереджено на технічному та програмному забезпеченні маркетингової інформаційної системи. З'ясовано, що без належної апаратної інфраструктури, сучасного програмного забезпечення (CRM-, ERP-, BI-системи, платформи автоматизації маркетингу, CMS тощо) та налагоджених комунікацій інформаційна система не зможе повноцінно функціонувати. Програмні рішення забезпечують оперативність обробки даних, візуалізацію результатів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Група компаній NOVA об'єднує низку інноваційних підприємств, що надають комплексні послуги у сферах логістики, фінансів, ІТ та авіаперевезень. Основним оператором групи є ТОВ «Нова пошта», яка відіграє ключову роль у забезпеченні доставок по Україні та виступає провідним постачальником логістичних рішень для бізнесу та населення. ТОВ «Нова пошта» не лише забезпечує швидку доставку всередині країни, а й активно розвиває додаткові сервіси, серед яких варто відзначити послуги фулфілменту та фрахтових перевезень. Це дозволяє компанії охоплювати весь ланцюг логістичного обслуговування – від зберігання товару до його доставки кінцевому споживачу. Таким чином, «Нова пошта» є не просто кур'єрською службою, а потужним логістичним партнером із сучасною ІТ-інфраструктурою, що забезпечує прозорість, оперативність і зручність обслуговування. Склад групи NOVA представлений на рис. 2.1.

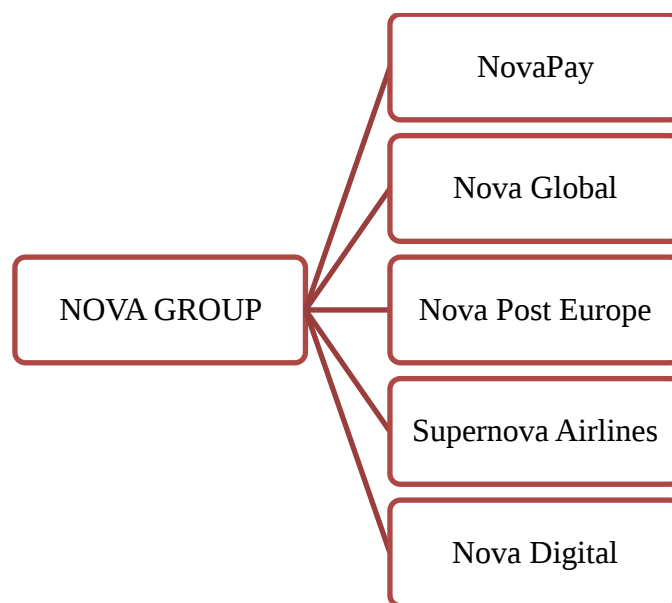


Рис.2.1. Структура Групи компаній NOVA

Джерело : [26]

- NovaPay – фінансова компанія, яка відкриває рахунки для клієнтів і забезпечує фінансові розрахунки в межах логістичних процесів.
- Nova Global – компанія, що здійснює міжнародні доставки з різних континентів, розширюючи можливості міжнародної логістики для українських клієнтів.
- Nova Post Europe – підрозділ, що забезпечує доставку з України в Європу та між європейськими країнами, підтримуючи міжнародні бізнес-зв'язки та потреби мігрантів.
- Nova Digital – ІТ-компанія, яка розробляє та впроваджує ІТ-рішення, спрямовані на захист бізнесу від кіберзагроз та цифрову трансформацію логістики.
- Supernova Airlines – авіакомпанія, що надає швидку доставку вантажів авіатранспортом по всьому світу, забезпечуючи високий рівень мобільності та надійності.

Таким чином, ТОВ «Нова пошта» разом із іншими компаніями групи NOVA формує замкнутий цикл обслуговування клієнтів у сферах доставки, ІТ, фінансів та авіалогістики, забезпечуючи повноцінну інтеграцію сервісів на єдиній цифровій платформі.

ТОВ «Нова пошта» є лідером серед українських служб експрес-доставки, заснована ще у 2001 році з метою створення швидкого, зручного та надійного логістичного сервісу для приватних осіб і бізнесу. Вона забезпечує доставку на будь-який зручний для клієнта спосіб – до відділення, поштомату чи безпосередньо за адресою. «Нова пошта» надає повний спектр логістичних і дистрибуційних послуг, охоплюючи доставку як дрібних документів, так і габаритних вантажів. Завдяки її сервісам тисячі підприємців мають змогу масштабувати свою діяльність як в межах України, так і за її межами.

Щодня «Нова пошта» обробляє близько 1,5 мільйона відправлень, що дозволяє їй утримувати позицію найоперативнішої служби доставки в країні. Станом на 2024 рік інфраструктура компанії включає 11 400 відділень і 15 500

поштоматів по всій Україні. За рік компанія забезпечила доставку понад 412 мільйонів відправлень, що на 30% більше, ніж у 2023-му. Команду компанії формують 42 000 працівників, з яких 32 000 безпосередньо працюють у «Новій пошті», а ще 10 000 – у партнерських організаціях, що долучені до забезпечення якісного сервісу клієнтам [26]. Розгалужена мережа відділень компанії охоплює всі регіони України (рис. 2.2).



Рис.2.2. Мережа відділень ТОВ «Нова Пошта»

Джерело:[26]

Компанія активно реалізує соціальні та екологічні ініціативи, демонструючи свою відповідальність перед суспільством, особливо у складні часи. Зокрема, під час пандемії COVID-19 «Нова пошта» надавала допомогу медичним закладам України. Від 2014 року компанія впроваджує програму «Гуманітарна пошта», у межах якої безоплатно транспортує вантажі для благодійних організацій та волонтерських ініціатив [26]. Із початком повномасштабної війни компанія значно посилила підтримку Збройних Сил України та цивільного населення, що постраждало від бойових дій. Загальний обсяг спрямованої допомоги з боку компанії сягнув понад 1,6 мільярда гривень, що свідчить про вагомий внесок у спільну боротьбу та відновлення країни.

Місія «Нової пошти» – зробити доставку максимально доступною, швидкою та зручною як для бізнесу, так і для щоденних потреб громадян. Вся діяльність компаній, які входять до складу групи NOVA, ґрунтується на єдиній системі цінностей: оперативність, простота, надійність, людяність, інноваційність та прагнення до розвитку. Команда «Нова пошта» постійно вдосконалює логістичні процеси, впроваджує новітні технології та розробляє сучасні сервіси, орієнтовані на світові стандарти якості.

Розвиток компанії «Нова Пошта» ґрунтується на чітко окресленій стратегії, яка передбачає розширення географії присутності, підвищення ефективності логістичних процесів і безперервне вдосконалення сервісу. Завдяки системному підходу до інновацій та високим стандартам обслуговування, підприємство стабільно утримує лідируючі позиції на ринку поштово-логістичних послуг. ТОВ «Нова Пошта» є однією з ключових логістичних структур в Україні, що вирізняється потужною організаційною моделлю та масштабністю операцій. Структура управління компанією побудована за багаторівневим принципом, що дозволяє ефективно координувати всі напрями діяльності.

На найвищому рівні управління перебувають ключові посадові особи – Генеральний директор, а також його заступники, які відповідають за стратегічне управління логістикою, фінансами та економічним плануванням. Наступний рівень включає функціональні департаменти, які охоплюють основні сфери діяльності компанії: логістику, маркетинг, розвиток бізнесу, управління персоналом, ІТ, обслуговування клієнтів, комерційну діяльність, фінансовий менеджмент і правове забезпечення. Важливою ланкою організаційної структури є регіональні представництва, які забезпечують керівництво відділеннями у всіх областях України, координуючи їхню роботу відповідно до корпоративних стандартів. Крім того, до структури входять кур'єрські служби, які безпосередньо здійснюють доставку вантажів клієнтам, та відділ продажів, відповідальний за залучення нових партнерів і розвиток клієнтської бази.

Функції контролю якості виконує спеціалізований підрозділ, який проводить моніторинг дотримання стандартів на всіх етапах логістичного процесу. Окремо функціонує підрозділ відповідальний за організацію складування, сортування та підготовки вантажів до подальшої доставки, що дозволяє оптимізувати час і зменшити ризики затримок. Також важливе місце посідає відділ стратегічного розвитку, який займається плануванням інновацій, підготовкою до виходу на нові ринки та впровадженням передових управлінських практик. Завершує цю систему підрозділ міжнародних перевезень, який опікується логістикою за межами України та забезпечує ефективну інтеграцію компанії в глобальний логістичний простір.

ТОВ «Нова Пошта» як одна з найбільших українських логістичних компаній дотримується власного кодексу корпоративної етики, який спрямований на підтримку високого рівня клієнтського сервісу та регламентує етичну поведінку співробітників. Компанія визнає вплив своєї діяльності на навколишнє середовище, особливо в умовах інтенсивного економічного розвитку та урбанізації, які можуть призводити до зростання забруднення природного середовища та виснаження невідновлюваних ресурсів. Це підвищує ризики для екологічної безпеки та здоров'я населення як на національному, так і на глобальному рівні.

У відповідь на ці виклики «Нова Пошта» активно впроваджує практики сталого розвитку, спрямовані на ощадливе використання ресурсів і зменшення екологічного навантаження. Компанія втілює технології, які знижують обсяг викидів та витрат енергії, водночас контролюючи вплив на довкілля. Такі ініціативи становлять важливу частину корпоративної стратегії сталого зростання та підтверджують відповідальне ставлення до майбутніх поколінь.

Автоматизація документообігу дозволила «Новій Пошті» досягти суттєвого підвищення продуктивності – обсяг обробки інформації зріс майже на половину, а час на обробку скоротився на три чверті. Чітка організація внутрішніх процесів та цифрові інструменти управління дозволяють контролювати всі етапи логістичного ланцюга – від моменту створення

замовлення до доставки клієнту. Це дає змогу забезпечувати високий рівень сервісу відповідно до очікувань клієнтів.

Компанія постійно оновлює свої послуги як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, запроваджуючи нові технологічні рішення. Цифрові сервіси дозволяють користувачам легко визначати вартість доставки, стежити за статусом відправлень і швидко отримувати необхідну інформацію. Інноваційний підхід також сприяє зниженню собівартості послуг, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії.

Сфера експрес-доставки в Україні має свою специфіку, яка зумовлена наявністю бар'єрів у законодавстві, особливостями інфраструктури та ринковими потребами. Попри це, «Нова Пошта» демонструє високу адаптивність, акцентуючи увагу на якості обслуговування та гнучких рішеннях для клієнтів.

У сфері кадрової політики компанія дотримується національного законодавства, принципів Глобального договору ООН, а також стандартів SA 8000 і ISO 26000. Головними пріоритетами є справедливість в оплаті праці незалежно від особистих характеристик працівників, дотримання балансу між особистим і професійним життям, забезпечення права на вільне об'єднання, створення безпечного робочого середовища, протидія дискримінації та виключення дитячої або примусової праці.

Для втілення цих принципів компанія реалізує інформаційно-просвітницькі ініціативи серед персоналу, контролює дотримання етичних норм у трудових відносинах і вживає заходів для запобігання дискримінації. Система управління персоналом у «Новій Пошті» відзначається прозорістю, рівноправністю та орієнтацією на сталий розвиток трудових відносин, що сприяє високій мотивації працівників і формує довгострокову корпоративну лояльність.

Для комплексної оцінки економічно-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» доцільно проаналізувати динаміку ключових фінансових і виробничих показників за період 2021–2023 років. Такий аналіз дозволяє виявити тенденції

розвитку підприємства, оцінити рівень прибутковості, ефективність використання ресурсів, а також визначити напрями подальшого удосконалення економічної політики. У таблиці 2.1 наведено узагальнені дані щодо основних показників, що характеризують фінансовий стан та результати діяльності компанії протягом трьох звітних років.

Таблиця 2.1

Основні показники економічно-господарської діяльності

ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення , % 2022/2021	Відхилення, % 2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	20843502	23687034	36468879	1,14	1,54
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	16441004	19715662	28625037	1,19	1,45
Чистий прибуток, тис. грн	2600320	2135960	3967156	-0,82	1,86
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	6171683	8026715	6840742	1,30	0,85
Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн	13 498 127	19515221	23101706	1,44	1,18
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	4491224	8468177	8749259	1,88	1,03
Чисельність працівників, осіб	28144	33795	42000	1,20	1,24
Рентабельність активів підприємства, %	0,10	0,11	0,17	1,10	1,57
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	0,31	0,25	0,45	0,81	1,80

Джерело: [27,28]

Аналіз основних показників економічно-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 роки свідчить про стабільне зростання обсягів операційної діяльності компанії. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 54 % порівняно з 2022 роком і склав понад 36,4 млрд. грн. Така динаміка є результатом розширення клієнтської бази, підвищення попиту на логістичні послуги, а також активного впровадження цифрових рішень і

розширення мережі відділень. Водночас зростання доходів супроводжувалося збільшенням собівартості реалізованої продукції – на 45 % за аналогічний період. Попри це, компанії вдалося суттєво наростити чистий прибуток – майже вдвічі порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності та раціональне управління витратами.

У контексті використання ресурсів також спостерігається позитивна динаміка. Хоча середньорічна вартість основних засобів у 2023 році дещо знизилася, зросли загальні активи підприємства, що підтверджує розширення інвестиційної бази. Значне збільшення чисельності персоналу – з 28144 осіб у 2021 році до 42000 у 2023-му – свідчить про масштабування бізнесу та зростання потреб у трудових ресурсах. Також покращилися показники рентабельності активів та власного капіталу, що вказує на зростання загальної фінансової результативності компанії та її здатності ефективно використовувати наявні ресурси для отримання прибутку. Аналіз показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 рр. свідчить про позитивну динаміку ефективності використання як активів, так і власного капіталу підприємства. Рентабельність активів зросла з 0,10% у 2021 році до 0,17% у 2023 році, що свідчить про підвищення здатності підприємства генерувати прибуток із кожної гривні, вкладеної в активи. Особливо помітне зростання у 2023 році (коефіцієнт відхилення 1,57) вказує на успішне управління ресурсами, навіть попри суттєве збільшення собівартості.

Рентабельність власного капіталу також демонструє позитивну динаміку: зниження у 2022 році до 0,25% (у порівнянні з 0,31% у 2021 р.) змінилося значним зростанням до 0,45% у 2023 р. (відхилення 1,80), що можна пов'язати зі зростанням чистого прибутку майже вдвічі. Така тенденція свідчить про зростання прибутковості, що є важливим показником фінансової стійкості та інвестиційної привабливості компанії.

Консолідовані результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік відображають активну роботу компанії в основних напрямках бізнесу: експрес-доставці документів, посилок та великогабаритних

вантажів, здійсненні грошових переказів у межах України без відкриття рахунків, а також наданні міжнародних логістичних послуг. За останні три роки компанія продемонструвала значне зростання ключових фінансових показників, що свідчить про ефективність реалізованої стратегії, стабільне розширення ринку та вдосконалення операційних процесів.

Таблиця 2.3

Консолідовані фінансові показники
ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023
Оборотні активи	5192636	3448838	4332452
Необоротні активи	8305491	12306082	18769254
Власний капітал	4491224	6516072	9508308
Поточні зобов'язання	5109603	5458580	8256398
Чистий прибуток	2600320	2135960	3967156
Виручка від реалізації продукції	20843502	23687034	36468879
Собівартість реалізованої продукції	16441004	19276532	28625037
Валовий дохід	4402498	4410502	7843842
Адміністративні витрати	1923703	1673172	2985829
Витрати на збут	561844	439130	997806

Джерело: [27,28]

Динаміка оборотних активів свідчить про їхнє зростання на понад 883 млн грн у 2023 році порівняно з попереднім періодом, що свідчить про посилення гнучкості компанії у короткостроковому управлінні фінансовими ресурсами. Збільшення власного капіталу майже на 3 млрд грн демонструє зміцнення фінансової незалежності компанії, а також зростання довіри з боку інвесторів та партнерів. Значне збільшення виручки від реалізації продукції – на понад 12,7 млрд грн у 2022 році (+35,5%) – підтверджує ефективність ринкової політики компанії. У 2023 році темпи зростання дещо сповільнились (+12,8 млрд грн), проте демонструють стабільність та сталість фінансового розвитку.

У підсумку, аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» у складі Групи NOVA свідчить про стабільну динаміку розвитку компанії впродовж 2021–2023 років.

Компанія демонструє зростання основних фінансово-економічних показників, активно впроваджує цифрові інструменти, розширює логістичну мережу та забезпечує високий рівень сервісу. Послідовне нарощування власного капіталу, збільшення чисельності працівників і зростання прибутковості підтверджують ефективність реалізованої стратегії та сильні управлінські підходи. ТОВ «Нова Пошта» не лише залишається лідером українського ринку експрес-доставки, а й поступово інтегрується у глобальний логістичний простір. Успішна цифрова трансформація, соціальна та екологічна відповідальність, а також орієнтація на інновації дозволяють компанії зберігати конкурентоспроможність і закладати основу для сталого розвитку в майбутньому.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

У структурі ТОВ «Нова Пошта» маркетинг виконує одну з провідних функцій, адже саме від ефективності маркетингових рішень залежить здатність компанії адаптуватися до умов мінливого ринку, задовольняти потреби споживачів і підтримувати конкурентні переваги. Усі маркетингові процеси координуються департаментом маркетингу, який реалізує комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, аналіз споживацьких потреб, вдосконалення сервісів і зміцнення іміджу компанії. Робота департаменту маркетингу охоплює як стратегічний, так і оперативний рівні, що дозволяє гнучко реагувати на виклики зовнішнього середовища та впроваджувати інноваційні підходи у взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.4

Основні функції департаменту маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок діяльності	Зміст функції
1	2
Дослідження ринку	Проведення аналізу ринкових тенденцій, оцінка співвідношення попиту й пропозиції, моніторинг динаміки цін, аналіз ринкової кон'юнктури.

Продовження табл.2.4

1	2
Вивчення конкурентного середовища	Аналіз стратегій конкурентів, прогнозування їх дій у відповідь на впровадження нових продуктів і сервісів компанії.
Дослідження споживачів	Оцінювання очікувань та потреб клієнтів, дослідження факторів, що впливають на сприйняття якості логістичних послуг.
Удосконалення маркетингових досліджень	Оптимізація методик збору та аналізу даних, впровадження цифрових інструментів, розширення джерел інформації.
Формування позитивного іміджу компанії	Реалізація заходів з брендингу, розробка комунікаційної стратегії, підвищення довіри клієнтів до послуг «Нова Пошта».

Джерело: [26]

Департамент маркетингу виконує низку важливих функцій для досягнення стратегічних цілей компанії – рис.2.3. Аналіз функціональних обов’язків департаменту маркетингу ТОВ «Нова Пошта», представлених на рис. 2.3, свідчить про комплексний, багаторівневий підхід до управління маркетинговою діяльністю компанії. Одним із ключових напрямів є формування продуктового портфеля – зокрема, розробка рекомендацій щодо вдосконалення асортименту послуг, підвищення їх якості та запровадження нових сервісів. Значна увага приділяється аналітичній роботі – збиранню даних, проведенню досліджень громадської думки, вивченню конкурентів, а також апробації нових послуг. Ці заходи забезпечують глибоке розуміння ринку та дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення. Зокрема, функції щодо виявлення перспективних ринкових сегментів, а також аналізу інформаційних джерел для їхньої ідентифікації, спрямовані на розширення ринкової присутності компанії як в Україні, так і за її межами.

Важливою частиною діяльності департаменту маркетингу є комунікаційна стратегія. Участь у рекламних кампаніях, просування бренду, залучення нових клієнтів і підтримка співпраці з наявними партнерами – усе це забезпечує впізнаваність бренду «Нова Пошта» та його позитивний імідж. Сюди також належить реагування на зовнішні загрози, розробка заходів конкурентного захисту й адаптація до змін ринкового середовища. Таким чином, маркетинговий департамент ТОВ «Нова Пошта» виконує як стратегічні,

так і оперативні функції, забезпечуючи сталий розвиток компанії, її конкурентоспроможність і клієнтоорієнтованість. Злагоджена робота всіх функціональних напрямів сприяє реалізації місії підприємства – забезпечити швидко, доступну та якісну доставку для кожного клієнта.



Рис.2.3. Функції департаменту маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [26]

Маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий рівень результативності, що підтверджується динамікою основних фінансових і виробничих показників компанії. Зокрема, у період 2021–2023 років спостерігається стрімке зростання обсягів наданих логістичних послуг, що стало можливим завдяки реалізації ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на клієнтоцентричність, інновації та активну присутність у цифровому середовищі.

Відповідно до фінансової звітності, виручка компанії зросла з 20,8 млрд грн у 2021 році до 36,4 млрд грн у 2023 році, що становить приріст понад 75 %.

Така динаміка свідчить про успішне позиціонування бренду на ринку, зростання попиту на послуги експрес-доставки, а також активне розширення цільової аудиторії. Особливо помітне зростання відбулося у 2023 році, коли було доставлено понад 412 мільйонів відправлень, що на 30 % більше, ніж у попередньому періоді.

Одним із важливих результатів маркетингової діяльності стало зміцнення іміджу компанії та зростання рівня впізнаваності бренду. За даними відкритих джерел, «Нова Пошта» входить до трійки найбільш впізнаваних українських брендів, що асоціюються із швидкістю, надійністю та якістю сервісу. Це забезпечило компанії стабільне зростання клієнтської бази як серед фізичних осіб, так і серед малого та середнього бізнесу.

Маркетингові заходи також сприяли географічному розширенню ринку. Компанія активно просуває свої послуги в країнах Європейського Союзу через Nova Post Europe, а також через Nova Global забезпечує доставку з різних континентів. Завдяки ефективній комунікаційній політиці, участі у міжнародних виставках і таргетованих цифрових кампаніях, компанія не лише утримує, а й активно нарощує присутність за межами України.

Отже, реалізація системного маркетингу у ТОВ «Нова Пошта» забезпечила вагомі результати – зростання фінансових показників, розширення ринку, підвищення лояльності клієнтів і зміцнення бренду, що дозволяє компанії утримувати позицію лідера в національному логістичному секторі та виходити на нові етапи розвитку.

У межах реалізації своєї місії – забезпечення швидкої, зручної та якісної доставки – ТОВ «Нова Пошта» впроваджує цілісну маркетингову стратегію, яка охоплює всі ключові елементи взаємодії з ринком. Ця стратегія є гнучкою та багатокомпонентною, орієнтованою на глибоке розуміння споживчих потреб, адаптацію до змін зовнішнього середовища, підвищення впізнаваності бренду, розширення ринку та забезпечення високого рівня клієнтського сервісу. Сучасний маркетинг компанії ґрунтується на цифровізації, інноваційності та клієнтоорієнтованості, що дозволяє не лише утримувати лідерські позиції, а й

активно масштабувати бізнес як на національному, так і на міжнародному рівнях. Основні стратегічні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» узагальнено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Ключові елементи маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок	Зміст стратегічного підходу
Цільова орієнтація	Сегментація ринку за типом споживача (фізичні особи, малий і середній бізнес, e-commerce), зосередження на задоволенні індивідуальних потреб кожної цільової групи.
Брендинг і позиціонування	Побудова бренду, який асоціюється зі швидкістю, надійністю та технологічністю. Формування стійкого іміджу на ринку за рахунок постійної комунікації та публічного діалогу з клієнтами.
Цифрова трансформація	Активне використання цифрових каналів: мобільний застосунок, чат-боти, інтеграція API для B2B-клієнтів, розвиток персоналізованого сервісу через CRM-системи.
Комунікаційна політика	Мультиканальні рекламні кампанії (ТБ, онлайн-медіа, соціальні мережі), SMM-стратегія, акцент на користувацькому досвіді, блогінг, email-маркетинг, партнерські PR-ініціативи.
Політика інновацій і сервісу	Постійне вдосконалення послуг: впровадження фулфілменту, експрес-доставки у день замовлення, нових способів оплати, логістичних рішень для e-commerce.
Розширення ринку	Стратегія експансії: відкриття відділень у країнах ЄС (Nova Post Europe), розширення присутності через Nova Global, міжнародні партнерства та франчайзинг.
Лояльність і утримання клієнтів	Програми лояльності, кешбек, персоналізовані знижки, опитування задоволеності клієнтів, реагування на зворотній зв'язок, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності.
Аналітика та адаптація	Постійний моніторинг ринку, конкурентного середовища та поведінки клієнтів; застосування BI-систем для коригування стратегій у реальному часі.

Джерело: авторська розробка

Зміст таблиці 2.5 свідчить про системний, цілеспрямований підхід ТОВ «Нова Пошта» до реалізації маркетингової стратегії. Компанія фокусує зусилля на забезпеченні якісної клієнтської взаємодії, підтримці лояльності та підвищенні конкурентоспроможності через активну цифрову трансформацію сервісів, розширення мережі та впровадження аналітичних інструментів. Орієнтація на глибоке дослідження ринку, персоналізацію пропозицій та розвиток бренду дозволяє не лише відповідати на запити споживачів, а й формувати нові стандарти логістичного сервісу в Україні. Завдяки комплексній маркетинговій стратегії ТОВ «Нова Пошта» продовжує демонструвати стабільне зростання показників діяльності, підвищуючи ефективність

операційної моделі, зміцнюючи свою позицію на внутрішньому та міжнародному ринках і забезпечуючи сталий розвиток бізнесу відповідно до стратегічних цілей групи NOVA.

ТОВ «Нова Пошта» функціонує в умовах жорсткої конкуренції на ринку логістичних послуг України. Основним суперником компанії виступає АТ «Укрпошта» – державний національний оператор, який спеціалізується на наданні послуг у галузі поштового зв'язку, логістики, фінансів і торгівлі [29]. Хоча «Укрпошта» має значну перевагу за кількістю відділень, «Нова Пошта» істотно перевершує її за обсягами оброблених відправлень протягом року. До числа помітних гравців на ринку також належать ТОВ «Делівері» та ТОВ «Міст Експрес».

ТОВ «Делівері», створена у 2001 році, спеціалізується переважно на транспортному обслуговуванні сектору B2B. Компанія обслуговує понад пів мільйона клієнтів щомісяця через мережу з понад 430 складів по всій країні [30]. У свою чергу, ТОВ «Міст Експрес» є частиною міжнародної групи компаній Meest Corporation Inc. (Канада), яка надає послуги з доставки у понад 60 країн. Українське представництво функціонує з 2005 року, зосереджуючи увагу на адресній доставці «в руки» [31].

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що логістичні компанії мають багато спільних характеристик – схожі терміни доставки, наявність мобільних додатків, широкий спектр послуг, включаючи міжнародні перевезення. Однак визначальним чинником успіху стає саме якість маркетингової діяльності, стратегічні інвестиції у просування бренду та розвиток цифрових сервісів. У цьому контексті «Нова Пошта» має відчутні конкурентні переваги, які наведено в таблиці 2.6.

Водночас компанія зберігає конкурентоспроможність завдяки широкому спектру логістичних рішень – від доставки документів до великогабаритних вантажів. Незважаючи на наявність конкурентів із подібними характеристиками (як-от «Міст Експрес» і «Делівері»), ТОВ «Нова Пошта»

продовжує домінувати завдяки послідовній маркетинговій політиці та інноваційності.

Таблиця 2.6

Бальна оцінка конкурентоспроможності логістичних компаній

Характеристика	Нова Пошта	Укрпошта	Міст Експрес	Делівері
Термін доставки	5	2	4	4
Мобільний додаток	5	4	4	4
Міжнародна доставка	5	4	4	4
Перевезення вантажів	5	4	4	4
Доставка за часом	5	1	1	4
Середній бал	5,0	3,0	3,4	4,0

Джерело: розроблено автором за даними [26–29]

Отримані бальні оцінки дозволяють візуалізувати рівень конкурентоспроможності компаній за ключовими характеристиками. Для наочності сформуємо багатокутник конкурентоспроможності у вигляді пелюсткової діаграми на рис.2.4.

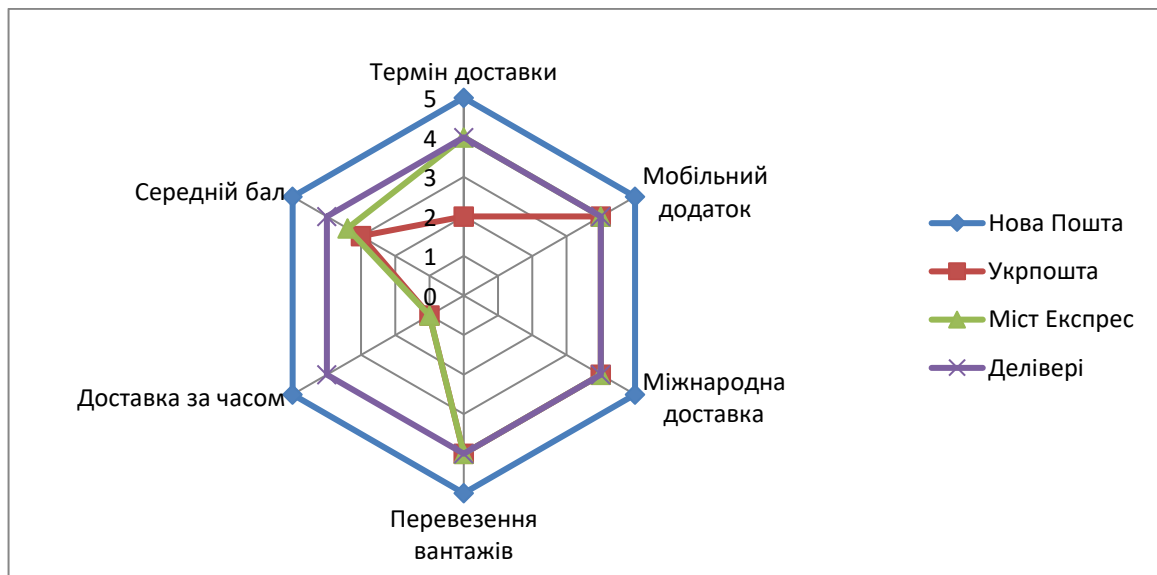


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності основних логістичних компаній України

Діаграма наочно демонструє значну перевагу ТОВ «Нова Пошта» над основними конкурентами за всіма ключовими характеристиками. Компанія

отримала максимальні оцінки за кожним критерієм, зокрема за доставку за часом, що є важливою конкурентною перевагою. Укрпошта поступається за більшістю параметрів, особливо в аспекті швидкості доставки та можливості доставки за заданим часом. Міст Експрес і Делівері мають порівняно рівномірні показники, але все ж не досягають рівня «Нової Пошти» за середнім балом конкурентоспроможності.

У рамках стратегічного аналізу зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Нова Пошта» доцільно провести STEP-аналіз. Для аналізу обрано 2023 рік – період, протягом якого відбулися суттєві зміни в політичній, економічній, соціальній та технологічній площинах. Детальні дані щодо оцінки впливу кожного з факторів наведено у таблицях 2.7 та 2.8.

Таблиця 2.7

STEP-аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Фактор	Підфактор / Складова	Ранг важливості (1–5)	Оцінка впливу (+)	Оцінка впливу (–)	Зважена оцінка (+)	Зважена оцінка (–)
S – Соціальний	Соціальна відповідальність, підтримка ЗСУ	5	9	1	45	5
	Лояльність до українських брендів	4	8	2	32	8
	Психоемоційні настрої населення	3	6	3	18	9
T – Технологічний	Розвиток цифрових сервісів, автоматизація	5	9	1	45	5
	Ускладнення роботи інфраструктури через війну	4	4	6	16	24
E – Економічний	Зниження купівельної спроможності	5	3	8	15	40
	Розвиток e-commerce	4	8	2	32	8
	Державна підтримка критичної логістики	3	7	1	21	3
P – Політико-правовий	Військовий стан, регуляторні ризики	5	2	9	10	45
	Спрощення процедур для гуманітарних доставок	3	6	1	18	3

Джерело: розроблено автором

Зведені результати аналізу представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Підсумкові результати STEP-аналізу діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Група факторів	Сума зважених оцінок (+)	Сума зважених оцінок (-)	Баланс впливу
Соціальні (S)	95	22	+73
Технологічні (T)	61	29	+32
Економічні (E)	68	51	+17
Політико-правові (P)	28	48	-20
Загальний підсумок	252	150	+102

Джерело: розраховано автором

Результати проведеного STEP-аналізу засвідчують, що макросередовище загалом сприятливо впливає на діяльність ТОВ «Нова Пошта», про що свідчить позитивний баланс зважених оцінок (+102). Найбільш відчутний позитивний вплив мають соціальні фактори (баланс +73), що зумовлено високим рівнем довіри споживачів до компанії, зростанням лояльності до національних брендів, а також чутливістю компанії до соціальної відповідальності під час війни. «Нова Пошта» активно підтримує ЗСУ та цивільне населення, що сприяє формуванню позитивного іміджу та укріпленню зв'язків з клієнтами.

На другому місці за позитивним впливом перебувають технологічні фактори (баланс +32), зокрема активна цифровізація бізнес-процесів, автоматизація логістики та впровадження ІТ-рішень. Інноваційні сервіси, зокрема мобільні додатки, трекінг у реальному часі, електронний документообіг і розумні поштомати, дозволяють компанії оперативно адаптуватися до потреб ринку та забезпечувати високий рівень сервісу навіть в умовах нестабільності.

Економічні фактори, попри високі ризики, також справляють помірно позитивний вплив (баланс +17). З одного боку, економіка країни залишається у стані воєнного виклику – висока інфляція, нестабільний валютний курс і падіння купівельної спроможності населення. З іншого боку, попит на доставку залишився стабільним завдяки активній діяльності малого та середнього

бізнесу, зростанню електронної комерції та розширенню міжнародної присутності компанії.

Найбільш негативний вплив мають політико-правові чинники (баланс – 20). До них належать воєнний стан, зміни в податковому законодавстві, адміністративні бар'єри та правова нестабільність. Часті зміни нормативної бази ускладнюють планування, а регуляторний тиск збільшує витрати на юридичний супровід діяльності. Однак компанія демонструє високий рівень адаптивності та намагається мінімізувати наслідки регуляторних ризиків через активну юридичну підтримку та адвокацію.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ТОВ «Нова Пошта» успішно функціонує в умовах складного макросередовища, спираючись на соціальну довіру, технологічну динаміку та гнучке управління. Для забезпечення подальшої стійкості компанії доцільно посилювати інституційну стійкість, інвестувати у правову експертизу, продовжувати інноваційний розвиток і зміцнювати соціальне позиціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Одним із центральних напрямів компанії залишаються послуги доставки, які мають критичне значення для збереження лідерських позицій у галузі. Для всебічного розуміння особливостей даних послуг доцільно використати концепцію «п'яти рівнів товару», яка дозволяє оцінити не лише базову суть сервісу, а й додаткові характеристики, які формують споживчу цінність. Розгорнута характеристика представлена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Характеристика послуги доставки посилок ТОВ «Нова Пошта»
відповідно до моделі «п'яти рівнів»

Рівень послуги	Опис
1	2
1. Основна вигода	Забезпечення швидкого, зручного та надійного способу доставки вантажів і документів від відправника до отримувача.
2. Базова послуга	Логістичне обслуговування, включаючи транспортування, обробку, сортування, кур'єрську доставку, відстеження через ІТ-систему.

Продовження табл.2.9

1	2
3. Очікуваний рівень	Гарантоване дотримання термінів доставки, безпечне транспортування, інформування клієнта про статус посилки через мобільний додаток або сайт.
4. Розширений рівень	Додаткові сервіси: автоматизовані поштомати, програми лояльності, страхування, бонусні бали, гнучкі опції доставки.
5. Потенційний рівень	Перспективи розвитку: впровадження доставки дронами, розширення міжнародного покриття, інтеграція штучного інтелекту для обслуговування клієнтів.

Джерело: авторська розробка

Аналіз послуги доставки за моделлю «п'яти рівнів» показує, що ТОВ «Нова Пошта» формує сервіс із повною орієнтацією на потреби споживачів. Компанія не обмежується лише базовим набором логістичних функцій, а доповнює їх сервісами, які створюють додаткову споживчу цінність. Наявність поштоматів, цифрових інструментів для відстеження, страхування вантажів, а також впровадження програм лояльності формує позитивний клієнтський досвід. Крім того, стратегічна орієнтація компанії на технологічні інновації, такі як доставка дронами чи впровадження II-рішень, свідчить про прагнення до довгострокового розвитку та лідерства у сфері логістики, що дозволяє «Новій Пошті» не тільки ефективно задовольняти сучасний попит, а й бути готовою до викликів майбутнього.

В умовах цифровізації бізнесу важливою складовою маркетингової ефективності виступає системний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють об'єктивно оцінити результативність маркетингової активності у цифровому середовищі. ТОВ «Нова Пошта», інтегруючи сучасні цифрові інструменти в управління взаємодією з клієнтами, демонструє високу динаміку охоплення, залучення та конверсії у власних онлайн-каналах. Таблиця 2.10 відображає узагальнені цифрові KPI компанії, що характеризують якість реалізації її digital-стратегії у 2024 році.

Аналіз цифрових KPI демонструє, що ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує потенціал цифрових каналів для залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та оптимізації клієнтського досвіду. Високі показники

завантаження та використання мобільного додатку, широке охоплення аудиторії в соціальних мережах, швидка комунікація через чат-боти та системи підтримки свідчать про успішну реалізацію діджитал-стратегії. Компанія демонструє високий рівень адаптації до нових вимог ринку та тенденцій поведінки споживачів.

Таблиця 2.10

Цифрові KPI маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», 2024 р.

Показник	Значення	Коментар
Кількість завантажень мобільного додатку	понад 6 млн	Додаток стабільно входить у топ-5 українських сервісів у Google Play / App Store
Середній приріст клієнтської бази	+12–15% на рік	Завдяки активним CRM-кампаніям, таргетингу та автоматизації
Охоплення в онлайн-медіа (Meta, YouTube, Google)	понад 20 млн користувачів щомісячно	Через SMM, performance-кампанії, Google Ads, контент-маркетинг
Конверсія з додатку (завантаження → активне використання)	≈ 38–45%	Вище середнього по галузі (через UX-дизайн, пуш-нагадування та інтеграцію з відстеженням відправлень)
Залученість у соцмережах (ER)	1,8–2,5%	Активне ведення Facebook, Instagram, TikTok (SMM-стратегія + інфлюенсери)
Клієнти, залучені у програми лояльності	понад 1,5 млн учасників	Власна бонусна система, кешбек, знижки, персоналізовані акції
CTR digital-реклами (Meta, Google)	2,5–3,1%	Показник клікабельності – вище середнього у логістичному секторі
Середній час відповіді в чат-ботах / CRM	до 30 сек.	Завдяки автоматизованій системі підтримки клієнтів та чат-ботам у Viber/Telegram

Джерело: авторська розробка

Для комплексного оцінювання маркетингової діяльності компанії та стратегічного потенціалу її подальшого розвитку доцільно провести SWOT-аналіз – табл. 2.11.

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» показує, що компанія має потужний внутрішній потенціал для утримання конкурентних позицій. Основні сильні сторони – це висока цифровізація, розгалужена інфраструктура, впізнаваний бренд та фокус на інновації. Ці чинники дозволяють компанії не лише утримувати лояльну клієнтську базу, а й активно реагувати на зміни у ринку. Водночас виявлені слабкі сторони вказують на потребу оптимізації витрат, посилення клієнтоорієнтованості та адаптації до специфіки іноземних ринків. Такі внутрішні бар'єри можуть

стримувати темпи міжнародної експансії та знижувати ефективність маркетингових комунікацій з окремими сегментами споживачів.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Розгалужена логістична мережа (11 400 відділень і 15 500 поштоматів) – Висока швидкість доставки (1–2 дні) – Високий рівень цифровізації сервісів (додаток, CRM, трекінг) – Впізнаваність бренду та лояльність клієнтів – Орієнтація на інновації (дрони, Smart-поштомати) – Потужна корпоративна культура та соціальна відповідальність	– Висока собівартість обслуговування через велике охоплення – Низький рівень персоналізованого підходу до B2C-сегментів – Обмеженість фізичної присутності на деяких міжнародних ринках – Висока залежність від центрального управління та централізованої логістики – Недостатня гнучкість у адаптації під локальні ринки за кордоном – Нестача індивідуалізованих маркетингових рішень для мікросегментів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Подальший розвиток e-commerce в Україні та Європі – Розширення на нові закордонні ринки через Nova Global та Nova Post Europe – Інвестиції в автоматизацію складів і логістичних центрів – Партнерство з міжнародними маркетплейсами (Amazon, eBay, Etsy тощо) – Розвиток послуг фулфілменту, B2B-рішень і доставки «в день замовлення»	– Військові дії та руйнування логістичної інфраструктури – Політична нестабільність та регуляторні зміни – Зростання конкуренції на ринку доставки (як від локальних, так і міжнародних гравців) – Падіння купівельної спроможності населення – Кібератаки та загрози цифровій безпеці

Джерело: авторська розробка

Серед зовнішніх можливостей виокремлюється стрімкий розвиток e-commerce, який формує попит на швидкі, надійні та персоналізовані логістичні рішення. Розширення географії послуг, автоматизація та співпраця з міжнародними партнерами можуть стати джерелами нових конкурентних переваг. Проте компанія повинна активно протидіяти зовнішнім загрозам, пов'язаним із війною, кібербезпекою, падінням доходів населення та конкуренцією. Успішне вирішення цих викликів вимагатиме інвестицій у стійкість, адаптивність та цифровий захист.

Отже, стратегічне управління має бути спрямоване на посилення гнучкості маркетингу, локалізацію міжнародної присутності та посилення клієнтського фокусу – як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Узагальнюючи результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ

«Нова Пошта», можна стверджувати, що компанія ефективно реалізує системний і гнучкий маркетинговий підхід, який забезпечує стабільне зростання, високу клієнтоорієнтованість та конкурентоспроможність на національному і міжнародному ринках. Завдяки стратегічному поєднанню цифровізації, інновацій, аналітики, розширення сервісного портфеля та соціальної відповідальності, «Нова Пошта» не лише зберігає лідерські позиції у галузі логістики, а й продовжує розвиватися в умовах нестабільного зовнішнього середовища, орієнтуючись на довгострокову сталість і цінність для клієнтів.

2.3. Аналіз існуючої маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта»

У структурі ТОВ «Нова Пошта» МІС є критично важливим інструментом, який дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати гнучкі стратегії та забезпечувати клієнтоорієнтований підхід у роботі. Основними цілями функціонування МІС ТОВ «Нова Пошта» є забезпечення управлінського персоналу достовірною, своєчасною та релевантною інформацією; підвищення якості маркетингових рішень; формування глибокого розуміння клієнтських потреб, конкурентного середовища та ринкових трендів; зниження інформаційної невизначеності у процесі стратегічного і тактичного планування.

Ключові функції МІС в «Нова Пошта» представлені на рис. 2.5.

Як відображено на рис. 2.5, маркетингова інформаційна система ТОВ «Нова Пошта» виконує низку взаємопов'язаних функцій, що забезпечують повноцінний інформаційно-аналітичний супровід усіх маркетингових процесів. Насамперед, МІС дозволяє здійснювати постійний моніторинг зовнішнього середовища, зокрема конкурентного ринку, змін у поведінці споживачів і макроекономічних тенденцій.



Рис. 2.4. Ключові функції МІС в «Нова Пошта»

Джерело: узагальнено автором

Наступним важливим елементом є збір та обробка як первинної, так і вторинної інформації, що надходить із CRM-системи, внутрішніх баз даних компанії, соціальних мереж, маркетплейсів та відкритих джерел. Зібрані дані систематизуються та аналізуються з використанням BI-інструментів, що дозволяє здійснювати глибоку аналітику та прогнозування ринкових трендів, ефективності кампаній і поведінки цільової аудиторії. Крім цього, МІС виконує функцію візуалізації даних у форматі дашбордів, звітів та інтерактивної аналітики, що дає змогу приймати швидкі та обґрунтовані рішення. Окрему увагу варто приділити інформаційному забезпеченню цифрового маркетингу, адже саме на основі МІС реалізується персоналізована комунікація з клієнтами через SMM, таргетовану рекламу, email-маркетинг та інші канали. Таким чином, функціональна структура МІС у ТОВ «Нова Пошта» є багатокомпонентною та ефективно підтримує реалізацію сучасної маркетингової стратегії компанії.

У ТОВ «Нова Пошта» МІС інтегрована в єдину систему корпоративного управління і є невід'ємною частиною маркетингової, ІТ- та операційної інфраструктури компанії. Її функціонування координується між трьома основними підрозділами: департаментом маркетингу, аналітичним відділом та ІТ-департаментом. Така структура дозволяє забезпечити ефективну комунікацію між джерелами даних, інструментами аналізу та відповідальними менеджерами.

Маркетингова інформаційна система поєднує в собі як внутрішні джерела даних (звітність, CRM, ERP-система, база даних клієнтів), так і зовнішні джерела (Google Trends, соціальні мережі, конкурентна аналітика, дослідження ринку). Обробка даних здійснюється з використанням ВІ-систем (Power BI, Tableau) та аналітичних модулів, інтегрованих із CRM-платформами. Завдяки цьому керівництво компанії має доступ до актуальних аналітичних панелей (дашбордів), які відображають ключові показники ефективності кампаній, сегменти споживачів, динаміку попиту та фінансову результативність.

Крім того, МІС інтегрується з мобільним додатком Nova Poshta та платформами Nova Global, що дозволяє відстежувати поведінку клієнтів, їх взаємодію з сервісом і рівень задоволеності послугами в режимі реального часу. Такий рівень цифрової інтеграції сприяє формуванню 360-градусного бачення клієнта та дає змогу оперативно коригувати маркетингові дії відповідно до змін у поведінці споживачів чи ринку загалом. Таким чином, МІС у ТОВ «Нова Пошта» є не просто інструментом збору інформації, а повноцінним стратегічним ресурсом, який забезпечує дані, аналітику та прогнози для прийняття рішень на всіх рівнях управління компанії.

Маркетингова інформаційна система ТОВ «Нова Пошта» є важливим елементом забезпечення стабільного функціонування, стратегічного планування та цифрового розвитку компанії. Її функціонування охоплює всі ключові етапи роботи з інформацією – від збору первинних і вторинних даних до їхньої систематизації, аналізу, прогнозування та інтеграції у маркетингову та бізнес-стратегію.

Таблиця 2.12

Маркетингова інформаційна система ТОВ «Нова Пошта»: складові та
функціональне призначення

Складова МІС	Використовувані системи / платформи	Основне призначення / функції
Внутрішня звітність	ERP-система SAP Business One, 1С:Підприємство	Автоматизація обліку відправлень, обробка внутрішніх фінансових показників, оперативна звітність по логістичних процесах
Система маркетингових досліджень	Google Trends, Kantar TNS, опитування через SurveyMonkey, внутрішні фокус-групи	Аналіз споживчих уподобань, тестування нових послуг, оцінка клієнтського досвіду
Аналітична система	Power BI, Tableau, Google Data Studio	Візуалізація даних, побудова аналітичних звітів з продажів, конверсії, географії замовлень
CRM-система	Salesforce, Bitrix24 (на окремих напрямках)	Управління відносинами з клієнтами, сегментація аудиторії, персоналізовані пропозиції
Системи зовнішнього моніторингу	YouScan, Semrush, Brandwatch, Google Alerts	Відстеження репутації, конкурентного середовища, публікацій у медіа та соцмережах
Цифрові маркетингові інструменти	Meta Ads Manager, Google Ads, YouTube Ads, eSputnik, SendPulse	Розміщення та оптимізація рекламних кампаній, email-розсилки, ретаргетинг, А/В-тестування
Системи прогнозування	Власні ML-моделі на базі BigQuery, AI-аналітика	Прогноз обсягів замовлень, сезонності, виявлення нових ринкових тенденцій
Системи збору первинної інформації	Онлайн-форми через Google Forms, інтеграція з мобільним застосунком	Отримання зворотного зв'язку, опитування NPS, оцінка якості обслуговування
Інструменти автоматизації звітності	Zapier, Make, Python-скрипти для BI	Автоматичне збирання, об'єднання та експортування даних із різних джерел у звітні дашборди
Інформаційне забезпечення SMM	Hootsuite, Planoly, Meta Business Suite	Планування постів, аналітика залученості, управління контентом у соцмережах

Джерело: узагальнено автором

Використання таких систем, як Power BI, CRM Salesforce, Google Ads, eSputnik, SAP та інших, дозволяє автоматизувати рутинні процеси збору, аналізу й обробки інформації. Це знижує навантаження на персонал, мінімізує ризики людського фактора та підвищує швидкість прийняття управлінських рішень. Автоматичне оновлення звітів і BI-дешбордів надає топменеджменту доступ до актуальних аналітичних даних у реальному часі.

МІС компанії об'єднує джерела з внутрішнього (ERP, CRM, звітність відділень) та зовнішнього середовища (Google Trends, соціальні мережі, аналітика реклами), що забезпечує багатогранний погляд на ринок, клієнтів і конкурентів. Також функціонують інтеграції між маркетингом і логістичним блоком, що дозволяє краще прогнозувати навантаження та планувати акції чи масштабування сервісу.

CRM-система дозволяє сегментувати клієнтську базу, фіксувати поведінкові патерни та розробляти персоналізовані пропозиції. Проте, у порівнянні з більш динамічними B2C-компаніями, існує потенціал для покращення глибини персоналізації на основі машинного навчання або нейромереж – особливо для повторних клієнтів та малого бізнесу.

Активно використовується зворотний зв'язок через мобільний додаток, email, push-повідомлення. Система NPS працює ефективно, однак доцільно розширити використання неструктурованих даних – наприклад, автоматичне розпізнавання тональності повідомлень клієнтів або відгуків з відкритих джерел у YouTube, TikTok.

Наявність внутрішніх AI-рішень та моделей прогнозування на базі Google BigQuery – сильна сторона системи. Проте в умовах воєнного часу прогнозні моделі не завжди забезпечують точність через нестабільність зовнішнього середовища. Це потребує частішого оновлення моделей та включення більше факторів реального часу.

Системи eSputnik, Google Ads, Meta Ads Manager функціонують ефективно. Є налаштовані трекінги конверсій, динамічного ремаркетингу, email-кампаній. Проте відсутня єдина омніканальна платформа, яка б поєднувала дії користувача в усіх цифрових каналах – мобільному додатку, email, соціальних мережах, сайті – в одному профілі клієнта (360-градусна модель).

Для визначення рівня результативності функціонування маркетингової інформаційної системи у ТОВ «Нова Пошта» доцільно провести її оцінювання

за ключовими критеріями ефективності, що охоплюють технічні, аналітичні та клієнтоорієнтовані аспекти – табл.2.13.

Таблиця 2.13

Узагальнена оцінка ефективності за ключовими критеріями

Критерій	Оцінка (1–10)	Коментар
Автоматизація процесів	9	Високий рівень автоматизації; мінімальні ручні втручання
Інтеграція систем	8	Сильна внутрішня інтеграція, але обмежена омніканальність
Аналітика та BI	9	Розвинуті аналітичні панелі та візуалізація даних
Персоналізація маркетингу	7	Середній рівень глибини персоналізації; перспективи розвитку
Прогнозування та адаптивність	7	Присутні прогностичні моделі, але потребують уточнення у кризових умовах
Оцінка клієнтського досвіду	8	Висока залученість клієнтів, проте є можливості глибшого аналізу

Джерело: узагальнено автором

Загальна оцінка ефективності маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» демонструє її зрілість та стратегічну цінність у контексті управління маркетингом і підтримки бізнес-процесів компанії. Високий рівень автоматизації дозволяє значно скоротити час на виконання рутинних операцій, мінімізуючи людський фактор, що сприяє підвищенню точності та оперативності в обробці маркетингової інформації.

Система має добре налагоджену інтеграцію з основними внутрішніми платформами – CRM, ERP, логістичними та фінансовими модулями. Однак наявна певна фрагментованість у зовнішніх каналах (наприклад, часткова інтеграція із соціальними мережами або месенджерами), що знижує ефективність омніканального маркетингу. Це створює потенціал для розвитку єдиної платформи аналітики взаємодії з клієнтом в усіх точках контакту.

Аналітична складова МІС знаходиться на високому рівні: використання BI-інструментів, автоматизованих дашбордів і KPI-моніторингу сприяє швидкому прийняттю рішень на основі даних. Однак у кризових ситуаціях або в умовах високої волатильності середовища прогностичні моделі вимагають адаптації, враховуючи нові нестандартні сценарії поведінки споживачів.

Клієнтоорієнтовані функції системи працюють ефективно, забезпечуючи високий рівень зворотного зв'язку, індекс задоволеності та базову персоналізацію. Проте розвиток у напрямку мікросегментації, поведінкової аналітики, обробки неструктурованих даних (наприклад, відкритих відгуків або чат-діалогів) дозволив би створити більш глибокий профіль клієнта та покращити релевантність маркетингових пропозицій.

Таким чином, маркетингова інформаційна система ТОВ «Нова Пошта» успішно виконує свої ключові функції, забезпечуючи конкурентні переваги компанії. Удосконалення системи в напрямках омніканальності, гнучкого прогнозування та персоналізації стане важливим етапом для підвищення ефективності маркетингу в умовах цифрової трансформації та нестабільного ринкового середовища.

Висновки до розділу 2

У цьому було проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності та функціонування маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта». В межах аналізу було охоплено як загальні характеристики компанії, її місію, структуру та стратегічні напрями розвитку, так і глибше занурення у систему маркетингових комунікацій, конкурентні переваги, цифрову трансформацію та інструментарій МІС. Таке системне вивчення дозволило окреслити реальний стан маркетингового менеджменту підприємства, виявити ефективні практики та потенційні вектори вдосконалення.

Дослідження маркетингової діяльності показало, що ТОВ «Нова Пошта» реалізує багаторівневу маркетингову стратегію, яка поєднує аналітику, клієнтоорієнтованість, цифровізацію та розвиток бренду. Компанія не лише ефективно адаптується до змін ринку, а й активно впливає на формування нових стандартів логістичного сервісу в Україні. Унікальною особливістю є

поєднання високої швидкості доставки, широкої мережі та гнучких логістичних рішень, що забезпечує стабільне зростання фінансових показників.

Проведений STEP-аналіз дозволив оцінити вплив макросередовища на діяльність компанії. Встановлено, що найбільшу позитивну роль відіграють соціальні та технологічні чинники, які посилюють імідж компанії та стимулюють впровадження інновацій. Натомість політико-правові ризики залишаються однією з ключових загроз через нестабільність законодавчого поля та воєнні умови, що потребує посиленої гнучкості у плануванні.

У межах аналізу цифрової діяльності компанії досліджено ключові KPI, які свідчать про високий рівень ефективності цифрових каналів комунікації. Зокрема, мобільний застосунок має мільйонні завантаження та високу конверсійність, а активна присутність у соціальних мережах та email-маркетингу забезпечує стабільне зростання клієнтської бази та підтримку високої залученості користувачів. Програми лояльності та чат-боти додатково підсилюють клієнтоорієнтованість.

Оцінка маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» показала її високу технічну, аналітичну та клієнтську ефективність. МІС виконує широкий спектр функцій – від збору і структурування даних до автоматизованої аналітики та прогнозування. Система добре інтегрована з ключовими бізнес-платформами, проте існують напрями для вдосконалення, зокрема в сфері омніканальності та аналізу неструктурованих даних.

Проведена якісна оцінка за критеріями ефективності дозволила виявити сильні сторони МІС: високу автоматизацію, розвинуту аналітику та гнучкість. Однак встановлено, що персоналізація маркетингу поки не досягає максимального рівня, а прогностичні моделі мають обмеження в умовах кризової нестабільності. Це відкриває перспективи для впровадження нових AI-алгоритмів, мікросегментації та багатоканального управління взаємодією з клієнтами.

У підсумку, результати другого розділу свідчать про ефективність маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» та високий рівень цифрової

зрілості компанії. Разом з тим, виявлені напрямки для вдосконалення – зокрема, розширення можливостей МІС, покращення адаптивності прогнозування та глибшої персоналізації – можуть стати основою для стратегічного розвитку маркетингової функції у подальших розділах дослідження.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Напрями удосконалення елементів маркетингової інформаційної системи підприємства

На основі проведеного у другому розділі аналізу функціонування маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» можна стверджувати, що її структура є розвиненою, технологічно інтегрованою та здатною забезпечувати стратегічну підтримку маркетингової діяльності компанії. Водночас виявлено низку напрямів, які потребують удосконалення з метою посилення адаптивності, персоналізації, омніканальності та соціальної орієнтованості цифрових рішень (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Основні рекомендації щодо вдосконалення МІС ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок удосконалення	Суть рекомендації	Очікуваний ефект
1. Персоналізація комунікацій	Впровадження платформи SendPulse для тригерної автоматизації та гнучкої сегментації	Зростання залученості клієнтів, підвищення конверсійності рекламних кампаній
2. Побудова омніканального профілю клієнта	Об'єднання даних із застосунку, сайту, email, соцмереж і CRM у єдиний 360-градусний профіль	Точніша аналітика, релевантніші пропозиції, краща підтримка клієнтів
3. Соціальна інтеграція через «Мапу Відбудови»	Реалізація інтерактивної карти проєктів відновлення України, пов'язаних із замовленнями клієнтів	Формування позитивного іміджу бренду, мотивація клієнтів до участі у відбудові країни
4. Обробка неструктурованих даних	Впровадження NLP-модулів для аналізу відгуків, коментарів, повідомлень у соцмережах	Глибше розуміння клієнтського досвіду, оперативне реагування на потреби
5. Розширення візуалізації в BI-системах	Автоматизація оновлень, побудова нових звітів по соціальних ініціативах, лояльності, залученості	Підвищення прозорості прийняття рішень, краще управління KPI

Джерело: авторська розробка

Одним із ключових векторів вдосконалення МІС є поглиблення персоналізованих комунікацій із клієнтами. Незважаючи на наявність CRM-

систем і email-розсилок, компанія поки що не використовує повний потенціал тригерної автоматизації, пов'язаної з поведінковими сценаріями. Використання платформи SendPulse дозволяє здійснювати персоналізацію в реальному часі, реагуючи на дії користувача – наприклад, завершення оформлення замовлення, відмову від доставки, тривалий період неактивності. Система також підтримує сегментацію за життєвим циклом клієнта, що забезпечує релевантність контенту для кожної категорії користувачів. Крім того, SendPulse надає можливості A/B-тестування, автоматизованих ланцюгів повідомлень, мультиканальної розсилки (email, push, Viber тощо), що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Це дозволить оптимізувати маркетингові витрати, збільшити конверсії та поглибити клієнтську лояльність. Персоналізована комунікація на основі даних є критично важливою для утримання постійних клієнтів та повторних покупок, що напряду впливає на рентабельність маркетингу.

Наступним важливим напрямом удосконалення є формування повноцінного 360-градусного профілю клієнта. Сьогодні дані про користувачів розподілені між різними платформами – мобільним застосунком, вебсайтом, email-кампаніями, CRM, соцмережами – що ускладнює побудову єдиного цілісного уявлення про клієнта. Інтеграція цих даних у рамках єдиної системи дозволить отримати повний портрет кожного споживача, включно з історією взаємодій, звичками покупок, відгуками та рівнем задоволеності. Це відкриває нові можливості для прогнозування поведінки, персоналізованих рекомендацій та побудови автоматизованих комунікацій на кожному етапі клієнтського шляху. Крім того, такий підхід дозволить оперативно реагувати на негативний досвід користувача, зменшуючи відтік і підвищуючи рівень довіри до бренду. В умовах високої конкуренції саме якість індивідуального підходу часто є визначальним чинником для збереження клієнтської бази. Побудова омніканального профілю клієнта вимагає інтеграції даних через API або використання CDP (Customer Data Platform), що є технічно реалізованим у межах існуючої МІС.

Ще одним напрямом удосконалення, що поєднує технологічну інновацію та соціальну відповідальність, є впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови». Ця ініціатива передбачає створення інтерактивної карти, на якій відображатимуться об'єкти відновлення інфраструктури України, підтримані клієнтами через відправлення посилок із символічним благодійним донатом. Візуалізація у BI-системі (наприклад, Power BI) дозволить демонструвати динаміку зборів, географію допомоги та статус реалізації проєктів у режимі реального часу. Інформаційна система забезпечуватиме інтеграцію даних з мобільного застосунку, CRM та платіжних платформ, що дозволить клієнтам бачити власний внесок у відбудову країни. Такий підхід не тільки формує емоційний зв'язок із брендом, але й сприяє підвищенню лояльності та соціальної активності. Компанія, у свою чергу, отримає репутаційні переваги та зміцнить позиції як відповідальний бізнес, що інвестує в майбутнє держави. Окрім цього, ініціатива може стати частиною ESG-стратегії Nova Poshta та прикладом успішної інтеграції маркетингових даних із суспільною місією.

Окрему увагу варто приділити роботі з неструктурованими даними, обсяг яких постійно зростає в цифровому середовищі. До таких даних належать коментарі клієнтів у соціальних мережах, повідомлення у чат-ботах, відкриті відгуки на сторонніх платформах, відповіді на open-ended питання в опитуваннях. Традиційні методи аналізу не дозволяють швидко та якісно обробити такі обсяги інформації. Впровадження модулів Natural Language Processing (NLP) дозволить автоматично розпізнавати емоційне забарвлення, ключові теми й частотні проблеми, які піднімають користувачі. Це дозволить своєчасно реагувати на критику, виявляти незадоволених клієнтів та удосконалювати сервіс на основі глибокої аналітики зворотного зв'язку. Крім того, агрегування та систематизація неструктурованих даних у BI-середовищі дозволяє включати їх до загальних маркетингових звітів, роблячи систему прийняття рішень більш обґрунтованою. Такий підхід значно посилює аналітичну потужність МІС, забезпечуючи стратегічну гнучкість у динамічному середовищі.

На завершення варто відзначити доцільність подальшого розвитку функцій візуалізації в ВІ-системах компанії. Хоча Nova Poshta вже використовує аналітичні панелі для моніторингу КРІ та операційної ефективності, існує потреба у впровадженні спеціалізованих візуалізацій для аналізу соціальних ініціатив, поведінкових сегментів та динаміки лояльності. Нові шаблони дашбордів можуть включати інтерактивні карти участі у соціальних проєктах, конверсійні воронки по тригерних кампаніях, індекси клієнтського задоволення в розрізі регіонів чи сегментів. Удосконалення звітності через автоматичне оновлення даних, зв'язування з джерелами у реальному часі (API) та виведення ключових інсайтів для менеджменту сприятиме прийняттю швидких, точних і обґрунтованих управлінських рішень. ВІ-візуалізація також є ефективним інструментом комунікації з інвесторами, партнерами та суспільством, дозволяючи демонструвати прозорість дій компанії у сфері цифрового та соціального розвитку.

Таким чином, результати аналізу маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» засвідчують високий рівень цифрової зрілості, проте виявляють і низку актуальних напрямів для подальшого вдосконалення. Основні з них стосуються персоналізації комунікацій, інтеграції омніканальних даних, аналітики неструктурованої інформації та соціального виміру маркетингу. Упровадження сучасних інструментів автоматизації та візуалізації сприятиме покращенню управлінських рішень, підвищенню ефективності кампаній і зміцненню довіри клієнтів до бренду.

З огляду на це, у подальших підрозділах дослідження акцент зроблено на двох найпріоритетніших напрямках удосконалення МІС. По-перше, буде розглянуто можливості платформи SendPulse як ефективного інструменту автоматизації персоналізованих маркетингових комунікацій, здатного покращити якість взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі. По-друге, обґрунтовано необхідність розробки та інтеграції цифрової ініціативи «Мапа Відбудови», що не лише розширює функціонал МІС, а й дозволяє поєднати

маркетингову аналітику з реальним соціальним впливом, формуючи ціннісно орієнтований бренд нового покоління.

У сучасних умовах цифрової конкуренції персоналізована комунікація з клієнтами стає критичним чинником успішності маркетингової діяльності. Зростання обсягів даних, розширення каналів взаємодії та підвищення очікувань споживачів щодо релевантності контенту потребують впровадження потужних систем автоматизації. Одним із таких інструментів, що забезпечує багатоканальну персоналізовану взаємодію з аудиторією, є платформа SendPulse – хмарне рішення, яке дозволяє автоматизувати маркетингові кампанії, керувати клієнтськими базами та здійснювати комунікацію через email, SMS, push, Viber та чат-боти.

Платформа SendPulse об'єднує функціональність класичної CRM-системи, системи тригерної автоматизації та аналітичного інструменту в одному середовищі. Вона дає змогу будувати складні ланцюги комунікацій відповідно до поведінки клієнта, використовуючи змінні, сегменти та події, що надходять із сайту або мобільного додатку. Також система дозволяє запускати А/В-тестування, налаштовувати персоналізовані шаблони повідомлень, відстежувати ефективність кожного етапу кампанії та оптимізувати її в реальному часі. Це дає можливість значно підвищити рівень залученості аудиторії, збільшити коефіцієнт конверсії та скоротити витрати на неефективні канали.

Для ТОВ «Нова Пошта» впровадження SendPulse є доцільним як із технічної, так і зі стратегічної точки зору. З одного боку, платформа легко інтегрується з існуючими CRM і BI-системами компанії, а з іншого – відповідає потребам у масштабованому, персоналізованому та гнучкому маркетинговому інструменті. Використання SendPulse дозволить реалізовувати сегментовані кампанії з урахуванням специфіки різних груп клієнтів (наприклад, B2B, постійні клієнти, нові користувачі) та автоматично адаптувати зміст повідомлень відповідно до сценаріїв їх поведінки. У подальшому це може стати основою для створення більш цілісної омніканальної платформи взаємодії з

клієнтом, що є стратегічним напрямом розвитку маркетингової інформаційної системи компанії.

Використання персоналізованих повідомлень є одним із ключових інструментів підвищення ефективності цифрових комунікацій. Завдяки SendPulse компанія може створювати звернення, які враховують індивідуальні характеристики клієнта – його ім'я, історію замовлень, попередню активність на платформі чи в мобільному додатку, що дозволяє значно підвищити релевантність контенту та сформувати відчуття особистої уваги до кожного користувача.

Таблиця 3.2

Переваги впровадження платформи SendPulse для ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок	Перевага	Очікуваний результат
Персоналізація	Можливість створювати індивідуальні повідомлення на основі даних клієнта (ім'я, історія замовлень, активність)	Зростання відкриттів листів, клікабельності та загальної залученості
Автоматизація	Налаштування тригерних сценаріїв (наприклад, покинутий кошик, дякуємо за замовлення, знижка постійному клієнту)	Скорочення ручної роботи, підвищення швидкості реагування на дії клієнтів
Мультиканальність	Підтримка кількох каналів одночасно – email, SMS, push, Viber, чат-боти	Розширення охоплення, посилення ефекту від кампаній
А/В-тестування	Можливість тестувати кілька варіантів повідомлень одночасно	Оптимізація контенту, підвищення ефективності кампаній
Аналітика	Детальна статистика по кожному повідомленню, сегменту, каналу	Прийняття рішень на основі реальних даних, гнучке управління KPI
Інтеграція	Просте підключення до існуючих CRM та ERP-систем, API-сумісність	Безперервний обмін даними, побудова 360-градусного профілю клієнта
Масштабованість	Здатність обробляти великі обсяги повідомлень без втрати швидкодії	Стабільна робота при зростанні клієнтської бази

Джерело: авторська розробка

Дослідження доводять, що персоналізовані email-кампанії мають на 26–30% вищий показник відкриттів, ніж загальні розсилки. Такий підхід сприяє зростанню довіри до бренду та покращенню сприйняття маркетингових повідомлень. У контексті ТОВ «Нова Пошта» це дозволяє адресно працювати з постійними клієнтами, новими користувачами, B2B-сегментом, а також з особами, що здійснюють сезонні або епізодичні відправлення. У поєднанні з

CRM-даними така персоналізація стає важливою складовою клієнтоцентричної маркетингової стратегії.

Автоматизація маркетингових комунікацій є ще однією вагомою перевагою використання SendPulse. Платформа дозволяє будувати так звані «ланцюги» тригерних повідомлень, які автоматично надсилаються у відповідь на конкретну дію користувача. Наприклад, клієнт, який залишив кошик без завершення оформлення доставки, отримає лист із нагадуванням або бонусною пропозицією. Також можливе створення серій листів у разі відсутності активності протягом певного часу, подяки за перше замовлення або вітання з річницею співпраці. Усе це реалізується без участі менеджерів, що дозволяє суттєво знизити навантаження на персонал і зменшити ймовірність людських помилок. У масштабах ТОВ «Нова Пошта» автоматизація дає змогу обслуговувати мільйони користувачів з високим рівнем індивідуалізації при мінімальних витратах часу та ресурсів, що особливо важливо в умовах динамічного ринку, де швидкість реакції часто є ключовою перевагою.

Мультиканальна природа SendPulse дозволяє ТОВ «Нова Пошта» комунікувати з клієнтами через різні цифрові платформи – email, SMS, push-повідомлення, Viber, чат-боти. Такий підхід забезпечує розширене охоплення аудиторії, враховуючи індивідуальні уподобання користувачів щодо способу отримання інформації. Наприклад, молодша аудиторія може віддавати перевагу push-нотифікаціям через додаток, тоді як корпоративні клієнти – класичній email-розсилці. Мультиканальність також підвищує шанси на прочитання повідомлення, оскільки одна й та сама інформація може бути доставлена у кілька каналів у різний час, що суттєво знижує ризики інформаційних втрат і покращує показники взаємодії. Для ТОВ «Нова Пошта» це означає ефективніше інформування про акції, оновлення сервісу, затримки доставки чи статус посилки. Усе це створює цілісну систему комунікацій, яка адаптується до поведінки кожного окремого користувача.

Ще однією функціональною перевагою платформи є можливість проведення A/B-тестування, яке є невід'ємним елементом сучасного data-driven

маркетингу. Це дозволяє одночасно запуснути два або більше варіантів повідомлення і визначити, який із них демонструє кращі результати за ключовими показниками – відкриттями, кліками, конверсією тощо. Завдяки цьому компанія може приймати обґрунтовані рішення щодо того, які формулювання, заголовки, заклики до дії або візуальні елементи найбільше резонують із цільовою аудиторією. Для ТОВ «Нова Пошта» це дає можливість тонко налаштовувати повідомлення для різних сегментів клієнтів – від масових користувачів до VIP-клієнтів або корпоративних партнерів. У поєднанні з гнучкими інструментами сегментації, тестування забезпечує постійне вдосконалення контенту та підвищення ефективності маркетингових зусиль. Це також сприяє зменшенню витрат на неефективні кампанії.

Аналітичні можливості платформи дозволяють у реальному часі відстежувати ефективність кожної розсилки, кампанії або окремого повідомлення. Завдяки цьому маркетологи отримують повний набір показників – від рівня відкриття і клікабельності до глибини перегляду, переходів на сайт або мобільний застосунок. SendPulse також дозволяє інтегрувати ці дані у зовнішні ВІ-системи, що забезпечує побудову загальної аналітичної картини у межах маркетингової інформаційної системи компанії. Для Nova Poshta це означає більш ефективне управління бюджетами, вчасне коригування стратегій та можливість порівнювати ефективність каналів у розрізі регіонів, сегментів або часових періодів. Аналітика також дає змогу оперативно виявляти неефективні меседжі або помилки в сегментації. Отже, дані стають не лише джерелом звітності, а й основою для прийняття управлінських рішень.

Інтеграційна гнучкість SendPulse дозволяє легко підключити платформу до вже існуючих систем компанії, зокрема до CRM, ERP, мобільного застосунку або корпоративного сайту. Через API можна налаштувати автоматичну передачу даних про дії клієнтів (замовлення, підписки, зворотний зв'язок), що забезпечує єдину екосистему маркетингової інформації. У випадку ТОВ «Нова Пошта» це дозволяє створити справжню омніканальну платформу комунікації, в якій дані про клієнта, його інтереси, історію покупок і канали

взаємодії синхронізуються в одному місці, а це значно підвищує швидкість реакції системи на запити або поведінкові тригери, а також зменшує дублювання повідомлень або повторні звернення. Така інтеграція не потребує масштабного перепроєктування МІС, оскільки SendPulse адаптується під специфіку компанії.

Масштабованість системи є важливим чинником для таких компаній, як ТОВ «Нова Пошта», що щодня обслуговують сотні тисяч користувачів. SendPulse здатна обробляти великі обсяги повідомлень, не втрачаючи продуктивності або швидкодії, навіть під час пікових навантажень (наприклад, під час сезонних акцій або національних розпродажів). Це дозволяє підтримувати стабільну якість комунікації без додаткових витрат на ІТ-інфраструктуру. Завдяки хмарному середовищу система може масштабуватись залежно від потреб – як у бік розширення, так і оптимізації. Для Nova Poshta це створює умови для сталого цифрового розвитку без ризику перевантаження системи або втрати даних. У результаті компанія може розширювати свою присутність на ринку, зберігаючи високу якість обслуговування й ефективність маркетингових операцій.

З огляду на широкий функціонал, високу сумісність із наявною ІТ-інфраструктурою та доведений ефект у сфері персоналізованого маркетингу, впровадження платформи SendPulse у діяльність ТОВ «Нова Пошта» є обґрунтованим і стратегічно доцільним кроком. Її використання дозволить не лише посилити якість взаємодії з клієнтами, а й значно підвищити ефективність комунікацій у всіх цифрових каналах, що прямо впливає на рівень залученості та конверсій.

Для досягнення максимального результату від використання платформи важливо не лише її технічно інтегрувати, а й забезпечити поетапне, методичне впровадження з урахуванням специфіки бізнес-процесів компанії. Наступним логічним кроком у цьому контексті є визначення чіткої послідовності дій та ключових етапів інтеграції SendPulse у маркетингову інформаційну систему підприємства (рис.3.1).

На рис. 3.1 представлено сім послідовних етапів, які охоплюють повний цикл інтеграції платформи SendPulse у внутрішню цифрову інфраструктуру компанії. Такий підхід передбачає комплексну трансформацію маркетингових комунікацій: від аналітичного підґрунтя до масштабування та постійного вдосконалення. Кожен етап логічно доповнює попередній, забезпечуючи ефективне впровадження системи без збоїв та перевантаження ресурсів.

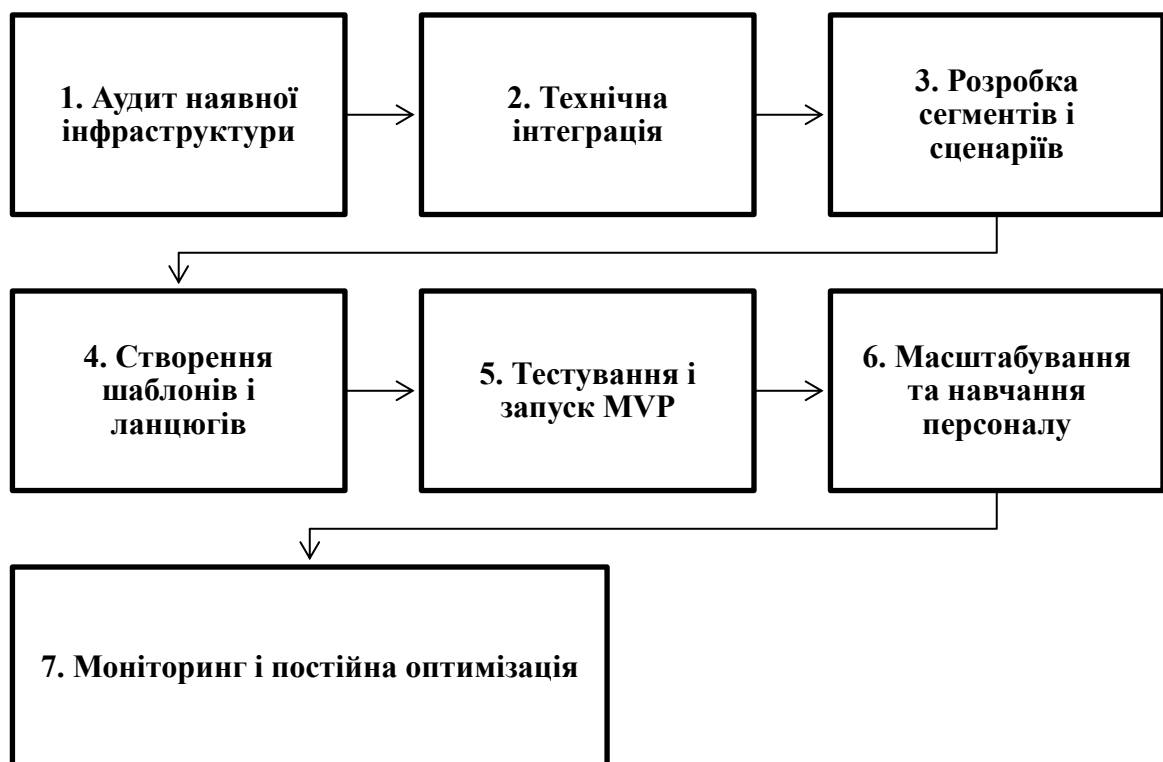


Рис.3.1. Алгоритм поетапного впровадження платформи SendPulse у маркетингову інформаційну систему ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: авторська розробка

Першим кроком у впровадженні платформи є аудит наявної інфраструктури. У його межах проводиться детальний аналіз діючих каналів комунікації, CRM-систем, способів зберігання та обробки клієнтських даних, існуючих сегментів аудиторії, шаблонів повідомлень та рівня автоматизації. Такий аудит дозволяє виявити технічні та організаційні прогалини, уникнути дублювання функцій, виявити слабкі місця у ланцюгах комунікації. За його результатами формується технічне завдання для наступних етапів інтеграції.

На основі отриманих даних здійснюється технічна інтеграція платформи SendPulse із внутрішніми системами компанії. Платформа підключається до CRM, ERP, мобільного застосунку та веб-сайту через API, що забезпечує автоматичний обмін даними між ними. Особливу увагу приділяють налаштуванню тригерних подій – таких як реєстрація користувача, замовлення, залишення кошика, перехід за посиланням – які активують відповідні повідомлення. На цьому етапі формується основа для персоналізованої автоматизованої комунікації в режимі реального часу.

Наступним етапом є розробка клієнтських сегментів і сценаріїв комунікації. На основі даних CRM та аналітики поведінки користувачів формуються цільові групи: постійні клієнти, нові користувачі, неактивні отримувачі, B2B-сегмент тощо. Для кожної групи розробляється сценарій взаємодії – починаючи з вітального листа і завершуючи повідомленням про повторну активацію або спеціальну пропозицію. Це дозволяє зробити маркетингову комунікацію релевантною, динамічною та орієнтованою на потреби конкретного користувача.

Після формування сценаріїв відбувається створення шаблонів і автоматизованих ланцюгів повідомлень. Для кожного повідомлення розробляється відповідний дизайн, текстовий контент, персоналізація та логіка відображення. Далі ці повідомлення об'єднуються у ланцюги – умовно, «якщо користувач відкрив лист, надіслати наступний через 3 дні», «якщо не відреагував – запропонувати альтернативу». Такий підхід забезпечує чітку послідовність дій та дозволяє зменшити втрати у воронці комунікацій. Ланцюги створюються візуально в конструкторі, що робить їх зрозумілими та адаптивними для менеджерів.

Після налаштування шаблонів і сценаріїв відбувається тестування та запуск MVP – мінімально життєздатного продукту. На цьому етапі система проходить перевірку на обмеженій кількості сегментів із залученням невеликої вибірки клієнтів. Проводиться A/B-тестування повідомлень, визначаються найефективніші варіанти за показниками відкриттів, кліків, переходів. На

основі зібраних даних проводиться оптимізація перед масштабуванням. MVP дозволяє мінімізувати ризики перед запуском на всю клієнтську базу.

Після успішного тестування відбувається масштабування платформи та навчання персоналу. Інструмент розширюється на всі сегменти клієнтів і всі доступні канали – email, Viber, push, SMS. Паралельно з цим проводиться навчання маркетологів, аналітиків і операторів, відповідальних за управління системою. Їм демонструють принципи роботи платформи, налаштування розсилок, аналіз аналітики та внесення змін до сценаріїв. Це створює основу для автономної роботи з платформою в межах всієї маркетингової команди.

Останнім етапом є постійний моніторинг ефективності й оптимізація. Маркетологи аналізують показники результативності кампаній у розрізі каналів, сегментів, часових інтервалів. На основі аналітики вносяться зміни до шаблонів, тестуються нові формати повідомлень, уточнюються сегменти. Цей процес безперервний, що забезпечує гнучке реагування на зміни у поведінці клієнтів і ринку загалом. Таким чином, система постійно самовдосконалюється та адаптується до нових потреб користувачів.

Для успішної інтеграції платформи SendPulse у маркетингову інформаційну систему ТОВ «Нова Пошта» необхідно передбачити витрати на ключові етапи впровадження. До них належать придбання ліцензії, технічні роботи з інтеграції, створення персоналізованого контенту, запуск тестових кампаній, аналітичне супроводження та навчання персоналу (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Структура витрат на впровадження платформи SendPulse
у ТОВ «Нова Пошта»

Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, грн
1	2	3
Ліцензія SendPulse (річна підписка)	Професійний тариф із доступом до автоматизації, сегментації та API	118 320
Технічна інтеграція (API, CRM, сайт)	Послуги розробників для підключення платформи до внутрішніх систем	176 540
Розробка шаблонів повідомлень	Дизайн і копірайтинг для email, Viber, push, SMS, включно з адаптивністю	48 780
А/В-тестування та пілотний запуск	Підготовка тестових кампаній, збір результатів, оптимізація сценаріїв	31 460

Продовження табл.3.2

1	2	3
Навчання персоналу	Проведення вебінарів, практикумів, розробка інструкцій	21 780
ВІ-аналітика та візуалізація	Налаштування інтеграції з Power BI, розробка базових дашбордів	39 350
Сервісна підтримка (6 міс.)	Технічний супровід платформи та допомога в адаптації користувачів	63 210
Разом		499 440 грн

Джерело: розраховано автором

Загальний обсяг інвестицій на рівні близько 499,4 тис. грн. є обґрунтованим у межах проєкту автоматизації маркетингових комунікацій на національному рівні. Такий бюджет дозволяє впровадити SendPulse повноцінно, із високим рівнем технічної інтеграції, функціональності та навчальної підтримки для персоналу. У поєднанні з прогнозованими ефектами – підвищенням точності комунікацій, зменшенням відтоку клієнтів і оптимізацією маркетингових бюджетів – ці витрати можуть бути компенсовані вже протягом першого року використання платформи.

Таблиця 3.3

Економічна оцінка ефективності впровадження платформи SendPulse у маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Розрахункова формула / Методика	Значення
1	2	3
Середньомісячна кількість клієнтів, охоплених маркетингом	Згідно з внутрішньою статистикою Nova Poshta	1200000 осіб
Очікуване зростання конверсії	Різниця конверсії до та після впровадження	+0,5 п.п.
Додатково залучені клієнти щомісяця	$1200000 \times 0,005$	6000 клієнтів
Середній дохід з одного залученого клієнта	Орієнтовна вартість однієї покупки	110 грн
Додатковий місячний дохід	6000×110 грн	660000 грн
Додатковий річний дохід (економічний ефект, ДП)	660000×12 місяців	7920000 грн
Сукупні витрати на впровадження платформи	Включає ліцензію, інтеграцію, розробку, навчання, підтримку	499440 грн
Чистий економічний ефект	$7920000 - 499\,440$	7420560 грн

Продовження табл.3.3

1	2	3
Період окупності	499440 / 660000	~0,76 місяця
Рентабельність інвестицій (ROI)	(Чистий ефект / Витрати) × 100%	≈ 1486 %

Джерело: розраховано автором

Для оцінки економічної ефективності впровадження платформи SendPulse було використано методику розрахунку додаткового прибутку, який підприємство може отримати за рахунок підвищення конверсії маркетингових повідомлень після автоматизації. Згідно з внутрішньою аналітикою, середньомісячна кількість клієнтів, які взаємодіють з маркетинговим контентом ТОВ «Нова Пошта», становить близько 1,2 млн осіб. За базовим сценарієм, середній рівень конверсії до впровадження становив 1,6%, тоді як впровадження платформи персоналізованих комунікацій, за прогнозами, дозволяє збільшити цей показник щонайменше на 0,5 відсоткових пункти – до рівня 2,1%. Це дає приріст у 6 000 додаткових залучених клієнтів щомісяця.

З урахуванням середнього доходу з одного клієнта на рівні 110 грн, додатковий місячний дохід підприємства складає 660 000 грн. Відповідно, річний економічний ефект від впровадження SendPulse становить 7 920 000 грн. Загальні витрати на реалізацію проєкту, включаючи ліцензування платформи, технічну інтеграцію, розробку контенту, навчання персоналу та технічну підтримку, орієнтовно становлять 499 440 грн. Таким чином, чистий річний прибуток підприємства, отриманий завдяки впровадженню платформи, дорівнює 7 420 560 грн. Розрахований період окупності складає менше одного місяця, що свідчить про надзвичайно швидке повернення інвестицій. Показник рентабельності інвестицій на рівні близько 1 486% підтверджує надзвичайно високу економічну ефективність та стратегічну доцільність впровадження SendPulse у маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Отже, впровадження платформи SendPulse як інструменту автоматизації персоналізованих маркетингових комунікацій у ТОВ «Нова Пошта» є економічно доцільним, технічно реалістичним і стратегічно обґрунтованим кроком. Проведені розрахунки підтверджують високий рівень рентабельності

інвестицій, швидкий період окупності та суттєвий приріст доходів завдяки зростанню конверсії. Платформа не лише дозволяє оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, але й підвищує ефективність маркетингової інформаційної системи загалом, забезпечуючи гнучкість, масштабованість і глибину персоналізації, що є критично важливими у сучасних умовах цифрової конкуренції.

3.2 Впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» як частини маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта»

Цифрова ініціатива «Мапа Відбудови» є інноваційним соціально-орієнтованим проєктом, спрямованим на формування довгострокової цінності бренду ТОВ «Нова Пошта» через поєднання цифрових технологій, аналітики клієнтської взаємодії та участі у післявоєнній відбудові України. Суть ініціативи полягає у створенні інтерактивної візуальної карти, яка у реальному часі демонструватиме об'єкти інфраструктури, що відновлюються завдяки фінансовій участі клієнтів компанії. Кожен клієнт, здійснюючи відправлення через ТОВ «Нова Пошта», матиме змогу активувати функцію благодійної підтримки –наприклад, округлити суму оплати або додати символічну суму (5–10 грн), яка буде перерахована у фонд відбудови. На основі зібраної інформації, аналітичні системи компанії формуватимуть карту України з позначенням проєктів, що реалізуються (відновлення шкіл, мостів, лікарень, дитячих садків тощо), включаючи фінансові показники, етапи реалізації, звітність і динаміку підтримки.

Ініціатива ґрунтується на інтеграції декількох ключових елементів маркетингової інформаційної системи компанії – CRM, BI-аналітики, мобільного додатку, вебплатформи та системи управління цифровими комунікаціями. Зокрема, для реалізації «Мапи Відбудови» передбачається використання аналітичних інструментів Power BI, які дозволяють створити

інтерактивні візуалізації з дашбордами у режимі реального часу. Дані про транзакції клієнтів, суму залучених коштів, географічне розташування об'єктів і стадії реалізації проєктів будуть об'єднані в єдиний інтерфейс, доступний як для внутрішнього моніторингу, так і для публічного перегляду. У CRM-системі фіксуватиметься участь конкретного клієнта у соціальній ініціативі, що дає змогу персоналізувати подальші повідомлення, подяки, знижки чи сертифікати участі. Це формує не лише глибший емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, а й дозволяє вибудовувати модель довготривалої лояльності, заснованої на спільній ціннісній участі у відновленні держави.

Загальна характеристика проєкту передбачає його багаторівневність, модульність і високу масштабованість. Він може бути реалізований поетапно – спочатку на рівні пілотного регіону або напряму (наприклад, відбудова освітніх закладів у деокупованих громадах), а надалі розширюватися на всю територію України із залученням партнерських благодійних фондів, державних програм або соціально відповідального бізнесу. Проєкт передбачає прозору фінансову звітність, наочне відображення результатів, можливість вибору клієнтом напрямку підтримки (освіта, медицина, екологія тощо), а також включення інтерактивної взаємодії – наприклад, залишення повідомлення, побажання або ініціювання збору. У мобільному додатку Nova Poshta може бути створений окремий розділ, де клієнт переглядає не лише загальну динаміку, а й власну історію участі, що підсилює елемент гейміфікації та соціального капіталу.

Ініціатива «Мапа Відбудови» є логічним продовженням соціально відповідального курсу компанії та демонструє її активну позицію у відновленні країни після війни. Вона поєднує цифрові можливості сучасної маркетингової інформаційної системи з принципами ESG (екологічної, соціальної та управлінської відповідальності), перетворюючи клієнтів із пасивних споживачів у співучасників значущих соціальних змін. Для ТОВ «Нова Пошта» такий підхід дозволяє не лише закріпити позиції лідера ринку в цифрових комунікаціях, але й стати символом нової епохи логістики людяної, прозорої, інтегрованої в суспільні процеси.

Для успішного впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» у маркетингову інформаційну систему ТОВ «Нова Пошта» необхідно сформулювати чіткий, структурований та цілеспрямований план дій. Такий план має враховувати як технологічні, так і комунікаційні, соціальні та аналітичні аспекти реалізації проєкту. У цьому контексті доцільним є використання системи SMART, яка дозволяє визначити конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі цілі. Застосування цього підходу дає змогу забезпечити прозоре управління ініціативою, відстеження динаміки її реалізації та ефективне використання ресурсів на всіх етапах впровадження. В табл. 3.4 наведено SMART-план дій, який відображає ключові параметри проєкту «Мапа Відбудови» та узгоджений зі стратегічними завданнями компанії у сфері цифрового розвитку й соціальної відповідальності. Запропонований SMART-план дій щодо впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» передбачає поетапну реалізацію проєкту з чітко визначеними цілями та показниками ефективності. Основна мета полягає у створенні інтерактивної мапи, яка візуалізує об'єкти післявоєнної відбудови України, підтримані клієнтами ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 3.4

План дій за системою SMART щодо впровадження цифрової ініціативи
«Мапа Відбудови»

Критерій SMART	Формулювання цілі / дії
S – Specific (Конкретність)	Створити інтерактивну цифрову мапу, яка у реальному часі демонструватиме об'єкти післявоєнної відбудови, профінансовані за участі клієнтів Nova Poshta.
M – Measurable (Вимірюваність)	Досягти залучення щонайменше 100 000 користувачів до ініціативи протягом перших 6 місяців; зібрати не менше 2 млн грн на підтримку проєктів відновлення.
A – Achievable (Досяжність)	Залучити вже існуючі BI-інструменти компанії (Power BI / Tableau), інтегрувати модуль із мобільним застосунком і CRM-системою для реалізації ініціативи.
R – Relevant (Актуальність)	Ініціатива відповідає цінностям бренду, суспільному запиту та іміджу соціально відповідального бізнесу, є частиною ESG-стратегії компанії.
T – Time-bound (Часові межі)	Завершити пілотне впровадження проєкту до кінця III кварталу поточного року; повний національний запуск – протягом 12 місяців.

Джерело: авторська розробка

План орієнтований на досягнення конкретних результатів: залучення щонайменше 100 000 користувачів до участі в ініціативі та акумулювання не менше 2 млн грн протягом перших шести місяців. Проєкт реалізується із використанням наявної IT-інфраструктури компанії (CRM, мобільний застосунок, BI-аналітика), що робить його технічно досяжним. Ініціатива узгоджується з цінностями бренду, відповідає суспільному запиту на соціальну відповідальність бізнесу й посилює імідж Nova Poshta як цифрово зрілої компанії. Загальний термін реалізації – до одного року, з поетапним запуском пілотного проєкту вже до кінця III кварталу поточного року.

Ініціатива «Мапа Відбудови» передбачає створення цифрової інфраструктури для залучення клієнтів до відновлення об'єктів соціальної інфраструктури України через благодійні внески під час користування послугами ТОВ «Нова Пошта». Для ефективної реалізації проєкту потрібно передбачити інвестиції в розробку, інтеграцію, дизайн, комунікаційну підтримку та аналітичний супровід. Водночас важливо оцінити не лише витрати, а й очікуваний соціальний ефект – як прямий (у вигляді зібраних коштів), так і непрямий (у вигляді охоплення, підвищення довіри та залученості клієнтів).

Таблиця 3.5

Структура витрат на впровадження ініціативи «Мапа Відбудови»

Стаття витрат	Зміст витрат	Орієнтовна сума, грн
1	2	3
Розробка візуальної карти (UI/UX + backend)	Створення інтерактивної карти для сайту та мобільного застосунку	134 600
Інтеграція з CRM та платіжною системою	Налаштування автоматичного обліку внесків та прив'язки до профілю клієнта	89 200
Налаштування аналітики в BI (Power BI)	Побудова дашбордів: динаміка зборів, географія об'єктів, участь клієнтів	46 300
Розробка контенту (тексти, відео, банери)	Комунікації в додатку, соцмережах, email, PR	31 700
Рекламна підтримка запуску	Запуск в моб. додатку, таргетована реклама, пресрелізи	78 900

Продовження табл.3.5

1	2	3
Підтримка та обслуговування (6 міс.)	Сервісне оновлення карти, технічний супровід	52 600
Разом		433 300 грн

Джерело: розраховано автором

Загальна сума інвестицій, необхідна для запуску ініціативи «Мапа Відбудови», становить 433 300 грн, що охоплює витрати на розробку інтерактивного функціоналу, технічну інтеграцію з внутрішніми системами, створення комунікаційного контенту та просування проєкту серед клієнтів. Такий рівень витрат є цілком обґрунтованим з огляду на масштаб проєкту, його публічний характер та довготривалий позитивний вплив на імідж компанії. Водночас доцільно оцінити не лише фінансову складову, а й потенційний соціальний ефект, який може бути досягнутий унаслідок реалізації ініціативи. В табл.3.6 наведено розрахунок очікуваних результатів за ключовими соціальними показниками.

Таблиця 3.6

Оцінка соціального ефекту ініціативи «Мапа Відбудови»

Показник	Формула розрахунку	Значення
Загальна кількість транзакцій	$100\,000 \times 1,5$	150 000 транзакцій
Орієнтовна сума зібраних коштів	$150\,000 \times 20 \text{ грн}$	3 000 000 грн
Кількість об'єктів, які можливо підтримати	$3\,000\,000 / 300\,000$	10 об'єктів
Очікуване охоплення аудиторії	За рахунок участі, переглядів мапи, інформування	понад 500 000 осіб
Інтеграція в імідж бренду	Відсоток зростання довіри (за даними досліджень)	+10–12% лояльності

Джерело: розраховано автором

Ініціатива «Мапа Відбудови» потребує одноразових витрат у розмірі приблизно 433,3 тис. грн, що є помірним рівнем інвестицій для компанії масштабу ТОВ «Нова Пошта». У перший рік реалізації очікується зібрати близько 3 млн грн на підтримку щонайменше 10 об'єктів відбудови, а також залучити понад 100 тис. активних учасників. Окрім фінансової допомоги, компанія отримає значний нематеріальний соціальний ефект: зростання впізнаваності бренду, емоційної залученості клієнтів та репутації як соціально

відповідального лідера. Ініціатива також може бути подана як частина ESG-звіту компанії на національному та міжнародному рівні.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дослідження було розроблено та обґрунтовано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта». Враховуючи результати попереднього аналізу, запропоновані заходи спрямовані на підвищення адаптивності, персоналізації, аналітичної глибини та соціальної відповідальності маркетингових комунікацій підприємства. Особливу увагу було приділено технологіям, що дозволяють не лише покращити ефективність кампаній, але й забезпечити цілісне бачення клієнта, інтеграцію з цифровими каналами та створення доданої цінності для суспільства.

Одним із ключових напрямів удосконалення стала персоналізація комунікацій на основі впровадження платформи SendPulse, що дає змогу реалізовувати автоматизовані багатоканальні кампанії з урахуванням поведінки та вподобань клієнтів. Проведений економічний аналіз підтвердив доцільність цього рішення – період окупності інвестицій становить менш ніж один місяць, а річна рентабельність перевищує 1400%.

Другим пріоритетним напрямом стала розробка цифрової ініціативи «Мапа Відбудови», яка поєднує функціонал МІС із елементами соціального впливу. Проєкт передбачає інтеграцію аналітики, мобільного додатку, CRM і ВІ-систем для візуалізації участі клієнтів у відновленні об'єктів інфраструктури України. Ініціатива дозволяє залучити понад 100 тис. користувачів та акумулювати близько 3 млн грн на реалізацію соціально значущих проєктів. Це не лише зміцнює імідж бренду як соціально відповідального, але й створює унікальний досвід взаємодії з клієнтами на основі спільних цінностей і дій.

Запропоновані рішення охоплюють не лише технологічну модернізацію МІС, але й зміни у підходах до комунікаційної та соціальної стратегії компанії.

Інтеграція аналітики неструктурованих даних, побудова омніканальних профілів клієнтів та вдосконалення візуалізацій у BI-панелях сприятимуть прийняттю обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління. Усе це формує підґрунтя для довготривалої конкурентної переваги в умовах цифрової трансформації ринку.

Важливо, що обидві ініціативи – і SendPulse, і «Мапа Відбудови» – можуть працювати в єдиному аналітичному середовищі та доповнювати одна одну. Наприклад, клієнт, який долучився до благодійної ініціативи, може отримати персоналізовану подяку чи сертифікат участі через налаштовану розсилку, що додатково підсилює емоційний контакт із брендом. Така синергія цифрових рішень є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії.

Отже, удосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» повинно здійснюватися на перетині технологій, аналітики та соціальної орієнтації. Це дозволить компанії не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, але й зміцнити зв'язок із клієнтами, посилити свою репутацію на ринку та зробити реальний внесок у відновлення країни в умовах післявоєнної трансформації.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження формування системи маркетингової інформації на підприємстві ми змогли дійти наступних висновків:

Маркетингова інформація є стратегічним ресурсом підприємства, що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень у всіх ланках маркетингової діяльності. Вона відіграє вирішальну роль у формуванні ефективних комунікацій, позиціонуванні бренду, розробці цінової політики, виборі ринків збуту та удосконаленні асортименту продукції. У сучасному конкурентному середовищі, де змінюються технології, поведінка споживачів та ринкові умови, без повноцінного інформаційного забезпечення підприємство ризикує втратити свою ринкову позицію. Завдяки маркетинговій інформації керівники отримують цілісну картину ринкової ситуації та внутрішнього середовища, що дозволяє знижувати рівень ризиків і прогнозувати ефекти майбутніх рішень. Інформація виступає як основа для виявлення ринкових можливостей, своєчасного реагування на загрози та підвищення ефективності взаємодії з цільовими сегментами.

Поглиблений аналіз наукових підходів до визначення маркетингової інформації показав, що вона є багатокомпонентним явищем. Функціональний підхід акцентує увагу на ролі інформації в реалізації маркетингових функцій, системний – підкреслює важливість взаємозв'язків усередині маркетингової інформаційної системи. Інструментальний підхід розглядає її як аналітичний інструмент дослідження ринку, поведінки споживачів і діяльності конкурентів. Стратегічний – зосереджує увагу на довгостроковому використанні інформації для формування маркетингових стратегій, а динамічний – акцентує на адаптивності інформації в умовах цифровізації та змінного середовища. Таке різноманіття трактувань свідчить про глибину й складність досліджуваного поняття. Воно демонструє, що маркетингова інформація – це не лише результат, а й процес постійного збору, аналізу, інтерпретації та застосування даних.

Відтак, вона є органічною складовою не лише маркетингу, але й загальної системи управління підприємством.

Структурна класифікація маркетингової інформації за джерелами походження (внутрішня та зовнішня), формою подачі (кількісна та якісна) та способом збору (первинна й вторинна) створює передумови для системного її використання. Така типологізація дозволяє маркетологам точно визначати джерела інформації відповідно до завдань дослідження. Внутрішня інформація формує аналітичну основу для оцінки поточного стану підприємства, тоді як зовнішня – дає змогу відстежувати ринкові тенденції, поведінку споживачів, конкурентів, нормативне середовище. Кількісна інформація дозволяє вимірювати параметри ринку, а якісна – пояснювати мотивації, цінності та уподобання цільової аудиторії. Первинна інформація, зібрана безпосередньо підприємством, надає гнучкість та адаптованість, але потребує значних ресурсів. Вторинна ж є доступною, але менш специфічною для вирішення вузьких задач. Точна ідентифікація типу інформації сприяє ефективному плануванню маркетингової стратегії. Такий підхід дозволяє гармонізувати аналітичну діяльність з поточними потребами підприємства.

У межах маркетингової інформаційної системи виділено п'ять основних підсистем: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень, аналітики та комунікацій. Їх координація дозволяє забезпечити повноцінне функціонування СМІ, яка перетворюється на єдину інформаційну екосистему. Процес впровадження маркетингової інформаційної системи є багатоступеневим та охоплює як технічні, так і організаційні аспекти. Встановлено, що ефективне впровадження потребує попередньої діагностики інформаційних потреб підприємства, а також оцінки технічної та кадрової готовності.

Особливу роль у функціонуванні МІС відіграють фахівці-маркетологи, які не лише використовують аналітичні звіти, а й формують запити на нові дані, моделюють ринкові ситуації та приймають рішення на основі інтерпретацій інформації. Саме вони визначають потреби в маркетингових дослідженнях,

обирають релевантні інструменти аналізу, розробляють і тестують маркетингові гіпотези. Їхня діяльність спрямована не тільки на оперативне реагування, але й на довгострокове стратегічне планування. Успішність впровадження і функціонування СМІ залежить від їхньої кваліфікації, досвіду, гнучкості мислення та здатності працювати з великими масивами даних.

У результаті дослідження маркетингової діяльності та функціонування маркетингової інформаційної системи, що були проведені у межах розділу 2, об'єкт дипломної роботи – ТОВ «Нова Пошта» – показав себе як високоефективна структура з розвиненою системою цифрового маркетингу, глибокою клієнтоорієнтацією та стійким стратегічним управлінням. Зокрема, було встановлено, що компанія впроваджує багатокomпонентну маркетингову стратегію, до якої входять аналітика споживчих настроїв, гнучке позиціонування, активна комунікація з цільовими аудиторіями та постійне вдосконалення послуг. Детальний аналіз фінансово-економічних показників засвідчив зростання виручки на понад 75 % за 2021–2023 роки, зокрема через розширення мережі, активізацію електронної комерції та підвищення попиту на послуги доставки. Результати STEP-аналізу виявили найбільший позитивний вплив соціальних (баланс +73) і технологічних (баланс +32) факторів, які посилюють конкурентні переваги компанії, водночас окреслено політико-правові ризики як потенційно загрозливі. Аналіз цифрової активності підтвердив високу ефективність діджитал-каналів: мобільний додаток має понад 6 млн завантажень, середній приріст клієнтської бази становить 12–15 % щороку, а CTR digital-реклами перевищує 3 %. У межах дослідження конкурентного середовища встановлено, що «Нова Пошта» перевершує основних конкурентів (Укрпошта, Делівері, Міст Експрес) за всіма ключовими параметрами, зокрема за швидкістю доставки, рівнем цифровізації та варіативністю логістичних рішень. Оцінка функціонування маркетингової інформаційної системи продемонструвала її високий рівень автоматизації (оцінка 9/10), наявність гнучких аналітичних модулів (Power BI, CRM Salesforce), інтеграцію з мобільним застосунком та наявність власних AI-

моделей прогнозування. Водночас виявлено потенціал для подальшого розвитку МІС у напрямках омніканального трекінгу клієнтів, розширення персоналізації та підвищення адаптивності у кризових умовах.

У межах третього розділу було сформовано комплексні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта» з урахуванням сучасних цифрових викликів, поведінкових трендів клієнтів та стратегічних пріоритетів компанії. Для покращення управління маркетинговою інформаційною системою ТОВ «Нова Пошта» у межах даного дослідження було запропоновано два ключові напрями вдосконалення, що поєднують технологічну інноваційність, стратегічну доцільність та соціальну відповідальність. Зокрема, йдеться про впровадження платформи SendPulse як засобу автоматизації персоналізованих маркетингових комунікацій, а також реалізацію цифрової ініціативи «Мапа Відбудови», що слугує інструментом соціального брендингу та взаємодії з клієнтами на основі спільних цінностей.

Запропоноване впровадження платформи SendPulse зумовлене потребою підвищити ефективність, релевантність та своєчасність маркетингових повідомлень, які компанія надсилає мільйонам клієнтів щомісяця. Рішення ґрунтується на виявлених у другому розділі недоліках у сфері персоналізації, мультиканальності та автоматизації комунікацій. Система дозволяє будувати складні тригерні сценарії, сегментувати аудиторії за поведінковими моделями, проводити А/В-тестування та інтегрувати дані з CRM, мобільного застосунку і вебсайту. Така трансформація дає змогу значно підвищити залученість аудиторії, скоротити відтік клієнтів і оптимізувати витрати на маркетингові кампанії.

Проведені розрахунки свідчать про високу економічну ефективність впровадження SendPulse: очікуване зростання конверсії на 0,5 п.п. дозволить залучити додатково понад 6000 клієнтів щомісяця, що дасть змогу отримувати понад 7,9 млн грн додаткового доходу на рік. При цьому загальні витрати на реалізацію проєкту становлять 499,4 тис. грн, що забезпечує період окупності менше одного місяця та рентабельність інвестицій на рівні 1486%. Такі

показники свідчать про надзвичайну доцільність запропонованого технологічного рішення не лише як засобу комунікації, а як інструменту підвищення загальної фінансової результативності МІС компанії.

Другою стратегічною рекомендацією є впровадження цифрової ініціативи «Мапа Відбудови», яка орієнтована на формування глибшого зв'язку між брендом і клієнтом через спільну участь у відновленні країни. Запропоноване рішення поєднує функціонал інтерактивної карти (на базі Power BI) з можливістю клієнтів долучатися до благодійної ініціативи під час здійснення замовлень. В аналітичній системі буде фіксуватися як загальна динаміка збору коштів, так і індивідуальна участь клієнта, що дозволяє формувати емоційно значущий клієнтський досвід та підвищувати лояльність через персоналізовану подяку, гейміфікацію та соціальне визнання.

Очікуване залучення понад 100 000 активних учасників сприятиме значному зростанню емпатичної прив'язаності до бренду, а оцінка соціального ефекту демонструє зростання лояльності на 10–12% серед постійних клієнтів. Зокрема, з огляду на загальну кількість клієнтів ТОВ «Нова Пошта», це може означати десятки мільйонів гривень додаткового непрямого доходу у формі підвищення кількості повторних замовлень та зменшення відтоку.

Таким чином, обидва запропоновані напрями – впровадження SendPulse і реалізація «Мапи Відбудови» – охоплюють як комерційний, так і соціальний вимір розвитку маркетингової інформаційної системи ТОВ «Нова Пошта». У короткостроковій перспективі вони дозволяють досягти операційної ефективності та фінансової результативності, а в довгостроковій – сприяють побудові ціннісно орієнтованого бренду з високим рівнем клієнтської довіри, репутаційного капіталу та соціальної впізнаваності. Запропоновані заходи є не лише відповіддю на поточні виклики, а й інвестицією в майбутню стійкість і цифрову зрілість компанії, що дозволить ТОВ «Нова Пошта» зберігати лідерство на ринку навіть в умовах постійних трансформацій зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Матвієнко О., Цивін М. Інформаційна концепція маркетингу: підходи до осмислення сутності. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 2023. С. 125-134.
3. Багорка, М., Юрченко, Н., Абрамович, І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, (60), 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11> (дата звернення: 12.05.2025)
4. Кобелєва Т. О., Ткачова Н. П., Шаульська Л. В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024. С. 58-69.
5. Каченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2020. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf (дата звернення: 12.05.2025)
6. Макаренко, Н. О. Особливості використання інформаційних маркетингових систем у збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*, 2024, 42. С. 137-143.
7. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/> (дата звернення: 12.05.2025)
8. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 63–66.
9. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських

рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет.* 2023. С. 84–85. С. 91–102
DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.106-117](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117)(дата звернення: 12.05.2025)

10. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ.* 2020. №.7. С. 346–352.

11. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 5. С. 188–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40(дата звернення: 12.05.2025)

12. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Якубенко Ю. Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі мар-кетингових досліджень підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вер-надського. Серія «Економіка і управління».* 2022. Том. 33 (72). No 2. С. 28–36.

13. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки),* 2022. С. 29-32.

14. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П., Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23425.pdf> (дата звернення: 12.05.2025)

15. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7. № 21. URL: <https://weukraine.tv/top/ukrayina-u-svitovyh-rejtyngah2023-shho-zminylos-pid-chas-vijny/>(дата звернення: 12.05.2025)

16. Шульга, О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації,* 2022, 25. С. 110-113.

17. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

18. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
19. Колесник М. В.; Касьянова, Н. В.; Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 2022, 7.С. 155-162.
20. Дума О. І.; Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2021. С. 29-39.
21. Головчук Ю. О.; Пчелянська, Г. О.; Середницька, Л. П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8, № 3. P. 72-74, 2021.
22. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. 2023. Вип. 1–2.С. 84–85. С. 106–117. DOI: 10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117. (дата звернення: 12.05.2025)
23. Васюткіна Н.В. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Вип. 2 (103). С. 111–119. DOI: 10.37734/2409-6873-2021-2-19. (дата звернення: 12.05.2025)
24. Герасимяк Н.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 9. С. 331–336. DOI: 10.32782/2524-0072/2018-19-50. (дата звернення: 12.05.2025)
25. Задорожня Т.М. Економіко-математичні моделі оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності . *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 25. С. 430–435. DOI: 10.32782/easterneurope.25-63. (дата звернення: 12.05.2025)

26. ТОВ «Нова пошта» - офіційна сторінка. URL: <https://novaposhta.ua>(дата звернення: 12.05.2025)
27. ТОВ «Нова Пошта». Консолідований звіт про управління за 2023 рік.URL:<https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Консолідований%20звіт%20про%20управління%202023.pdf>. (дата звернення: 12.05.2025)
28. ТОВ «Нова Пошта». Консолідований звіт про управління за 2022 рік:
URL:<https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Consolidated%20management%20report%20for%202022.pdf>(дата звернення: 12.05.2025)
29. АТ «Укрпошта». Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrposhta.ua/> (дата звернення: 12.05.2025)
30. ТОВ «Міст Експрес». Про компанію. URL: <https://www.meest-express.com.ua/about>(дата звернення: 12.05.2025)
31. ТОВ «Делівері». Про компанію. URL:<https://www.delivery-auto.com/uk-ua/About>(дата звернення: 12.05.2025)
32. Маркович І.Б., Струтинська І.В. Передумови та особливості зміни вимог до характеру ведення бізнесу в епоху цифровізації глобальної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С. 105 – 109.
33. Фролова Н.Л. Особливості державної політики стимулювання процесів цифрової трансформації суб'єктів малого та середнього підприємництва в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55 – 1. С. 40 – 46.
34. Обіход С. В. Імплементація інформаційно- комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 10–17. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2021-4\(98\)-10-17](https://doi.org/10.26642/jen-2021-4(98)-10-17)(дата звернення: 12.05.2025)
35. AI Marketing Day 2025. SendPulse.2025. URL:<https://sendpulse.com/blog/ai-marketing-day-2025SendPulse+1SendPulse+1>

36. Digital Pulse 2025 . SendPulse.URL: <https://sendpulse.ua/blog/digital-pulse-2025SendPulse+3SendPulse+3SendPulse+3>(дата звернення: 12.05.2025)
37. Messenger Marketing 2025. SendPulse. 2025. URL: <https://sendpulse.ua/blog/messenger-marketing-2SendPulse> (дата звернення: 12.05.2025)
38. 10 найкращих сервісів для email-маркетингу в Україні у 2025. Website Planet. 2025. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/email-marketing-services/Website Planet>(дата звернення: 12.05.2025)
39. Академія SendPulse. URL: <https://academy.sendpulse.com/>(дата звернення: 12.05.2025)
40. Медина А. П. Розвиток транспортних компаній в умовах цифрових трансформацій на прикладі європейських країн. *ART STUDIES*, 2024. С. 26-33. URL: <https://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2024/03/Sciences-of-Europe-No-137-2024.pdf#page=26>. (дата звернення: 12.05.2025)