

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет транспорту, менеджменту і логістики  
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри логістики  
Григорак М.Ю.  
(підпис, П.І.Б)  
«4» червня 2021 р.

## ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Організація обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»  
(шифр і назва)  
освітньо-професійна програма «Логістика»  
(шифр і назва)  
форма навчання денна

Виконавець: Маковійчик Валерія Олександрівна  
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Григорак М.Ю.  
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Кабан Н.Д.  
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет транспорту, менеджменту і логістики  
Кафедра логістики

Освітнього ступеня бакалавр  
Форма навчання денна  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
(шифр: найменування)  
Освітньо-професійна програма «Логістика»  
(шифр: найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри логістики  
Григорак М.Ю.  
(підпис, П.І.Б.)  
« 17 » травня 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

### НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Маковійчик Валерії Олександрівни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Організація обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві» затверджена наказом ректора від 28 квітня 2021 р. № 679/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 06.06.2021 р. та з 14.06.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Дата подання роботи на випускню кафедру 04.06.2021 р.
4. Вихідні дані до проекту: загальна та статистична інформація компанії «Нова Пошта», економічно-фінансові показники діяльності компанії «Нова Пошта», літературні джерела з організації та управління реінжинірингом бізнес-процесів, інтернет-джерела.
5. Зміст пояснювальної записки: сутність поняття «корпоративні клієнти»; управління взаємодією з корпоративними клієнтами; загальна інформація про компанію «Нова Пошта»; аналіз основних показників діяльності компанії «Нова Пошта»; аналіз процесу обслуговування клієнтів; виявлення можливих напрямків покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами; рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта»; розрахунок економічного ефекту від запропонованих рішень.
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

## 7. Календарний план – графік

| № п/п | Завдання                                                                                                                                              | Термін виконання  | Відмітка про виконання |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| 1     | 2                                                                                                                                                     | 3                 | 4                      |
| 1.    | Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу | 17.05.21-20.05.21 | виконано               |
| 2.    | Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення слабких місць, підготовка першого варіанту аналітичного розділу                           | 21.05.21-24.05.21 | виконано               |
| 3.    | Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків             | 25.05.21-29.05.21 | виконано               |
| 4.    | Редагування перших варіантів та підготовка остаточного варіанта дипломної роботи, перевірка у нормоконтролера                                         | 30.05.21-01.06.21 | виконано               |
| 5.    | Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність  | 02.06.21-03.06.21 | виконано               |
| 6.    | Подання дипломної роботи на кафедру логістики                                                                                                         | 04.06.21          | виконано               |

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

## 8. Консультанти з окремих розділів роботи:

| Розділ   | Консультант (посада, П.І.Б.) | Дата, підпис   |                  |
|----------|------------------------------|----------------|------------------|
|          |                              | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | зав.кафедри Григорак М.Ю.    | 17.05.21       | 17.05.21         |
| Розділ 2 | зав.кафедри Григорак М.Ю.    | 21.05.21       | 21.05.21         |
| Розділ 3 | зав.кафедри Григорак М.Ю.    | 25.05.21       | 25.05.21         |

## 9. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи: \_\_\_\_\_ Григорак М.Ю.  
(підпис керівника) (П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання: \_\_\_\_\_ Маковійчик В.О.  
(підпис випускника) (П.І.Б)

## РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до дипломної роботи на тему «Організація обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві» складає 81 сторінку та містить 28 рисунків, 8 таблиць, 55 використаних джерела, 2 додатки.

### КОРПОРАТИВНІ КЛІЄНТИ, БІЗНЕС ДЛЯ БІЗНЕСУ, ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ, ПРОЦЕС ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ

В теоретичному розділі дипломної роботи було досліджено сутність поняття «корпоративні клієнти» та специфіку управління взаємодією з корпоративними клієнтами.

В аналітичному розділі дипломної роботи був проведений аналіз діяльності компанії «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг, її виробничо-фінансових показників, а також послуг, які компанія надає своїм клієнтам, та процесу їх обслуговування.

В проектному розділі дипломної роботи були виявлені можливі напрямки покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами та розроблені рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта». Також були проведені розрахунки економічної ефективності проектних пропозицій.

Матеріали дипломної роботи рекомендуються використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

## **ABSTRACT**

The total volume of the explanatory note for the thesis «Organization of the corporate customer service at the enterprise» is 81 pages and contains 28 figures, 8 tables 55 sources used and 2 appendixes.

### **CORPORATE CLIENTS, BUSINESS TO BUSINESS, ORGANIZATION OF CORPORATE CUSTOMER SERVICE, PROCESS OF CORPORATE CUSTOMER SERVICE**

In the theoretical section of the thesis the essence of the concept of "corporate customers" and the specifics of managing interaction with corporate clients were investigated.

In the analytical section of the thesis was analyzed the activities of the company «Nova Poshta» in the logistics service market, its production and financial performance, as well as the services that the company provides to its customers, and the process of servicing them.

The project section of the thesis identified possible areas for improving the interaction of Nova Poshta with corporate customer and developed recommendations for improving the corporate customer service of Nova Poshta.

Also, calculations of the economic efficiency of project proposals were carried out.

Materials of the thesis are recommended for use during scientific research, in the educational process and in the practical work of specialists of logistics departments.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....                                                                                  | 7  |
| ВСТУП .....                                                                                                     | 8  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ<br>КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....           | 10 |
| 1.1 Дослідження сутності поняття «корпоративні клієнти» .....                                                   | 10 |
| 1.2 Управління взаємодією з корпоративними клієнтами .....                                                      | 17 |
| 1.3 Висновки до розділу 1.....                                                                                  | 25 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА<br>РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....                           | 26 |
| 2.1 Загальна інформація про компанію «Нова Пошта» .....                                                         | 26 |
| 2.2 Основні показники діяльності компанії «Нова Пошта» .....                                                    | 30 |
| 2.3 Аналіз процесу обслуговування клієнтів .....                                                                | 39 |
| 2.4 Висновки до розділу 2 .....                                                                                 | 43 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ<br>КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» .....     | 45 |
| 3.1 Виявлення можливих напрямків покращення взаємодії компанії «Нова<br>Пошта» з корпоративними клієнтами ..... | 45 |
| 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних<br>клієнтів компанії «Нова Пошта».....         | 59 |
| 3.3 Розрахунок економічного ефекту від покращення обслуговування<br>корпоративних клієнтів компанії .....       | 64 |
| 3.4 Висновки до розділу 3 .....                                                                                 | 69 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....                                                                                  | 70 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                | 74 |
| Додаток А Рейтинг сайтів за відвідуваністю .....                                                                | 80 |
| Додаток Б Порівняльний аналіз основних маркетплейсів в Україні .....                                            | 81 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

|      |                                            |
|------|--------------------------------------------|
| ЕН   | – експрес-накладна;                        |
| ІТ   | – інформаційні технології;                 |
| ЗМІ  | – засоби масової інформації;               |
| НП   | – Нова Пошта;                              |
| ТОВ  | – товариство з обмеженою відповідальністю; |
| API  | – інтерфейс програмування програм;         |
| B2B  | – від бізнесу до бізнесу;                  |
| B2C  | – від бізнесу до споживача;                |
| CSI  | – індекс задоволеності клієнтів;           |
| FMCG | – товари широкого вжитку;                  |
| NPS  | – індекс споживчої лояльності.             |

## ВСТУП

Запорукою успішного розвитку вітчизняних підприємств в умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг є налагодження стійких зв'язків з корпоративними клієнтами.

Корпоративними клієнтами прийнято називати юридичних осіб, організації або підприємства, які купують у компанії товар або послугу в великих масштабах, кількох примірниках [15].

Необхідність налагодження ефективних взаємовідносин підприємств з корпоративними клієнтами обумовлена наступними факторами [21]:

- загострення конкурентної боротьби на ринку послуг за корпоративних клієнтів, в тому числі і на ринку логістичних послуг;
- зростання ризиків обслуговування у зв'язку з економічною та політичною нестабільністю;
- існування відчутної переваги у прибутках, отриманих підприємствами на ринку корпоративних послуг на відміну від ринку роздрібних послуг.

У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку підприємствами досконаліших форм взаємовідносин з корпоративними клієнтами на основі клієнтоорієнтованого підходу. Важливість системного погляду на формування взаємовідносин підприємств з корпоративними клієнтами обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Метою дипломної роботи є вивчення та узагальнення теоретичних підходів, а також розробка практичних рекомендацій щодо організації обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес обслуговування клієнтів компанії «Нова Пошта».

Предметом дослідження є вдосконалення організації обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта».

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:



- розглянути сутність поняття «корпоративні клієнти»;
- дослідити специфіку управління взаємодією з корпоративними клієнтами;
- проаналізувати основні показники діяльності компанії «Нова Пошта»;
- провести аналіз процесу обслуговування клієнтів компанії «Нова Пошта»;
- виявити можливі напрямки покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта»;
- розрахувати економічний ефект від проектних пропозицій.

В процесі написання дипломної роботи було використано матеріали внутрішньої звітності підприємства, дані статистичних довідників та матеріали практикуючих фахівців в галузі логістики та менеджменту, розміщені в періодичних виданнях, монографіях, підручниках та електронних джерелах.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Дослідження сутності поняття «корпоративні клієнти»

Для того, щоб компанія могла вижити і благополучно розвиватися в жорстких ринкових умовах, їй необхідна достатня кількість клієнтів. Звичайно, дуже добре, коли є багато постійних роздрібних покупців, однак основний прибуток фірмі приносять корпоративні клієнти.

На сьогоднішній день в лексикон українського бізнесу все впевненіше входять такі поняття, як «корпоративний клієнт» або взаємодія «Бізнес для бізнесу» (B2B). Потрібно розібратися з даними термінами та специфікою взаємодії з такими клієнтами.

Глумачний словник інтерпретує слово «корпоративний» як «вузькогруповий, обмежений вузьким колом» [15]. Отже, мова йде про виділену групу партнерів, яка не може бути численною і вимагає спеціальних підходів для взаємодії з нею.

Корпоративними клієнтами прийнято називати юридичних осіб, організації або підприємства, які купують у компанії товар або послугу в великих масштабах, кількох примірниках [15].

Корпоративні клієнти – це підприємства і організації різного профілю [14]. Невеликі підприємства по набору бажаних послуг не надто відрізняються від масових клієнтів. Великі ж підприємства, що складаються з декількох територіально розосереджених відділень і філій, мають потребу в розширенні послуг. Великі корпоративні клієнти вимагають розширеного набору послуг і згодні платити за нього більше, ніж за стандартний, якщо послуги надаються з високим рівнем якості.

Виходить, що корпоративний клієнт – це той, що належить корпорації, компанії. З іншої сторони, корпоративний клієнт – це той, що являє собою корпорацію, компанію. Не дивлячись на очевидність такого визначення, для багатьох суб'єктів ринку, словосполучення «корпоративний клієнт» досі залишається не до кінця зрозумілим. Також, поняття корпоративний визначають як той, що є частиною, складовою корпорації (компанії). Якщо вважати корпоративних клієнтів – складовою деякої більшої структури – наприклад, партнерської/логістичної мережі; то таке визначення теж має сенс.

В даній дипломній роботі будемо вважати корпоративним клієнтом – клієнта-юридичну особу, з якою укладено договір про співробітництво (постачання товарів/послуг) на умовах, як правило, більш привабливих ніж для пересічного (роздрібного) клієнта або фізичної особи.

Поняття корпоративного клієнта, часто ототожнюють з поняттям «партнер», адже співробітництво з такими клієнтами більше нагадує взаємовигідне партнерство аніж відносини продавець-покупець. Для більшості комерційних компаній саме корпоративні клієнти складають основу бізнесу.

«Бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку це – юридичні особи, які працюють не на кінцевого рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес [4].

У західних країнах під терміном «B2B» часто розуміється будь-яка діяльність одних компаній щодо забезпечення інших виробничих компаній супровідними послугами, а також товарами і послугами, призначеними для виробництва інших товарів. Така сфера діяльності орієнтована на отримання вигоди (прибутку) від надання послуг або продажу товарів, де «об'єктами» є послуги або товари, а «суб'єктами» – організації, що взаємодіють в ринковому полі. В якості «продавця» і «покупця» послуг або товарів тут виступають організації та (або) індивідуальні підприємці [3].

Терміну «B2B» протиставляється термін «B2C» (англ. «Business to consumer»), тобто бізнес, спрямований на кінцевого споживача [4]. Наприклад,

якщо компанія займається реалізацією товарів безпосередньо кінцевому споживачеві товару (мережа супермаркетів, автосалон і ін.), то дана компанія належить саме до сектору «B2C».

Принциповою відмінністю цих моделей є покупець. У моделі B2B – це організація, компанія, підприємство, холдинг, юридичні особи, концерн, фірма. У моделі B2C – приватні люди, фізичні особи, кінцеві споживачі.

У сфері B2B товари купуються з метою здійснення подальшої роботи, тобто для справи. Зазвичай компанії закупають сировину або витратні матеріали тоді, коли без них неможливо обійтися. При виборі постачальника товару або послуги керівники підприємств орієнтуються на закриття основних професійних потреб і низьку ціну.

Також відмінністю між B2C і B2B є можливість імпульсивної покупки для перших проти покупки раціональної для других. Короткострокові відносини з клієнтами проти довгострокових. Фіксовані ціни для роздробу проти спеціальних цін відповідно до умов закупівлі для оптових клієнтів. Крім того, обсяг B2B-транзакцій (угод) більше, ніж обсяг B2C-транзакцій.

B2B продажі, як і будь-які інші, мають свої характерні риси, які дозволяють відрізнити їх від інших видів. Серед них [52]:

Клієнтура. Як ми вже зазначали раніше, у цьому разі покупцями є підприємства. Крім того, слід враховувати, що кількість клієнтів обмежена, порівнюючи з роздрібним збутом. Здебільшого це особи, які раціонально ставляться до вирішення і добре розбираються у всіх нюансах продукції, яку купують. Це можуть бути фахівці навіть вищого рівня, ніж сам продавець.

Обсяг закупівлі. Найчастіше товари закупаються великими партіями, вартість яких значна. Мінімальний обсяг закупівель може бути прописаний у договорі.

Тривалість. Продажі B2B відрізняються тривалими партнерськими відносинами між постачальником і замовником.

Переваги та недоліки B2B продажів наведені в табл. 1.1 [52].

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки взаємодії B2B

| № | Переваги                                |                                                                                                                                                                                             | Недоліки                         |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Перелік                                 | Характеристика                                                                                                                                                                              | Перелік                          | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1 | 2                                       | 3                                                                                                                                                                                           | 4                                | 5                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1 | Порівняно невисокий рівень конкуренції. | Немає таких «баталій» як у роздрібній торгівлі. Однак і у цьому разі розслаблятися не варто, оскільки успіх багато у чому залежить від зусиль і професіоналізму продавця.                   | Невелика маржинальність.         | Націнка продукції невисока, тому ставку слід робити на збільшення оборотності і обсягів партій.                                                                                                                                                                              |
| 2 | Свідомі замовники.                      | Набагато приємніше працювати з клієнтами, які напевно знають, чого вони хочуть, ніж вгадувати їхні бажання. Тут важливіший не скільки маркетинговий хід, скільки особистий контакт.         | Ризик втрати постійного покупця. | Цінним є кожен покупець, особливо якщо він перейшов до розряду постійних. Необхідно постійно працювати над зміцненням взаємовигідних довірливих партнерських відносин, тоді ризики будуть зведені до мінімуму.                                                               |
| 3 | Мінімальний стартовий капітал.          | Не вимагають значних витрат на початковому етапі. Немає необхідності у великій кількості персоналу, оренді презентабельного офісу, практично немає витрат на масштабну рекламу і маркетинг. | Залежність від постачальників.   | Репутація продавця залежить не лише від нього самого, а й від низки інших чинників, на які він не має впливу. Зокрема, на успіх бізнесу впливають постачальники. Тому, єдине, що можна зробити, це підбирати їх з особливою ретельністю і тримати під контролем їхню роботу. |
| 4 | Велике охоплення аудиторії.             | Територія реалізації товару не обмежена. Зазвичай є можливість працювати не лише на місцевому ринку, а й закордоном.                                                                        |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5 | Корисна інформація.                     | У цьому разі продавці мають доступ до відомостей, які допомагають успішно і результативно розвивати свій бізнес.                                                                            |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |

За умови грамотного підходу до своєї діяльності та правильно вибудованої стратегії зазначені недоліки можна нівелювати. Зважаючи на обмежену кількість замовників, реалізаторам слід працювати над збільшенням продажів. Для цього необхідно шукати нових клієнтів і розширювати обсяги збуту. Водночас варто неупинно підвищувати якість продукції і нарощувати виробничі масштаби. У роботі важливо дотримуватися пунктуальності та

вибудувати надійні і довірливі відносини з клієнтами, тільки у такому разі вони можуть перетворитися у постійних.

Приклади моделі B2B [3]:

1. Бізнес для бізнесу виробничих компаній – діяльність компаній-постачальників щодо забезпечення виробничих компаній послугами, засобами виробництва, а також товарами, призначеними для виробництва інших товарів (витратні матеріали, запчастини для верстатів, вихідна сировина і товари для подальшої переробки).

2. B2B e-commerce (електронна комерція) – діяльність з продажу товарів або послуг між компаніями через інтернет, методом онлайн-продажів. (Системи електронної комерції, системи онлайн-управління та адміністрування, системи електронної торгівлі розуміються інструментами B2B).

3. Бізнес для бізнесу компаній-інтеграторів – діяльність пов'язана з поставками і закупівлями у різних постачальників товарів і послуг і формуванням пропозицій споживачам їх комбінуванням, під конкретну потребу і з метою створення додаткової цінності для кінцевого споживача (поставки будь-яких товарів і послуг для компаній формують, на основі поставляється портфельні рішення, комплексні рішення).

4. B2B клінінг – поставки витратних матеріалів для компаній, що займаються клінінговими послугами

5. B2B кейтеринг – поставки алкогольної та іншої продукції для компаній, що надають послуги організації виїзного харчування і обслуговування заходів.

6. Дистрибуція, перепродаж товарів на споживчому ринку до сегменту B2B не відноситься (закупівля, переміщення, перерозподіл і подальший продаж товарів FMCG).

Поняття B2B і корпоративні продажі – не тотожні поняття. У першому випадку мова йде про участь поставок товару в бізнесі партнера, у другому – мова про постачання для будь-яких потреб партнера (внутрішніх потреб компанії і/або для ведення нею бізнесу). Всі продажі товарів і послуг не

кінцевим приватним споживачам називаються корпоративними продажами (продажі компаніям, які не приватним споживачам).

Поставка товарів, що використовуються компаніями для внутрішнього споживання не використовуються в процесі здійснення бізнес-операцій відноситься до корпоративних поставок і не відноситься до B2B. Необхідно точно розуміти, що, наприклад, поставка туалетного паперу для туалетів на заводі відноситься до корпоративних продажами, але не до сегменту B2B, оскільки продукція, що поставляється не бере участі в формуванні прибутку, не є частиною бізнес-рішення, не використовується в бізнес-процесах компанії - споживачів і не формує додану вартість [3].

Проведені дослідження виявили сфери бізнесу, в яких найчастіше використовується термін «корпоративні клієнти» [15]:

#### 1. Банківська сфера.

Будь-який банк зацікавлений в ефективній роботі з корпоративними клієнтами, оскільки їх обслуговування передбачає отримання хороших дивідендів. Великі клієнти мають можливість оформити персональні кредитні лінії і страхування, застосовувати овердрафт, містити рахунки, можуть розраховувати на банківські гарантії і брати участь в зарплатних проектах.

Щоб стати корпоративним клієнтом банку, юридична особа укладає договір з банком і отримує пакет банківських продуктів і послуг на персональних умовах. Зазвичай недавно відкрилися банки пропонують максимально низькі тарифи і привабливі кредитні продукти, проте клієнти часто сумніваються в їх надійності і віддають перевагу акулам фінансового бізнесу.

Серед методів роботи банку з корпоративними клієнтами слід виділити:

- великий вибір послуг і їх доступну вартість;
- швидке оформлення угод і повне їх супровід;
- допомога в підготовці документації;
- професійні консультації в сфері фінансів.

#### 2. Готельна сфера.

В даний час активно розвивається ринок ділового туризму, тому готелі орієнтовані на співпрацю з корпоративними клієнтами, зацікавленими в проведенні на високому рівні зустрічей, переговорів, конференцій, банкетів тощо. За підрахунками експертів, саме корпоративні клієнти забезпечують готелям до 50% сукупного доходу.

Робота з такими клієнтами, безумовно, відрізняється від взаємодії з приватними відвідувачами. Від корпоративного відділу готелю потрібно грамотне ведення баз даних, аналіз потреб клієнтів, індивідуальний підхід до кожного з них, встановлення тривалих партнерських відносин.

При роботі з корпоративними клієнтами в готельному бізнесі важлива гнучка цінова політика, пропозиція кожного клієнта пакету різноманітних послуг, орієнтованого на його індивідуальні потреби, чітке дотримання умов угод. Під час проведення ділових заходів від всього персоналу потрібно грамотна і злагоджена робота, дотримання необхідних стандартів якості.

Взаємодія з корпоративними клієнтами, налагодження ефективної співпраці з ними вимагає максимальної зосередженості і відповідальності від усього штату співробітників компанії. Слід розуміти, що ділові контакти з корпоративними клієнтами – це не звичайні разові угоди, а можливість організації довгострокового і економічно вигідного співробітництва. Тому фахівці повинні використовувати свій професіоналізм, ділові якості і оригінальні методики для пошуку, залучення та утримання корпоративних ділових партнерів.

Отже, ми бачимо, що в сфері логістики даний термін майже не використовується, хоча ця сфера безпосередньо пов'язана із наданням послуг B2B. Це пов'язано з тим, що логістичні компанії зазвичай звикли надавати однакове обслуговування, як клієнтам B2C, так і клієнтам B2B. А отже, зміна підходу до обслуговування та розробка окремої стратегії обслуговування корпоративних клієнтів може стати гарною проектною пропозицією.



## 1.2 Управління взаємодією з корпоративними клієнтами

Основне завдання будь-якої компанії полягає в залученні і подальшому утриманні корпоративного клієнта, прагненні зробити його постійним. Для цього застосовуються спеціально розроблені програми, прийоми, способи роботи з ними. Підприємства мають у своєму штаті спеціальних співробітників – менеджерів по роботі з корпоративними клієнтами, які спеціалізуються на різних методиках залучення вигідних партнерів.

В цілому всіх клієнтів корпоративного бізнесу можна поділити на наступні групи [15]:

1. Представники малого бізнесу найчастіше стають лише роздрібними клієнтами, і тільки в рідкісних випадках вони забезпечують хороші обсяги продажів для постачальника товарів і послуг. При первинному контакті з ними слід ретельно оцінити їх потенціал і не поспішати відмовляти їм в корпоративних правах. Такі клієнти відрізняються відносною доступністю, часто самі виходять на контакт. Вони менш вимогливі до якості обслуговування, зате для них має значення ціна товару або послуги. У відповідь на надання знижок вони готові не помічати деякі недоліки.

2. Підприємства середнього бізнесу становлять значний інтерес, оскільки здатні забезпечити солідний обсяг закупівель. Однак якщо вони вже працюють з конкурентом, то їх дуже складно «перевести» в статус корпоративних клієнтів. Зазвичай для цього доводиться застосовувати самі нетрадиційні методи. Головним фактором тут стане зацікавленість керівництва компанії або фахівців, що займаються поставками, у співпраці. Для таких компаній має значення не тільки знижка, а й ставлення співробітників фірми-партнера до них.

3. Залучення великих компаній до співпраці вважається значним успіхом для всіх фірм, зацікавлених в пошуку корпоративних клієнтів. За статистикою всього 20% таких компаній в загальній клієнтській базі здатні забезпечити до 80% валового обсягу продажів. Маючи постійних великих корпоративних

клієнтів, фірма може не хвилюватися за регулярні високі продажі. Разом з тим, отримати доступ до таких клієнтів і потім взаємодіяти з ними неймовірно складно. Гальмом роботи великих компаній часто є громіздкий адміністративний апарат. Плюс до всього, великі компанії висувають високі вимоги до своїх партнерів і виявляють мінімум лояльності до своїх партнерів: при будь-якій помилці вони готові піти до конкурентів.

4. Співпраця з корпоративним клієнтом – державною структурою може бути ще більш вигідним для компанії. Однак, щоб зробити таку компанію своїм корпоративним клієнтом, необхідно бути професіоналом своєї справи, можливо навіть варто виділити в рамках корпоративного відділу спеціальний підрозділ по роботі з держкомпаніями. Купуючи державний контракт, фірма може розраховувати на стабільні високі продажі на певний період часу.

Існує кілька методів пошуку корпоративних клієнтів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Методи пошуку корпоративних клієнтів

Більш детальний аналіз цих методів наведений в табл. 1.2 [на основі 15].

Таблиця 1.2 – Аналіз методів пошуку корпоративних клієнтів

| № | Методи пошуку                                                       | Характеристика методу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1 | Пошук в Інтернеті на торгових електронних майданчиках.              | Є одним з найкращих способів, оскільки географія корпоративних клієнтів в цьому випадку може бути необмеженою. За допомогою спеціальних комп'ютерних програм менеджери проводять моніторинг на різних веб-ресурсах, відстежують зміни в даних, взаємодіють з потенційними партнерами.                                                                                                                                                                        |
| 2 | Відвідування тематичних виставок.                                   | На таких заходах мають можливість зібратися разом і клієнти, і замовники. Також можна переглядати виставкові каталоги, не відвідуючи самих виставок. У цьому випадку головне налагодити оперативну обробку даних візиток, які корпоративні клієнти залишають для подальшої зв'язку.                                                                                                                                                                          |
| 3 | Перегляд тематичних довідників підприємств і організацій.           | В подібного роду виданнях зазвичай представлена солідна база потенційних корпоративних клієнтів з різних галузей виробництва.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4 | Організація рекламної кампанії.                                     | Відповідає за її проведення відділ корпоративних клієнтів в кожній компанії, в функції якого якраз і входить співпраця з корпоративними клієнтами. Можуть використовуватися різні види реклами: в засобах масової інформації, в Інтернеті, зовнішня реклама. Безумовно, найзручнішим варіантом стануть електронні форми реклами через газети, журнали, каталоги, де великі корпоративні клієнти залишають пропозиції про співпрацю з контактною інформацією. |
| 5 | Залучення корпоративних клієнтів за допомогою соціальних контактів. | Тут мова йде про наявні особисті ділові зв'язки, ефекті «сарафанного радіо», використанні відгуків та рекомендацій. Безумовно, всю інформацію, що надходить ззовні, фахівці повинні сприймати критично. І, тим не менш, в такій важливій справі, як залучення корпоративних клієнтів, варто використовувати будь-який ефективний спосіб.                                                                                                                     |

Після того, як база потенційних корпоративних клієнтів фірми складена, починається безперервна робота з нею по просуванню компанією своїх продуктів і послуг на ринку. Керівник разом зі своїми помічниками розробляє

унікальну стратегію із залучення й утримання корпоративних клієнтів. Вона може виражатися в спеціальній програмі, методиці, сукупності прийомів тощо.

Слід зазначити, що залучення великих клієнтів – непросте завдання, і кожна фірма докладає масу зусиль, щоб в максимальному ступені зацікавити вигідних партнерів, не дати їм піти до конкурентів. Для того, щоб вдало залучати до співпраці корпоративних клієнтів, слід виходити з важливих критеріїв роботи з ними: ступеня зацікавленості в товар / послугу і наявності фінансових можливостей компанії або підприємця. Залежно від цих умов слід розробити оригінальні способи залучення і утримання корпоративних клієнтів.

Основні способи залучення і утримання корпоративних клієнтів наведені на рис. 1.2 [на основі 15, 16].



Рисунок 1.2 – Способи залучення і утримання корпоративних клієнтів

Більш детальний аналіз цих способів залучення і утримання корпоративних клієнтів наведений в табл. 1.3 [на основі 15, 16].

Таблиця 1.3 – Способи залучення і утримання корпоративних клієнтів

| № | Методи пошуку                                                                                                    | Характеристика методу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1 | Уважне вивчення бізнесу корпоративного клієнта.                                                                  | Тут необхідно буде з'ясувати максимально детальну інформацію про цілі діяльності компанії-партнера, можливі обсяги закупівель, фінансові обороти, особливості товарів або послуг, стандарти якості, корпоративну культуру клієнта, тощо                                                                                                                                                                                                                          |
| 2 | Правильна пропозиція товару або послуги.                                                                         | Слід врахувати, що звичайна реклама, як правило, розрахована на масового роздрібного споживача і звернена до його почуттів та емоцій. Тоді як при прийнятті рішень керівництвом великих компаній визначальними є раціональні і логічні моменти. Тому рекламна пропозиція корпоративному клієнтові повинна бути чіткою, послідовною, лаконічною і в той же час інформативною, надавати оптимальний варіант вирішення його потреб.                                 |
| 3 | Забезпечення грамотної рекламної кампанії для того, щоб показати свої можливості і виділитися серед конкурентів. | Це може бути реклама в ЗМІ, на Інтернет-майданчиках, на виставках, в спеціальних каталогах, галузевих журналах, зовнішня реклама, за допомогою друкованої продукції (буклети, листівки, візитки) тощо. Слід врахувати, що клієнт бажає дізнатися про компанію, перш за все, такі відомості: вигоду і фінансову ефективність співпраці, можливі акції, знижки і бонуси, відміну від конкурентів, відповідність пропозиції специфіці своєї діяльності.             |
| 4 | Розробка унікальних методів продажів.                                                                            | Для того, щоб робота з корпоративними клієнтами була найбільш продуктивною, важливо застосування індивідуального підходу до кожного клієнта. Відповідно, і методи, за допомогою яких компанія реалізує свою продукцію, повинні застосовуватися з урахуванням потреб і фінансових можливостей клієнта.                                                                                                                                                            |
| 5 | Індивідуальний підхід до різних корпоративних клієнтів.                                                          | Для кожного корпоративного клієнта має сенс розробити індивідуальний план його розвитку і ведення, з огляду на критерії успішних відносин з ним. Важливо проведення гнучкої цінової політики, надання конкретного пакета послуг, персональних знижок і бонусів, інформування про нові послуги та акції. Для налагодження особистих контактів важливими є зустрічі з корпоративними клієнтами, привітання їх зі святами, запрошення на різні корпоративні заходи. |

Закінчення табл. 1.3

| 1 | 2                                                                                  | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Розподіл обов'язків співробітників корпоративного відділу.                         | Справа в тому, що в укладанні угоди, як правило, беруть участь кілька осіб з обох сторін, тому важливо пропорційно розподілити між співробітниками повноваження відповідно до їх професійних можливостей. Це дозволить поліпшити якість обслуговування, оптимізувати терміни продажів, а керівнику здійснювати ефективний контроль за своїми підлеглими.                                                                                                             |
| 7 | Гнучкість при здійсненні угод з клієнтами.                                         | Даний підхід означає повний супровід клієнта на всіх етапах угоди, надання максимально вичерпної інформації, що заощадить час партнера на уточнення тих чи інших питань, оперативне вирішення поточних складних питань, застосування секретних ходів компанії (якщо такі є) для проведення успішних угод.                                                                                                                                                            |
| 8 | Використання методів активного маркетингу.                                         | Серед таких методів можуть бути персональні інформаційні розсилки, проведення презентаційних заходів, застосування телемаркетингу (в тому числі холодних дзвінків), аналіз клієнтських потреб, налагодження особистих контактів з партнерами, здійснення дружніх партнерських візитів на підприємства. Однак слід пам'ятати, що основною складністю при первинному телефонному обдзвоні клієнтів є визначення особи, що відіграє ключову роль в проведенні операцій. |
| 9 | Проведення досліджень ринкової ситуації, аналіз взаємодії компаній з конкурентами. | Такі механізми потрібні не тільки, щоб бути в курсі подій, що відбуваються на ринку, а й вчасно реагувати на зміни в ділових контактах клієнтів (наприклад, при уході їх від конкурентів).                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Якщо у роздрібного покупця присутній тільки особистий інтерес щодо угоди, то юридичним особам доводиться враховувати: інтереси організації, пов'язані з отриманням прибутку, інтереси людей, які проводять переговори, а також інтереси конкуруючих організацій. Звідси стає зрозуміло, що на укладення договору з корпоративним клієнтом впливає багато факторів. Виняток становлять ситуації, коли корпоративний клієнт представлений однією особою – індивідуальним підприємцем.

Як правило, ключовими критеріями вибору певного постачальника товарів або послуг виявляються: гарантія високої якості продукції та сервісу, ділова репутація компанії на ринку, компетентність співробітників, які взаємодіють з корпоративними клієнтами безпосередньо. Крім того, необхідне знання правил ділового етикету, прояв ввічливості, відкритості та доброзичливості в спілкуванні. Важливою умовою стане дотримання пунктуальності при вирішенні завдань, оперативності виконання взятих на себе зобов'язань, оскільки серйозний клієнт цінує свій час, прагнення вирішити будь-яку скрутну ситуацію в максимально короткі терміни.

Ключові позитивні та негативні риси роботи у корпоративному сегменті представлені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Ключові особливості корпоративного бізнесу

Серед позитивних рис:

1. Корпоративні клієнти генерують стабільні прибутки, а отже дають можливість високоточного довгострокового планування.

2. Корпоративні клієнти в силу своєї вимогливості є основною рушійною силою, що спонукає компанію-постачальника безперервно вдосконалювати свої послуги (щорічні тендери тощо).

3. Розглядають компанію-постачальника в якості надійного партнера і радника для ведення довгострокового бізнесу – така взаємна довіра дає більшу гнучкість у веденні бізнесу.

4. Являють собою канал доступу до моніторингу змін в ринковому середовищі шляхом оцінки змін у потребах корпоративних клієнтів (корпоративні клієнти дають відчуття ринку).

5. Дають додаткові можливості для укріплення і розширення бізнесу компанії:

- це носії репутації компанії;
- канал отримання інформації щодо конкурентів;
- канал виходу на нових замовників, нові ринки.

Ключова негативна риса ведення корпоративного бізнесу – неминуча залежність від корпоративних клієнтів, а отже можливість цінового шантажу. Втім, у ціновому питанні потрібно бути дуже обережними, адже цінова еластичність у корпоративному сегменті, як правило досить низька. Це означає, що конкуренція з сусіднім сегментом не може бути ціновою. Тобто зниження цін приведе до залучення клієнтів з більш низького сегменту, а не перехватування їх у прямих конкурентів. Демпінгуючи, компанія отримує імідж дешевого бренду – тобто зниження цін не приносить нових клієнтів, а лише переводить компанію в більш дешевий сегмент.

Таким чином можемо зробити висновок про відносну новизну поняття корпоративного клієнта та корпоративного сегменту бізнесу. Основна його визначальна риса – те що і постачальниками, і клієнтами в даному сегменті є юридичні особи, компанії, організації. З цієї особливості випливає складність управління відносинами з корпоративними клієнтами.



### 1.3 Висновки до розділу 1

В даному розділі було досліджені теоретичні основи організації обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві.

Було зазначено, що на сьогоднішній день в лексикон українського бізнесу все впевненіше входять такі поняття, як «корпоративний клієнт» або взаємодія «Бізнес для бізнесу».

Корпоративним клієнтом є клієнт-юридична особа, з якою укладено договір про співробітництво (постачання товарів/послуг) на умовах, як правило, більш привабливих ніж для пересічного (роздрібного) клієнта або фізичної особи.

«Бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку це – юридичні особи, які працюють не на кінцевого рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес.

Основне завдання будь-якої компанії полягає в залученні і подальшому утриманні корпоративного клієнта, прагненні зробити його постійним. Для цього застосовуються спеціально розроблені програми, прийоми, способи роботи з ними.

Проведені дослідження показали, що в сфері логістики термін «корпоративний клієнт» майже не використовується, хоча ця сфера безпосередньо пов'язана із наданням послуг B2B. Це пов'язано з тим, що логістичні компанії зазвичай звикли надавати однакове обслуговування, як клієнтам B2C, так і клієнтам B2B. А отже, зміна підходу до обслуговування та розробка окремої стратегії обслуговування корпоративних клієнтів може стати гарною проектною пропозицією.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1 Загальна інформація про компанію «Нова Пошта»

Компанії «Нова Пошта» була заснована у лютому 2001 року. Основним видом діяльності компанії «Нова пошта» (НП) став сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

На сьогоднішній день компанії перетворилась на група «Нова Пошта», яка надає клієнтам повний спектр логістичних та пов'язаних з ними послуг. До Групи входять українські та зарубіжні компанії, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «NovaPay» і «Нова Пошта Глобал».

«Нова Пошта» – лідер логістичного ринку, який забезпечує легку доставку кожному клієнту – до відділення, поштомату, за адресою – і дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа компанії налічує майже 7200 відділень по всій Україні, а кількість відправлень за 2020 рік перевищила 313 млн.

«НП Логістик» – компанія, що надає послуги фулфілмента: зберігання товару на складах, комплектацію і відправлення замовлень одержувачу.

«NovaPay» – небанківська фінансова установа, завдяки якій клієнти компанії можуть здійснювати грошові перекази та операції з електронними грошима. 21 січня 2021 року Пост Фінанс, фінансова компанія групи Нової пошти, змінила назву на «NovaPay». Таким чином компанія об'єднала під одним ім'ям всі свої власні назви – назву платіжної системи, юридичну назву та назву бренду, який планує зрощувати й посилювати. Цей шлях започатковано ще у 2018 році, коли було створено власну платіжну систему. У 2019 році назву

NovaPay отримав бренд, що тоді називався Forpost. У 2020-му відбулося офіційне перейменування платіжної системи.

Під брендом NovaPay було створено чимало нових фінансових продуктів, запроваджено додаткові можливості оплати для клієнтів, залучені нові партнери. Уніфікація назв зробить послуги компанії більш впізнаваними та зрозумілими для споживачів, допоможе уникнути плутанини та ідентифікує NovaPay як інноваційний фінансовий сервіс. NovaPay як і раніше гарантує своїм клієнтам надійність, високу швидкість та зручність розрахунків.

NovaPay входить до групи компаній Нової пошти та з 2014 року успішно працює на ринку України. Компанія пропонує фізичними особам і бізнесу широкий спектр фінансових інструментів і продуктів онлайн та офлайн формату. Ефективність і зручність сервісів Новапей можна оцінити у більш ніж 3400 пунктах надання фінансових послуг та на інтернет ресурсах. За даними Національного банку України платіжну систему NovaPay визнано лідером серед усіх систем переказу коштів в Україні, створених небанківськими установами, з часткою ринку 46%.

«Нова Пошта Глобал» розвиває міжнародну партнерську мережу, щоб надавати клієнтам послуги з експрес-доставки не тільки в Україні, а й за кордоном.

За 2020 рік компанія піднялася з 27 на 19 місце у рейтингу найбільших платників податків України. Група компаній Нова пошта у 2020 році сплатила 5 млрд. грн. податків і зборів до державного та місцевих бюджетів. Це на 20% більше, ніж у попередньому році.

«Нова Пошта» – один з найбільших в Україні роботодавців, наразі в компанії працює більше 28 000 осіб.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» наведена на рис. 2.1. Виходячи із даної структури підприємства ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що кожен підрозділ самостійний, але безпосередньо взаємодіє з іншими підрозділами організаційної системи підприємства.

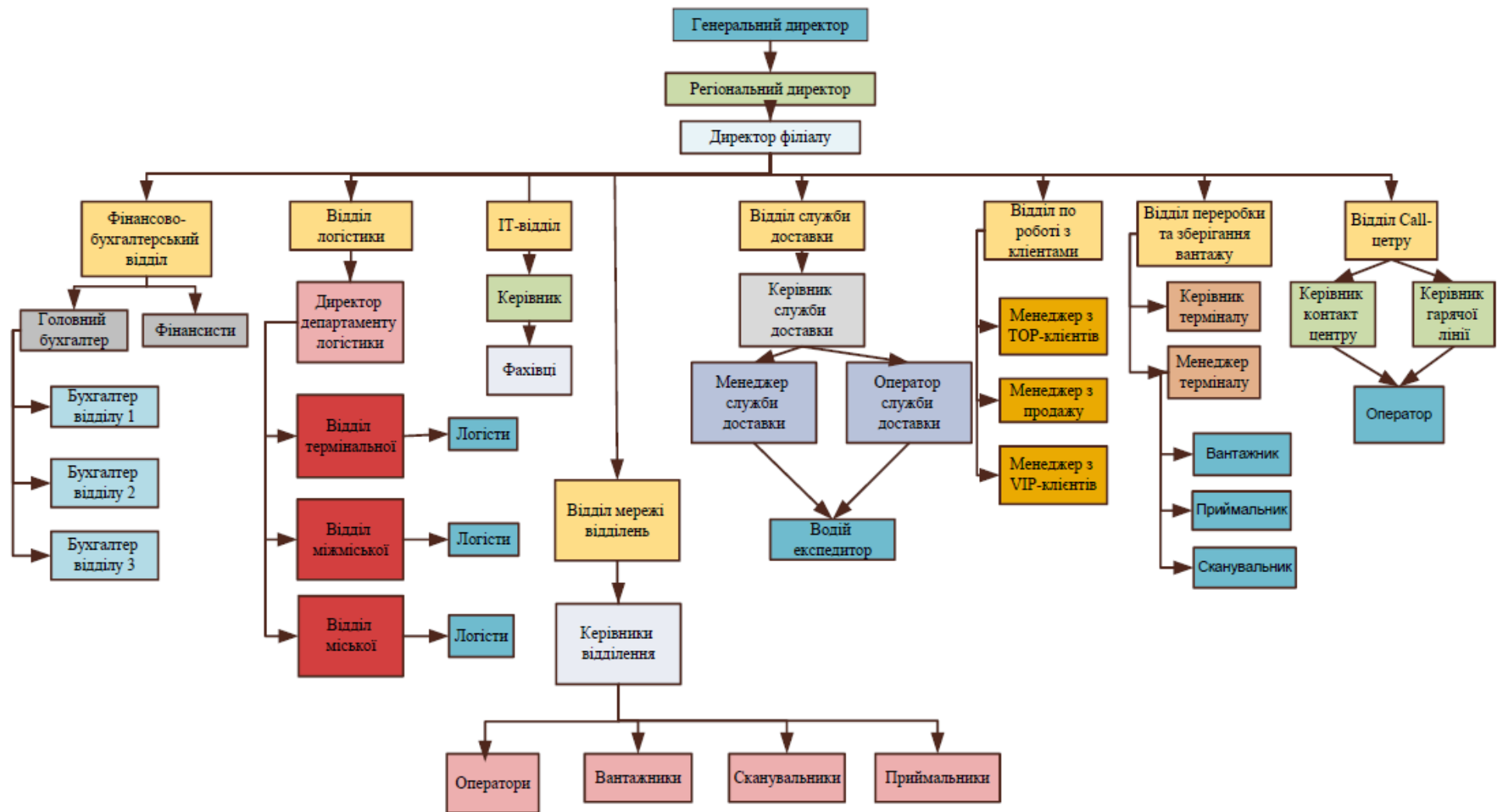


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» [30]

Результати роботи будь-якого підрозділу апарату управління оцінюються показниками, що характеризують реалізацію ними своїх цілей і завдань. По кожній підсистемі формуються «ієрархія» послідовності, а також правил роботи, охоплюючи всю організацію від верху до низу.

«Нова Пошта» – соціально відповідальна компанія, розвиває ряд соціальних та екологічних проєктів. Наприклад, «Гуманітарна пошта» з 2014 року доставляє вантажі для волонтерів, наразі співпрацює зі 131 волонтерською організацією. Компанія активно впроваджує збір вторсировини у своїх відділеннях і на терміналах. З квітня 2019 року поступово переходять на новий тип упаковки: замість пінопласту буде використовуватись папір вторинної переробки. Місія компанії – легкість доставки для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти і найкращий світовий досвід.

Для українців «Нова пошта» перестала бути лише сервісом доставки. Нова корпоративна структура являє собою групу компаній, що надають клієнтам комплекс логістичних та супутніх сервісів.

Для зручності клієнтів в компанії впроваджують сучасні ІТ рішення. Одним з таких став запуск мобільного додатку, що дозволяє максимально легко користуватися сервісами компанії. Станом на кінець 2015 року додаток завантажили понад 1,5 млн українців.

Успішно розвиваються прогресивні формати сервісу: вантажі обробляються і сортуються на терміналах, а самі відправлення доставляються не тільки на відділення, а й через поштомати і міні-відділення (parcel shops). Завдяки їм клієнти можуть отримувати посилки в пішій доступності не тільки від своїх будинків, але й від офісів.

В рамках стратегії корпоративної соціальної відповідальності «Нова пошта» реалізує проєкт «Гуманітарна пошта України», завдяки якому волонтерські організації безкоштовно перевозять гуманітарні вантажі в зону АТО. За 1,5 роки існування проєкту було перевезено понад 15 000 т вантажів для 300 волонтерських груп.

У 2015 році проект був відзначений нагородою в номінації «Бізнес, який змінює країну» від Центру розвитку КСВ в Україні. За внесок в розвиток підприємництва Володимир Поперешнюк і В'ячеслав Климов отримали нагороду «Люди нового времени» від авторитетного тижневика «Новое время».

На кінець 2015 року мережа компанії, яка покриває майже 1000 населених пунктів по Україні, складається з понад 2200 відділень, 1400 поштоматів, 37 терміналів. У 2015-му компанія перевезла близько 100 млн відправлень.

Вивести компанію на етап сталого зростання – така мета менеджменту і команди «Нова пошта» на наступні п'ять років. Для цього планується подальше розширення бізнесу в міжнародному напрямку і розвиток місцевої інфраструктури для забезпечення більш швидкої, легкої та зручної доставки.

Серед основних пріоритетів Стратегії-2020 – підвищення ефективності внутрішньокорпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, поліпшення існуючих і запуск нових продуктів і сервісів (адресна доставка, запуск і розвиток мережі власних поштоматів).

Крім того, в компанії прагнуть до того, щоб найближчими роками «Нова Пошта» стала для українців love mark – улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно і з задоволенням, а також рекомендують іншим. Тут постійно працюють над удосконаленням сервісу для того, щоб кожен контакт клієнта з компанією залишав по собі тільки позитивні враження.

## **2.2 Основні показники діяльності компанії «Нова Пошта»**

Проаналізуємо основні показники діяльності компанії «Нова Пошта» за результатами останніх років. Перш за все розглянемо динаміку зміни кількості відділень компанії та кількості відправок (табл. 2.1).

Динаміка кількості відділень, які відкривала компанія «Нова Пошта», зображена на рис. 2.2.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності компанії «Нова Пошта»

| № | Показники діяльності                            | Роки |       |      |      |      |       |       |       |       |       |
|---|-------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |                                                 | 2011 | 2012  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
| 1 | 2                                               | 3    | 4     | 5    | 6    | 7    | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |
| 1 | Кількість відділень, од.                        | 491  | 1059  | 1306 | 1419 | 2112 | 2333  | 2348  | 2671  | 6061  | 7145  |
| 2 | Відсоток зміни кількості відділень, %           | -    | 115,7 | 23,3 | 8,7  | 48,8 | 10,5  | 0,6   | 13,8  | 121,9 | 17,9  |
| 3 | Кількість відправлень, млн.                     | 12,0 | 31,2  | 54,1 | 67,8 | 94,0 | 120,1 | 145,8 | 174,9 | 213,0 | 313,6 |
| 4 | Відсоток зміни кількості доставлених посилок, % | -    | 160,0 | 73,4 | 25,3 | 38,6 | 27,8  | 21,4  | 20,0  | 16,1  | 47,2  |

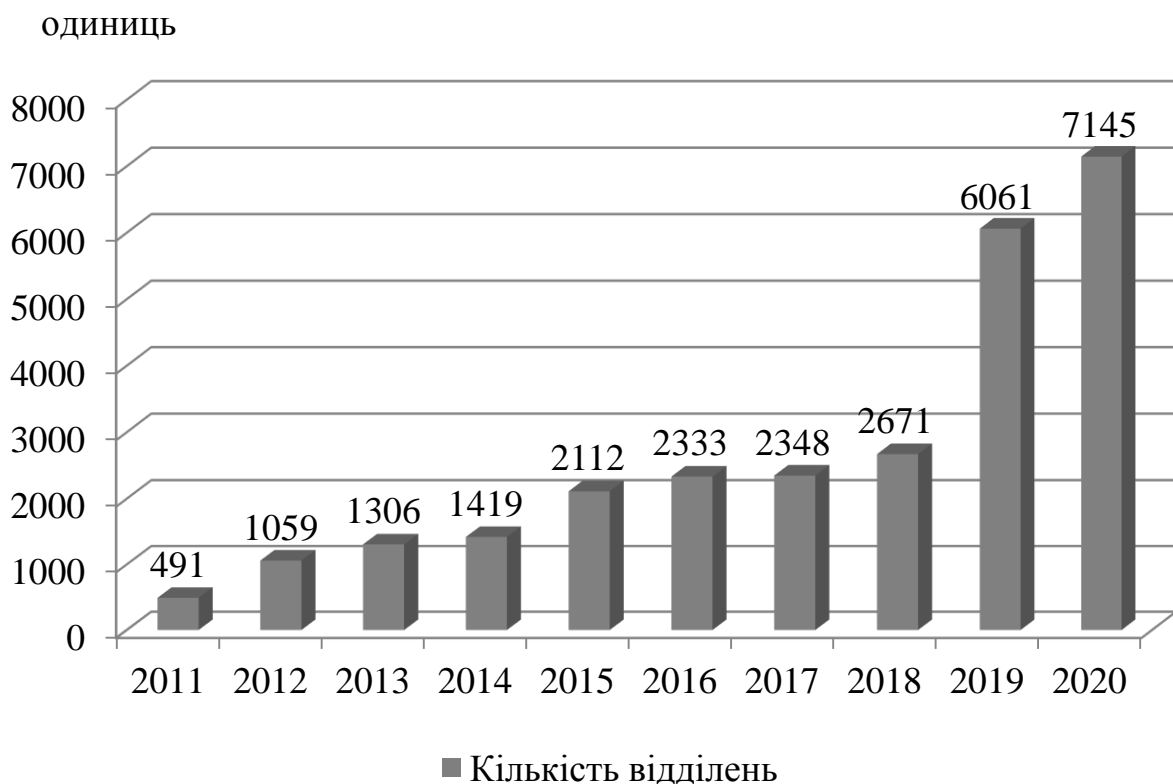


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості відділень компанії «Нова Пошта»

У 2020 році Нова пошта продовжує розширювати свою мережу, відкриваючи нові зручні відділення переважно в селах. У жовтні компанія відкрила своє 7-тисячне відділення в Україні.

Мережа компанії нараховує вже 7145 відділень, з яких 5600 – це партнерські відділення, відкриті за франшизою. Більше 4000 з них – в селах. Це означає, що кожне сьоме село в Україні вже має відділення Нової пошти. Отже його жителі можуть як продавати споживачу свої вироби та фермерські товари, так і купувати продукти, товари, ліки, медичні засоби онлайн, отримуючи їх біля дому.

«У 2020 році, незважаючи на карантин, Нова пошта розширила свою мережу. Ми сфокусувалися на маленьких містечках та селах. Адже для нас дуже важливо надавати якісний сервіс доставки всім українцям, де б вони не проживали – в мегаполісі чи селі, – коментує Олександр Бульба, CEO Нової пошти. – За цей рік ми вже відкрили 1300 нових відділень. Тобто в середньому Нова пошта відкривала по 5 відділень на день, 4 з яких – у селах, де раніше компанія не була представлена».

Зараз особливо актуальною для українців стала можливість відправляти і забирати посилки на українських курортах, адже через карантинні обмеження більшість жителів нашої країни віддають їм перевагу для відпочинку. За минулі роки були відкриті відділення Нової пошти на основних курортах України, а цього року компанія ще більше розширила свою мережу у місцях відпочинку. Зокрема, відділення з'явилися у Генічеській гірці (Херсонська область), Миколаївці, Приморському (Одеська область), Татарові (Івано-Франківська область), Орявчику (Львівська область) тощо. Загалом Нова пошта вже працює у понад 100 курортних населених пунктах.

Лідером з розширення мережі стала Івано-Франківська область, де з початку року з'явилося більше сотні нових відділень. До ТОП-5 областей також увійшли Львівська, Одеська, Запорізька та Рівненська області.

Навесні Нова пошта почала розвивати власну мережу поштоматів. Наразі по всій країні вже працює понад 1600 поштоматів.

Компанія запроваджує нову концепцію відділень, які будуть надавати повний спектр послуг для бізнес-клієнтів і фактично замінять існуючі вантажні відділення Нової пошти. У планах Нової пошти відкрити 40 таких бізнес-



відділень у 2021 році у містах-мільйонниках, обласних центрах та деяких великих районних центрах.

«Нова пошта має багато бізнес-клієнтів – це й гравці ринку електронної комерції, великий бізнес та малі підприємці, що працюють у різних сферах. За роки роботи з бізнесом ми вже добре вивчили їхні потреби: вони роблять багато відправок, доставляючи Новою поштою товари самого різного розміру – від невеликих ювелірних виробів до великогабаритної техніки. Дуже цінують свій час і бажають отримувати якісні комплексні послуги швидко та зручно. Весь цей досвід ми врахували при розробці концепції своїх нових відділень», - коментує Олександр Бульба, CEO Нової пошти [30].

Нова пошта вже не один рік вдало розвиває власну інфраструктуру, будуючи свої інноваційні термінали у партнерстві з іншими підприємцями. Тепер компанія шукає співінвесторів, щоб побудувати «з нуля» нові відділення, які будуть орієнтовані на потреби бізнес-клієнтів. Модель партнерства наступна – інвестор будує відділення за власні кошти, а Нова пошта зобов'язується взяти його у довгострокову оренду.

Нові бізнес-відділення розташовуватимуться у локаціях з найвищою концентрацією підприємств та розвиненою інфраструктурою: наявність під'їзних шляхів, парковка для клієнтів тощо.

Приміщення відділення поділятиметься на фронт-офіс та бек-офіс. Перший розподілятиметься на дві зони для оформлення відправлень: до 30 кг та понад 30 кг. У свою чергу в бек-офісі будуть знаходитися зони обробки посилок та вантажів, відділ пакування та зона комфорту працівників.

У відділеннях надаватиметься повний спектр послуг для бізнесу: відправка та отримання посилок і вантажів, пакування відправлень, фінансові послуги. Також у відділеннях будуть діяти зони самообслуговування, де клієнти зможуть самі швидко оформити своє відправлення. Крім того, там буде працювати експрес-драйв, коли у клієнтів буде змога отримувати послуги Нової пошти безпосередньо на парковці, навіть без відвідування відділення. Біля самих відділень буде проведено озеленення території.

Планується, що відділення будуть трьох розмірів: 800, 1100 та 1400 кв. м. Відділення площею 800 кв. метрів будуватимуться у районних центрах та деяких обласних, більші відділення – у містах-мільйонниках та обласних центрах.

Динаміка кількості відправлень, які здійснила компанія «Нова Пошта», зображена на рис. 2.3.

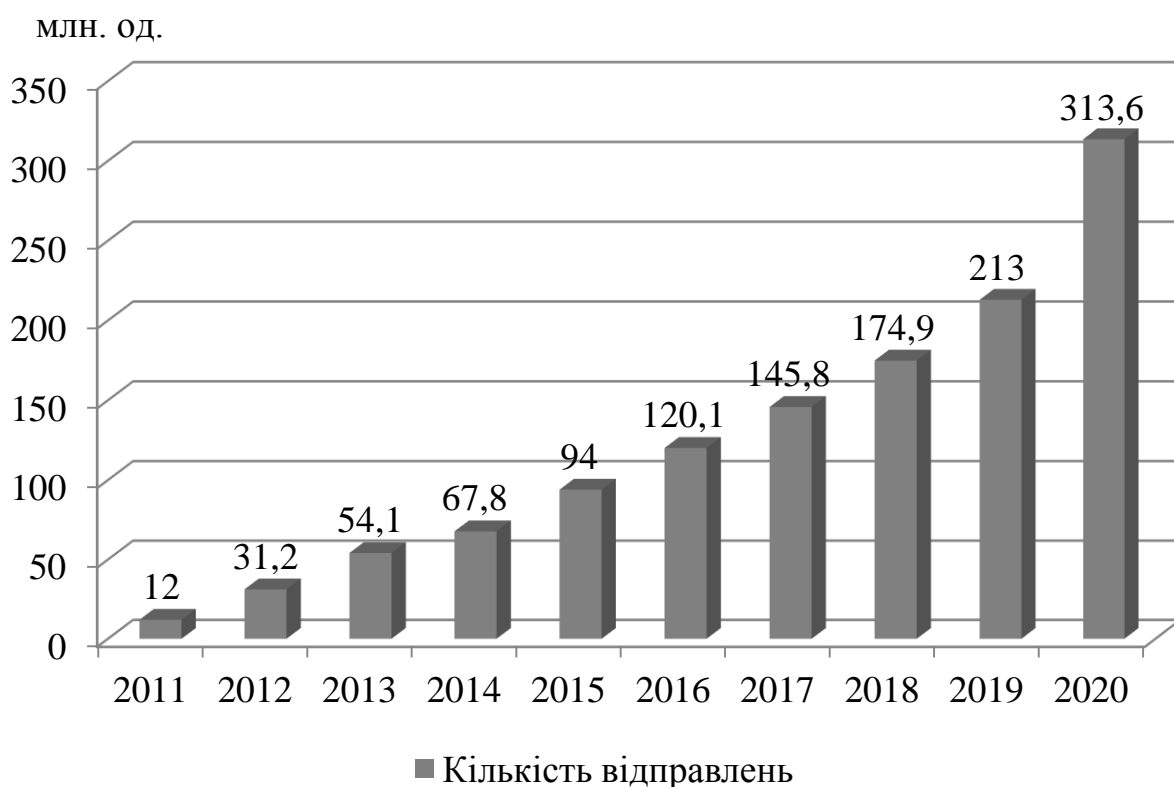


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості відправлень компанії «Нова Пошта»

2019 рік знову став одним із рекордних для компанії «Нова Пошта». Вона подвоїла мережу до 6000 відділень по всій країні. А кількість доставлених посилок і вантажів виросла на 22% у порівнянні з 2018 роком – більше 212 млн. одиниць. Кількість міжнародних відправлень виросла на 26%. Понад 27% експрес-накладних було оформлено в мобільному додатку, бізнес-кабінеті та особистому кабінеті.

В 2019 році «Нова Пошта» значно посилила діджитал-інструменти, додавши трекінг посилок в режимі реального часу, оформлення договорів та

міжнародних експрес-накладних онлайн, оплату послуг бонусами. Завдяки цьому були залучені нові користувачі мобільного додатку – їх кількість за рік виросла на 48% до 3,7 млн. Користувачів бізнес-кабінету стало більше в 5 разів.

«Нова Пошта» продовжує проєкти сталого розвитку. Наприклад, у 2019 році вони приділили більше уваги екології: перейшли на паперовий ущільнювач і встановили бокси для збору упаковки у відділеннях Києва, Харкова, Дніпра, Одеси, Львова та Полтави. Сумарно за рік «Нова Пошта» зібрала більше 1600 тон вторсировини, що на 41% більше, ніж за 2018 рік.

За 6 місяців 2020 року компанія Нова пошта доставила понад 128 млн посилок та вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання обсягів пов'язане з тим, що клієнти почали робити більш дешеві покупки, але частіше. Таку тенденцію ми помітили на початку карантину і спостерігали до травня, коли відбулося послаблення карантинних обмежень. Середня вага посилок, які відправляли наші клієнти, склала 3,5 кг, вантажів – 80 кг. Особливістю другого кварталу стало зростання обсягів кур'єрської доставки на 35%.

Популярністю у клієнтів Нової пошти почала користуватися нова послуга, запущена в квітні – доставка ліків. За три місяці компанія зробила більше 82 тис. таких відправлень, з яких 50% були доставлені у села та районні центри. Найбільше відправлень було здійснено жителями Київської, Харківської, Дніпропетровської, Донецької та Одеської областей.

У першому півріччі зростає й міжнародна доставка. Нова пошта Глобал, що входить в групу Нова пошта, за цей період доставила понад 2,4 млн посилок і вантажів, що в 2 рази більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання обумовив розвиток співробітництва з китайською Cainiao, американською iHerb, а також зростанням кількості відправлень із магазинів Китаю, Великобританії, США та Польщі через сервіс NP Shopping. Українці стали активніше замовляти не лише всередині країни, але й за кордоном. Зростання кількості посилок, замовлених за допомогою сервісу NP Shopping з США склало 20%, з Великобританії – 86%. Доставки з Польщі виросли в 3 рази.

2019-й рік став успішним для та Nova Poshta Moldova – компанія показала суттєве зростання кількості відправлень. Клієнтів стало більше на 50%. Драйверами зростання стали доставка в будь-яку точку країни, прискорення доставки, залучення нових великих бізнес-клієнтів. Це дозволило суттєво покращити клієнтський досвід та підвищити рівень задоволеності послугами компаній.

Компанія продовжує розширювати перелік послуг як для доставок всередині країни, так і для міжнародних відправлень і займуться впровадженням діджитал-інструментів, які вже гарно показали себе в Україні.

Основними показниками, що показують якість обслуговування клієнтів компанії Нова Пошта є:

1. Вантаж без пошкоджень – частка не пошкоджених вантажів в загальній кількості відправлень. Для його розрахунку компанія порівнює кількість вантажів, які не були пошкоджені, з загальною кількістю прийнятих до відправлення вантажів за місяць.

2. Вантаж без втрат – частка невтраченого вантажу в загальній кількості відправлень. Для його розрахунку порівнюється кількість вантажів, які не були загублені, з загальною кількістю прийнятих до відправлення вантажів за місяць.

3. Своєчасно до відділення – своєчасність прибуття вантажу у відділення. Для його розрахунку порівнюється розрахункова дата прибуття вантажу в експрес-накладній з датою фактичного фіксування вантажу сканером у відділенні.

4. Своєчасно до дверей – своєчасність здійснення адресної доставки. Для його розрахунку компанія порівнює розрахункову дату прибуття вантажу в експрес-накладній на адресу одержувача з датою доставки вантажу клієнту.

5. Своєчасно забраний вантаж – своєчасність здійснення адресного забору вантажу. Для його розрахунку компанія порівнює зазначену клієнтом дату забору вантажу в заявці з датою виконання заявки.

6. CSI Задоволеність сервісом – рівень задоволеності сервісом клієнтів «Нова пошта». Розраховується за допомогою випадкової репрезентативної

вибірки клієнтів, які відвідували відділення «Нова пошта». Шляхом телефонного опитування за допомогою автоінформатора. Кожен з опитаних оцінює задоволеність за шкалою від 0 до 9 балів.

7. NPS Готовність рекомендувати – готовність рекомендувати компанію «Нова пошта» своїм друзям і знайомим. Розраховується за допомогою випадкової репрезентативної вибірки від загальної кількості активних клієнтів. Шляхом телефонного опитування за допомогою автоінформатора. На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 8-9 балів – «прихильники», 7 балів – «нейтралі», 0-6 балів – «критики».

$NPS = \text{частка прихильників} - \text{частка критиків}$ .

На сьогоднішній день компанія Нова пошта має наступні значення показників якості обслуговування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники якості обслуговування клієнтів компанії «Нова Пошта» [30]

| № | Показник                     | Од. виміру | Значення |        |            |
|---|------------------------------|------------|----------|--------|------------|
|   |                              |            | 2019     | 2020   | Відхилення |
| 1 | 2                            | 3          | 4        | 5      | 6          |
| 1 | Вантаж без пошкоджень        | %          | 99,97    | 99,96  | -0,01      |
| 2 | Вантаж без втрат             | %          | 99,997   | 99,997 | 0          |
| 3 | Своєчасно до відділення      | %          | 96,25    | 92,71  | -3,54      |
| 4 | Своєчасно до дверей          | %          | 95,56    | 86,90  | -8,66      |
| 5 | Своєчасно забраний вантаж    | %          | 99,94    | 97,90  | -2,04      |
| 6 | CSI Задоволеність сервісом   | бали з 10  | 8,64     | 8,63   | -0,01      |
| 7 | NPS Готовність рекомендувати | %          | 77       | 70     | -7         |

Середній показник NPS за 2018 рік виріс із 58 до 66%, а у 4 кварталі досяг 72%. Покращився CSI (показник задоволеності сервісом) – із 8,17 балів у 2017 році до 8,42 балів із 10 у 2018. Посилки стали доставлятися в середньому на 50 хвилин швидше. За результатами 2019 року середній показник готовності рекомендувати компанію (NPS) зріс с 73 до 77%, а показник задоволеності сервісом (CSI) складає 8,64 з 10 можливих.

Тепер проаналізуємо основні фінансові показники діяльності компанії «Нова Пошта» за останні роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники діяльності «Нова Пошта» [30]

| № | Фінансові показники                                          | Роки |       |       |       |       |       |       |       |
|---|--------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |                                                              | 2012 | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
| 1 | 2                                                            | 4    | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    |
| 1 | Доходи (виручка від реалізації товарів та послуг), млн. грн. | 6451 | 11670 | 16905 | 34986 | 39984 | 52051 | 65224 | 89618 |
| 2 | Відсоток зміни доходів, %                                    | -    | 80,9  | 44,9  | 107   | 14,3  | 30,2  | 25,3  | 37,4  |
| 3 | Сумарні витрати, млн. грн.                                   | 6041 | 10827 | 16491 | 33384 | 37525 | 49328 | 61330 | 83531 |
| 4 | Відсоток зміни сумарних витрат, %                            | -    | 79,2  | 52,3  | 102,4 | 12,4  | 31,5  | 24,3  | 36,2  |
| 5 | Чистий прибуток, млн. грн.                                   | 410  | 844   | 414   | 1602  | 2459  | 2723  | 3894  | 6086  |
| 6 | Відсоток зміни чистого прибутку, %                           | -    | 105,6 | -50,9 | 286,9 | 53,5  | 10,7  | 43,0  | 56,3  |

Для кращого розуміння їх динаміки, представимо дані табл. 2.3 у вигляді діаграми (рис. 2.4).

За 2018 рік група компаній «Нова Пошта» перерахувала до бюджетів усіх рівнів понад 3 млрд. грн. податків і зборів, що на 43% більше, ніж за попередній рік. За 2019 рік Група перерахувала до бюджетів усіх рівнів країни понад 4,3 млрд грн податків і зборів.

За 2020 рік компанія піднялася з 27 на 19 місце у рейтингу найбільших платників податків України. Група компаній Нова пошта у 2020 році сплатила 5 млрд. грн. податків і зборів до державного та місцевих бюджетів. Це на 20% більше, ніж у попередньому році.

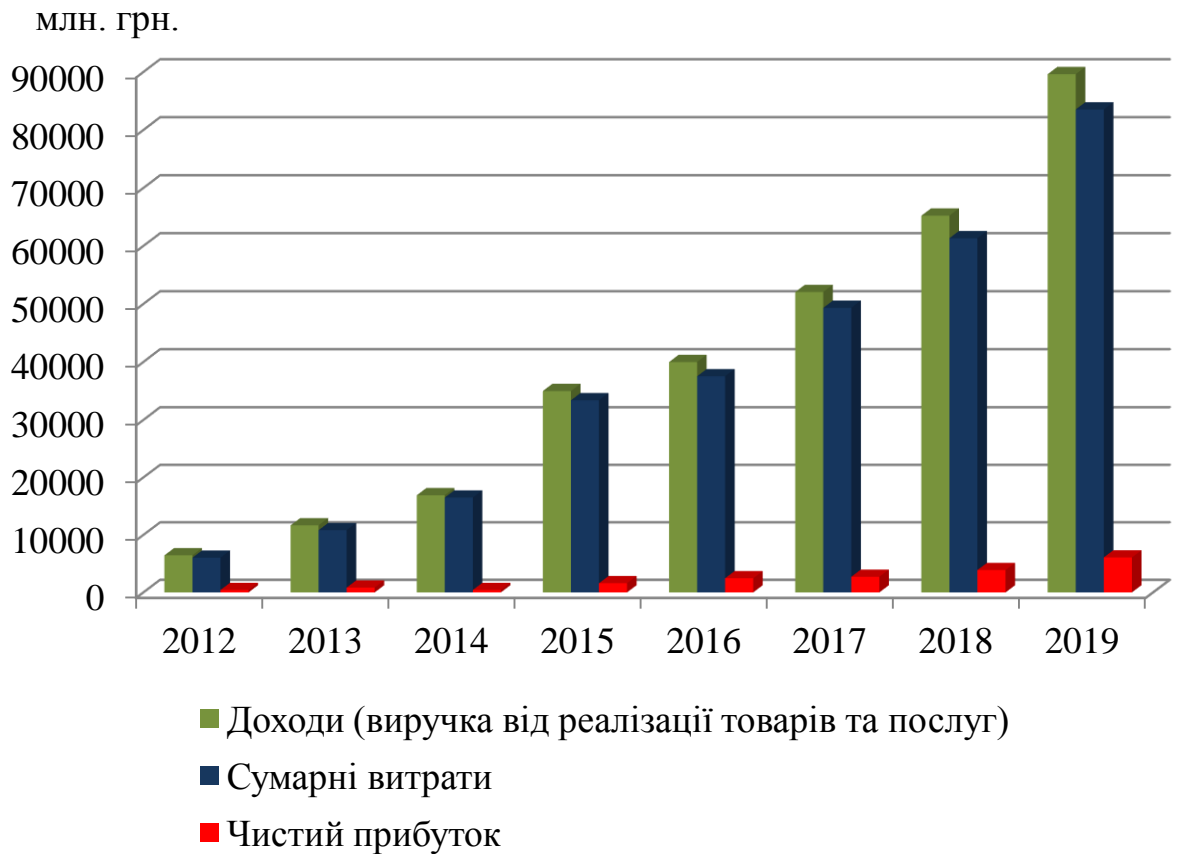


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни основних фінансові показники діяльності компанії «Нова Пошта»

Таким чином, можемо стверджувати, що компанія «Нова Пошта» є лідером на ринку України в своєму сегменті, яка не лише показує прибуткову діяльність, а й є піонером в галузі кур'єрської доставки, впровадження нових послуг та якості обслуговування своїх клієнтів.

### 2.3 Аналіз процесу обслуговування клієнтів

Згідно специфіки діяльності компанії «Нова Пошта», основних процесів обслуговування клієнтів два, а саме:

- відправлення замовлень;
- отримання замовлень.

Відправка з відділення складається з етапів, наведених в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні етапи процесу відправлення замовлень

| № | Назва етапу                   | Описання етапу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                             | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1 | Вибір відділення              | Потрібно обрати найближче відділення, яке підходить для оформлення відправлення. При цьому варто звернути увагу, що поштове відділення приймає відправлення вагою до 30 кг, а вантажне - без обмежень за вагою.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2 | Вибір способу пакування       | Потрібно обрати спосіб пакування відправлення:<br>– за допомогою працівника відділення, скориставшись додатковою послугою «Пакування»;<br>– самостійно відповідно до правил пакування і правил визначення ваги відправлення.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 | Надання необхідної інформації | Потрібно звернутися до співробітника відділення «Нова пошта» й надати йому інформацію, необхідну для оформлення відправлення, а саме:<br>– ПІБ, адресу та мобільний телефон Відправника;<br>– місто доставки відправлення;<br>– ПІБ, адресу та мобільний телефон Одержувача;<br>– опис відправлення;<br>– оголошену вартість;<br>– додаткову послугу (замовляється за необхідністю);<br>– платника послуги (Відправник чи Одержувач);<br>– форму розрахунку.<br>Точну вагу і габарити відправлення розраховує співробітник «Нова пошта». |
| 4 | Надання карти Клієнта         | За наявності карти Клієнта (якщо клієнт є учасником Програми «Збільшуй можливості»), необхідно надати цю карту.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5 | Оплата послуги                | Якщо платником є відправник, то потрібно оплатити послуги.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6 | Отримання експрес-накладної   | Потрібно отримати від оператора відділення експрес-накладну (ЕН), в якій зазначено орієнтовну дату доставки відправлення і вартість послуг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7 | Зберігання експрес-накладної  | Потрібно зберігати ЕН до моменту отримання відправлення Одержувачем.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Основна проблема даного процесу – це правильне пакування відправлень.

Згідно показників якості обслуговування, 99,96% посилок доставляються



цілими і неушкодженими. Але деяким щастить менше. Це трапляється тому, що не всі відправлення правильно запаковані. Компанія «Нова Пошта» придумала прості пам'ятки та відеоінструкції про правильну упаковку товарів.

## 2. Отримання замовлень.

Узагальнено, процес отримання замовлення складається з етапів (рис. 2.5).

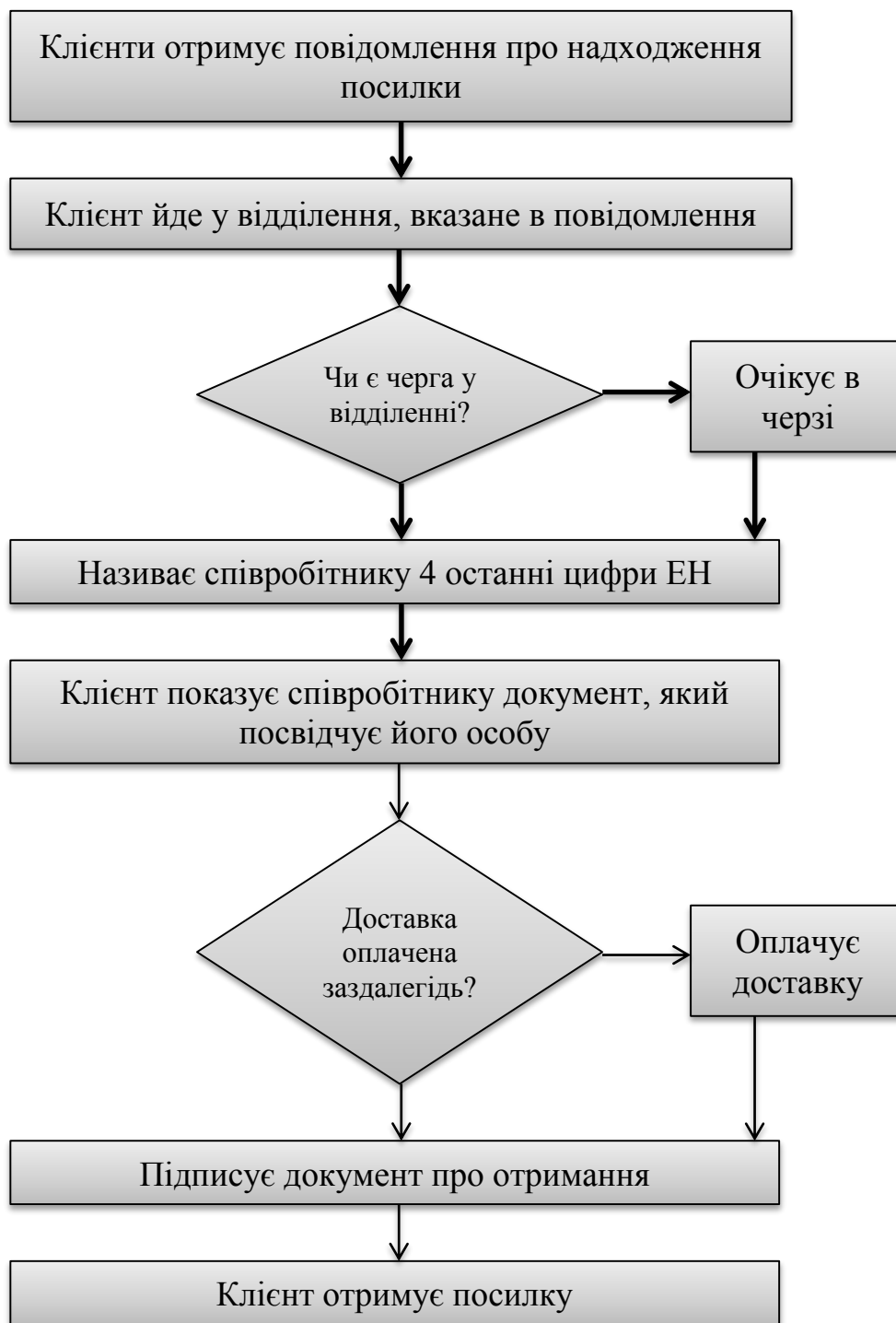


Рисунок 2.5 – Основні етапи процесу отримання замовлення

Проаналізувавши розглянуті процеси, можемо сказати, що основні «вузькі місця» з'являються не через неоптимальність процесів або окремих етапів, а через людський фактор: помилки в упакуванні, помилки в оформленні документів, тривалість введення даних вручну, наявність черг через значну кількість клієнтів або через необхідність виправлення помилок тощо.

Задля ліквідації «вузьких місць» керівництво «Нової Пошти» постійно запроваджує якісь нововведення.

Першим кроком в цьому напрямку стало запровадження мобільного додатку. Перший мобільний додаток компанія «Нова Пошта» запровадила ще у 2012 році. В кінці 2015 року додаток було вирішено повністю змінити, адже технології не стояли на місці, вони сильно змінилися і почали давати більше можливостей. У листопаді 2015 року компанія «Нова пошта» представила новий мобільний додаток під iOS і Android (рис. 2.6).

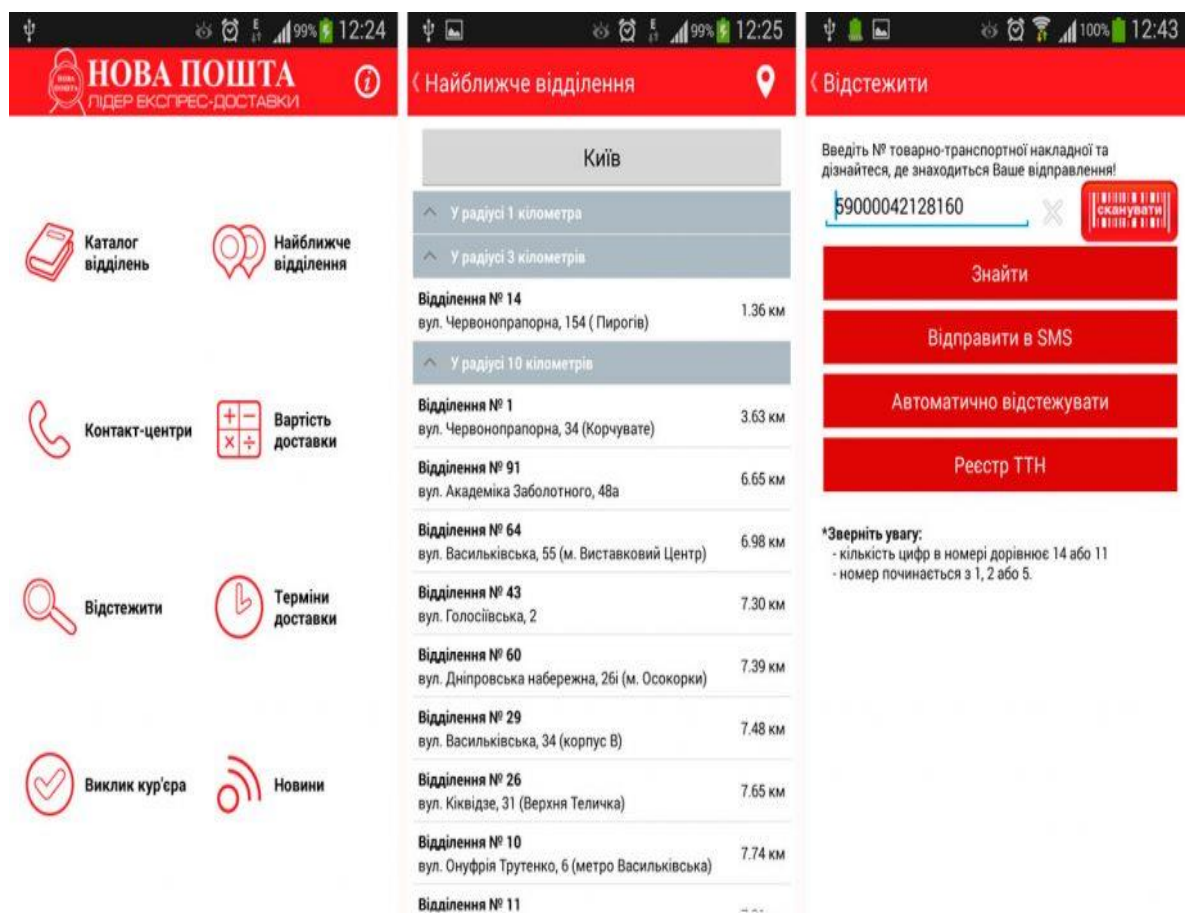


Рисунок 2.6 – Мобільний додаток «Нова Пошта»

Щоб заохотити перехід користувачів на онлайн-послуги, компанія «Нова пошта» запустила мотиваційну програму з використанням бонусів. Наприклад, якщо клієнт самостійно зробив відправлення в мобільному додатку, він отримує 2-2,5 грн. на бонусний рахунок. А якщо об'єднав багато відправлень до реєстру, в разі спрощуючи для компанії їх оформлення (при відправці через реєстр все маркування друкується відразу по одному коду), то отримує 3-3,5 грн. за кожен експрес-накладну на бонусний рахунок. Накопиченими бонусами в подальшому можна розраховуватися за послуги.

Зараз на порядку денному – запровадження версії мобільного додатку 3.0. Основна цільова аудиторія нового мобільного додатку – малий і середній бізнес, але при цьому він також буде спрямований на задоволення запитів приватних клієнтів.

## **2.4 Висновки до розділу 2**

В даному розділі було проведено аналіз діяльності служби доставки «Нова Пошта» на ринку України. Компанія «Нова Пошта» – це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Наразі мережа «Нова Пошта» наразі складається майже з 7200 відділень, а кількість відправлень тільки за 2020 рік перевищила 300 млн.

Основний драйвер зростання ринку експрес-доставки – великий і середній e-commerce. Протягом 2018 роки онлайн-магазини оформили в «Нова Пошта» 36 млн. посилок, з яких 2,7 млн. посилок бузи з-за кордону. Nova Poshta International, що входить до групи «Нова Пошта», відзначає зростання доставок із США у два, а з Європи – у 3,5 рази.

За результатами 2019 року середній показник готовності рекомендувати компанію (NPS) виріс до 73% в червні 2019-го, а показник задоволеності сервісом (CSI) досягнув 8,7 балів з 10 можливих.

Таким чином, можемо стверджувати, що компанія «Нова Пошта» є лідером на ринку України в своєму сегменті, яка не лише показує прибуткову діяльність, а й є піонером в галузі кур'єрської доставки, впровадження нових послуг та якості обслуговування своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ В КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

#### **3.1 Виявлення можливих напрямків покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами**

Як показали проведені дослідження, в діяльності компанії «Нова Пошта» термін «корпоративні клієнти» майже не використовується, хоча її діяльність безпосередньо пов'язана із наданням послуг B2B. «Нова Пошта» зазвичай звикла надавати однакове обслуговування, як клієнтам B2C, так і клієнтам B2B. А отже, зміна підходу до обслуговування та розробка окремої стратегії обслуговування корпоративних клієнтів може стати гарною проектною пропозицією.

Основними корпоративними клієнтами компанії «Нова Пошта», як і більшості поштових операторів та логістичних операторів, що займаються експрес-доставкою, є інтернет-магазини. І дуже дивним є той факт, що таких великих гравців обслуговують однаково з усіма іншими клієнтами.

Перш ніж пропонувати зміну підходу до обслуговування, потрібно проаналізувати діяльність найбільших інтернет-магазинів в Україні, а також умови їх співпраці з іншими поштовими та логістичним операторами.

Для аналізу візьмемо найбільші інтернет-платформи:

- Rozetka;
- OLX;
- Prom.ua;
- Shafa.

Rozetka.ua – український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року [4]. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі.

Станом на серпень 2020 року сайт посідає 9 місце серед найвідвідуваніших в Україні (дод. А) [55].

У 2008 році було відкрито перший офлайновий магазин площею 120 м<sup>2</sup>. Того ж року влітку було відкрито другий 160 м<sup>2</sup>, проте вже у жовтні компанія вимушена була його закрити через падіння продажів.

У 2010 та у 2011 роках Асоціація підприємств інформаційних технологій визнала магазин переможцем конкурсу Ukrainian IT-Channel Award у номінації «Роздрібна компанія (онлайн)»

У 2016 році платформа Rozetka.ua додала функціонал торговельного майданчика, з того часу на сайті свої товари почали продавати також й інші учасники. За статистичними даними, на початку березня 2018 року на сайті компанії було представлено 2.5 млн. товарів у списку. В середньому щомісяця сайт відвідують 75 млн. відвідувачів і здійснюється 3 млн. продажів [10].

У жовтні 2016 року компанія Rozetka купила складський комплекс «Термінал Бровари» під Києвом, заявлена вартість якого становила 16 млн \$, а площа складала 48,99 тис. м<sup>2</sup>.

У листопаді 2017 у Києві було відкрито гіпермаркет Rozetka площею 6000 м<sup>2</sup>, який працює по сьогоднішній день.

В травні 2020 року Укрпошта та ROZETKA запустила проект відкриття відділень для безкоштовної доставки товарів (рис. 3.1).

Станом на сьогодні партнерська мережа від Rozetka та Укрпошти нараховує 19 точок у 17 містах України. Зокрема, два відділення у Києві (за адресами: вул. Костянтинівська, 71 та вул. Боголюбова, 36), а також у містах Сміла, Ірпінь, Вараш, Бахмут, Бровари, Кам'янець-Подільський, Кам'янське, Краматорськ, Кропивницький, Маріуполь, Нетішин, Славута, Сокаль, Суми, Умань, Чернігів.

Найближчим часом мережа буде розширена. Усього у рамках цієї співпраці планується відкриття понад 130 партнерських відділень до кінця року.



Рисунок 3.1 – Зовнішній вигляд відділень співпраці Укрпошта та Rozetka

Відтепер у приміщеннях Укрпошти по всій Україні працюватимуть відділення для отримання товарів, придбаних на сайті ROZETKA (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Приміщення Укрпошти з доставкою товарів від Rozetka



Доставка придбаних на сайті Rozetka товарів у такі відділення є безкоштовною, незалежно від суми замовлення (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Безкоштовна доставка Укрпоштою товарів з магазину Rozetka

«Покупки онлайн – це про зручність та комфорт. Не менш важливо для клієнтів отримувати придбаний товар швидко та з вигідною доставкою. Міжнародні дослідження показують, що більш ніж 60% користувачів ймовірно відмовляться від покупки онлайн, якщо сервіс не передбачає безкоштовної доставки. Протягом останніх 2 років ми здійснюємо за низькими тарифами доставку придбаних на ROZETKA товарів у 27 тисяч населених пунктів по всій Україні. І обсяги нашої співпраці з інтернет-супермаркетом постійно зростають, а відповідно ми продовжуємо шукати та пропонувати клієнтам нові, ще вигідніші формати отримання товарів», – зазначив заступник генерального директора Укрпошти з розвитку бізнесу [43].

Щоб скористатися послугами безкоштовної доставки, потрібно додати обрані на сайті ROZETKA товари у кошик і в полі «Вибір способів доставки й оплати» натисніть на опцію «Самовивіз з ROZETKA + Укрпошта» (рис. 3.4).



Доставка в: Київ

**399€** **ROZETKA Premium**  
Безкоштовна доставка весь рік

Спробувати Premium

|   |                                            |                                            |                                   |
|---|--------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|
| 🏪 | Самовивіз з наших магазинів                | Забрати завтра з 12:00                     | Безкоштовно                       |
| 📧 | Самовивіз з поштомату                      | Забрати завтра в Києві                     | Безкоштовно                       |
| 📧 | Самовивіз з мінівідділень Rozetka + Justin | Відправимо завтра                          | 20 €<br>Або безкоштовно з Premium |
| 🏪 | Самовивіз з Rozetka + УКРПОШТА             | Відправимо завтра                          | Безкоштовно                       |
| 📍 | Самовивіз з мобільних точок видачі         | Забрати завтра з 18:00                     | Безкоштовно                       |
| 🏪 | Самовивіз з АЗК WOG                        | Буде переданий в службу доставки 31 травня | Безкоштовно                       |
| ➔ | Самовивіз з Meest                          | Відправимо 31 травня                       | 30 €<br>Або безкоштовно з Premium |
| 📧 | Самовивіз з Justin                         | Відправимо завтра                          | 44 €<br>Або безкоштовно з Premium |
| 📍 | Самовивіз з УКРПОШТА                       | Відправимо завтра                          | 24 €<br>Або безкоштовно з Premium |
| 📧 | Самовивіз з Нової Пошти                    | Відправимо завтра                          | 50 €<br>Або безкоштовно з Premium |
| 📦 | Кур'єр на вашу адресу                      | Доставка завтра з 16:00                    | 59 €<br>Або безкоштовно з Premium |

Рисунок 3.4 – Вибір способів доставки на сайті магазину Rozetka

Далі потрібно обрати відділення у місті, де клієнт бажає отримати покупку. Максимальна вага замовлення не має перевищувати 30 кг, а найдовша сторона придбаного товару – 90 см. Скористатися послугою можна для товарів вартістю не більше ніж 50 000 грн. Не доставляються також крихкі товари та ювелірні вироби. Безкоштовна доставка у кобрендингові відділення розповсюджується лише на товари продавця Rozetka.

При чому, Rozetka в такому напрямку співпрацює не лише з компанією Укрпошта. Декілька місяців назад в рамках акційної пропозиції безкоштовна доставка була також з компанією Justin. Наразі на вибрані товари діє безкоштовна доставка з компанією Meest (рис. 3.5).

Доставка в: Київ

**399€** **ROZETKA Premium**  
Безкоштовна доставка весь рік Спробувати Premium

|                                            |                                            |                                  |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------|
| Самовивіз з наших магазинів                | Забрати завтра з 12:00                     | Безкоштовно                      |
| Самовивіз з мінівідділень Rozetka + Justin | Відправимо завтра                          | Безкоштовно                      |
| Самовивіз з Rozetka + УКРПОШТА             | Відправимо завтра                          | Безкоштовно                      |
| Самовивіз з мобільних точок видачі         | Забрати завтра з 18:00                     | Безкоштовно                      |
| Самовивіз з АЗК WOG                        | Буде переданий в службу доставки 31 травня | Безкоштовно                      |
| Самовивіз з Meest                          | Відправимо 31 травня                       | <b>Безкоштовно</b><br>30€        |
| Самовивіз з Justin                         | Відправимо завтра                          | 44€<br>Або безкоштовно з Premium |
| Самовивіз з УКРПОШТА                       | Відправимо завтра                          | 24€<br>Або безкоштовно з Premium |
| Самовивіз з Нової Пошти                    | Відправимо завтра                          | 75€<br>Або безкоштовно з Premium |
| Кур'єр на вашу адресу                      | Доставка завтра з 16:00                    | 59€<br>Або безкоштовно з Premium |

Рисунок 3.5 – Безкоштовна доставка від компанії Meest на вибрані товари

Карантин показав, що клієнти як ніколи очікує від компаній, які займаються доставкою товарів, швидкого та якісного сервісу. За останні місяці багато покупців, які раніше купували оффлайн, перейшли на Rozetka. Зокрема дана тенденція спостерігається і в регіонах. Укрпошта при цьому намагається робити все, щоб їхній досвід був максимально комфортним. Завдяки новим відділенням з «Укрпошта» сотні тисяч клієнтів по всій Україні можуть отримати зручний сервіс, де б вони не були.

Розвиток мережі партнерських відділень – це гарний приклад співпраці інтернет-супермаркету та національного поштового оператора, який варто взяти за приклад компанії «Нова Пошта».

OLX (англ. OnLine eXchange) – платформа онлайн-оголошень, яка об'єднує людей для покупки, продажу або обміну товарами та послугами.

Бренд OLX був заснований у березні 2006 року двома підприємцями – Фабрісом Грінда та Алехандро Оксенфордом [4]. Компанія розпочала активну роботу з Індії: на той момент, це був один з найдинамічніших ринків у світі. У 2010 році OLX стає частиною медіагрупи Naspers. У 2012 році до команди OLX приєднується Мартін Шіпбауер (який наразі є виконавчим директором OLX Group).

У 2011 році компанія OLX купила сайт оголошень Slando.ua, а з вересня 2014 року провела ребрендинг і змінила назву на OLX.ua. На той момент платформу щомісяця відвідувало 4,5 млн. користувачів. В кінці 2014 року український сайт онлайн-оголошень TORG.ua, що належав «Авіто», був проданий групі Naspers і також об'єднався з сайтом OLX.ua.

За статистичними даними, у 2018 році на майданчику було зареєстровано 1,5 млн. продавців, розміщено понад 11 млн. оголошень. За даними компанії, кожен хвилину додається близько 100 нових оголошень [4].

Оголошення на даному сайті класифікуються за наступними категоріями:

- «Дитячий світ»,
- «Нерухомість»,
- «Транспорт»,
- «Запчастини для транспорту»,
- «Робота»,
- «Тварини»,
- «Дім і сад»,
- «Електроніка»,
- «Бізнес та послуги»,
- «Мода і стиль»,
- «Хобі, відпочинок і спорт»,
- «Віддам безкоштовно» і
- «Обмін».

OLX.ua є найбільш відвідуваним сервісом оголошень в Україні (дод. А) [55]. Кожен другий інтернет-користувач з України відвідує ресурс мінімум один раз на місяць.

Сайт надає платформу для онлайн купівлі / продажу товарів і послуг як приватним особам, так і представникам бізнесу. Користувачі OLX.ua можуть розміщувати будь-які свої оголошення. Для цього попередньо потрібно зареєструватися за допомогою мобільного телефону, електронної пошти або через свої акаунти у соціальних мережах.

Влітку 2013 року сайт OLX.ua запустив мобільні додатки для пристроїв на ОС Android і iOS. За результатами 2018 року цей додаток налічував вже 10 млн. встановлень.

У травні 2017 року сайт OLX.ua запустив сервіс доставки, який має назву OLX Доставка. Послуга передбачає блокування грошей на карті покупця, а їх списання відбувається лише після того, як покупець отримує товар. Даний проєкт реалізовано з «УАРАУ» і «Нова пошта».

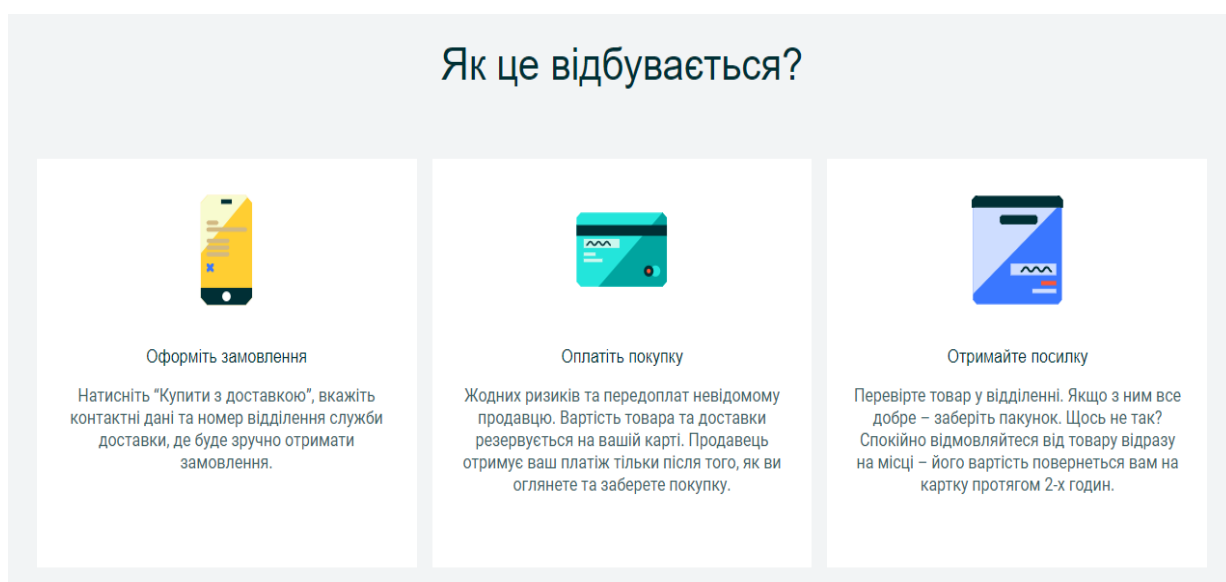


Рисунок 3.6 – Послуга OLX Доставка

Найголовніше, що з OLX Доставка не потрібно ніяких передплат. Це майже як післяплата, головними перевагами якої є:

– покупець оплачує товар тільки після огляду та отримання у відділенні «Нова пошта», а вартість доставки вже резервується на його картці в рамках самої послуги OLX Доставка (тому й немає потреби відправляти передоплату за доставку особисто продавцю);

– продавець при цьому не втрачає кошти на доставці товару, якщо покупець від нього відмовиться або не прийде на відділення пошти зовсім.

Таким чином, можемо стверджувати, що з OLX Доставка виграють усі учасники процесу. Гроші покупця захищені до отримання товару, а продавець в будь-якому випадку нічого не втрачає на доставці.

Послуга OLX Доставка доступна тільки на сервісі OLX. Скористатися послугою OLX Доставка на іншому сайті або у відділеннях служб доставки неможливо.

Проте дійсно організувати таку доставку без партнерських відносин було би неможливо. Фінансовим партнером для організації OLX Доставки стала компанія UAPAY – національний сервіс миттєвих грошових переказів, що сертифікований за стандартами безпеки платіжних систем VISA/Mastercard.

Логістичними партнерами при цьому виступають компанії «Нова пошта» та Укрпошта, які є лідери логістичного ринку в Україні. Використовувати іншого перевізника для відправки товару з OLX Доставка не можна.

Prom.ua – український маркетплейс, проєкт ІТ-компанії EVO. На його платформі підприємці самостійно створюють інтернет-магазини і / або розміщують свої товари в загальному каталозі. Для покупців на Prom.ua зібрано більше 100 мільйонів товарів [4].

Prom.ua заснували в 2008 році Микола Палієнко, Денис Горовий і Тарас Мурашко. У 2009 році проєкт отримав інвестиції від найбільшого світового інтернет-холдингу групи компаній Naspers. У травні 2016 року в результаті реорганізації Prom.ua увійшов до компанії EVO.

Порівняльний аналіз основних Інтернет-платформ (маркетплейсів) в Україні (дод. Б) показав, що за відвідуваністю сайт Prom.ua займає друге місце в Україні [54].

За статистичними даними, в 2018 році українці витратили на маркетплейсі Prom.ua 8,6 млрд. грн. – і ще 10,5 млрд. грн. на сайтах компаній, створених на базі Prom.ua [11]. Щодня торговельний майданчик Prom.ua відвідують близько 2 млн. потенційних та реальних клієнтів. Щомісяця за допомогою маркетплейсу Prom.ua покупці оформлюють у середньому 1,5 млн. замовлень на суму близько 1,3 млрд. грн. [29].

Присутність на Prom.ua для продавців – це доступ до десяткам мільйонів покупців, можливість отримати безкоштовне SEO-просування, мобільну версію і доставку від «Нова пошта» та інших великих операторів.

Технічно працювати з маркетплейсом Prom простіше, ніж, наприклад, з «Розеткою». Для цього у майданчика є інструменти, які регулярно оновлюють, а також запускають нові, наприклад:

- масовий експорт товарів;
- автоматична зміна ціни (актуально при стрибках курсу валют);
- настройка для акцій;
- вбудовані в Кабінет продавця SMS– і email-розсилки;
- мобільний додаток для продавців, щоб обробляти замовлення зі смартфона, тощо.

На маркетплейсе діє система рейтингів та відгуків, які допомагають продавцям завойовувати довіру покупців.

У 2014 році розробники Prom.ua спільно з фахівцями компанії «Нова Пошта» реалізували інтеграцію послуг останньої для доставки 11,4 млн. товарів з 20 тисяч інтернет-магазинів, що працюють на торговому майданчику. Завдяки інтеграції з послугами «Нової Пошти» 1,8 млн. зареєстрованих на Prom.ua покупців змогли заощадити на доставці за рахунок автоматизованого процесу оформлення і нових тарифів.

Наразі, не дивлячись на багаторічну співпрацю маркетплейсу Prom.ua з компанією «Нова Пошта», компанія Prom.ua почала активну співпрацю з іншими операторами. Адже, вони запропонували Prom.ua, як корпоративному клієнту, більш цікаві умови співпраці (рис. 3.7).

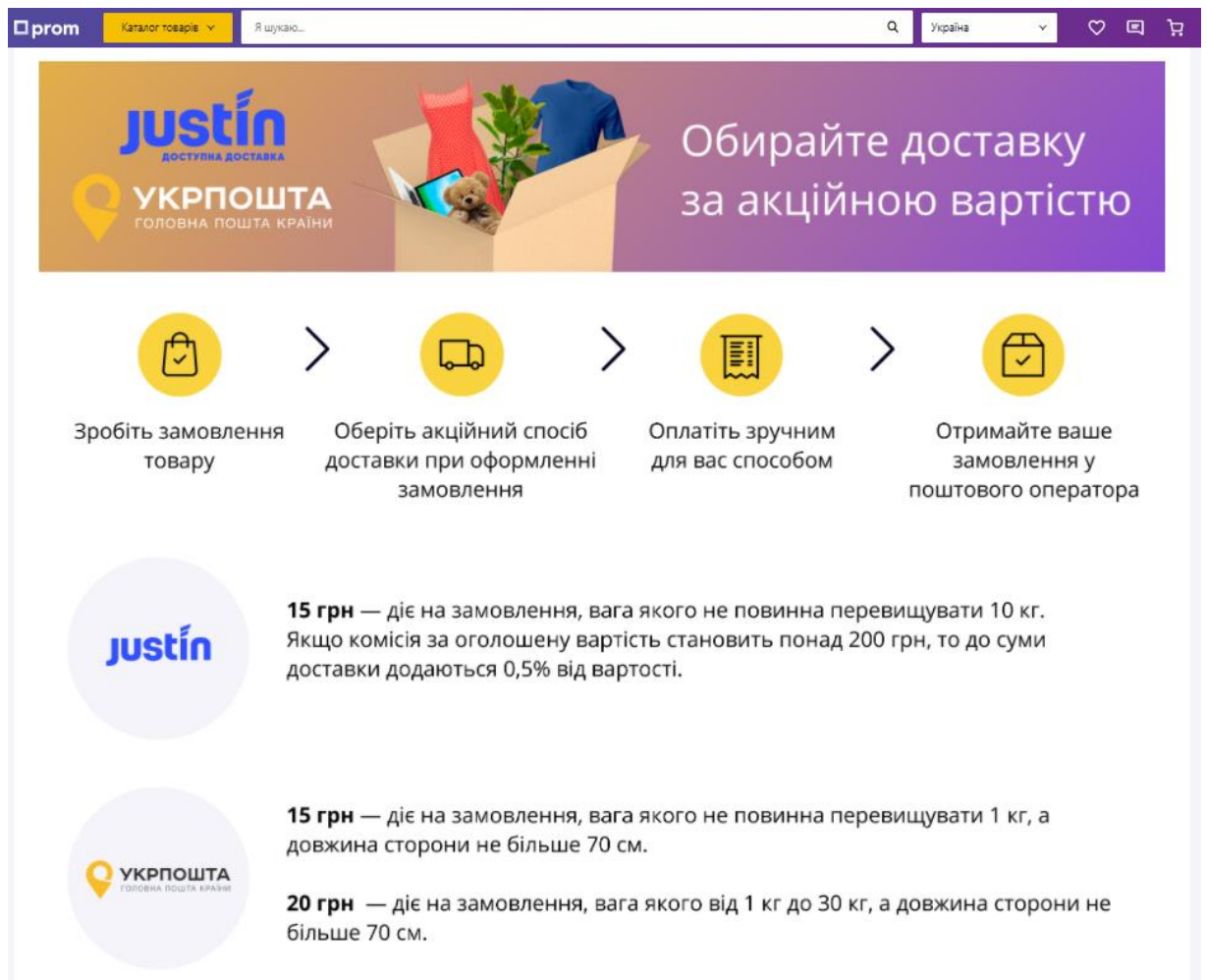


Рисунок 3.7 – Результати співпраці між Prom.ua та операторами  
Укрпошта і Justin

Ще один цікавий приклад співпраці маркетплейсу із операторами служб доставки – це компанія Shafa.ua, яка також входить проєктів компанії EVO [32].

Shafa.ua – сервіс для купівлі й продажу речей. Місце в інтернеті, куди українці приносять речі після «розвантаження гардеробу» або приходять за обновками.

Мета проєкту – зробити речі доступними для кожного. Тут не можна продати що завгодно – немає колясок, телефонів, перфораторів, вудок тощо. На Шафі – тільки речі для краси й затишку: одяг, взуття, аксесуари, косметика, парфумерія, декор для дому.

Місія команди – розвивати в Україні культуру усвідомленого споживання. Мотивувати українців не викидати речі в хорошому стані, а передавати їх

новим власником. Не витратити гроші на новий одяг, а купувати брендові товари на вторинному ринку.

Цікавим є послуга, яку надають компанії Shafa.ua як корпоративному клієнту, компанії Укрпошта та Justin (рис. 3.8).

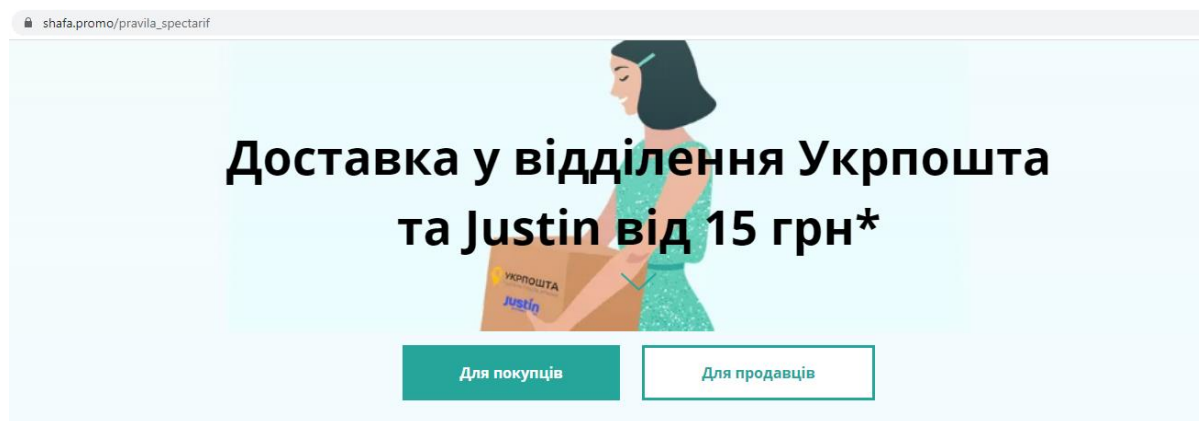
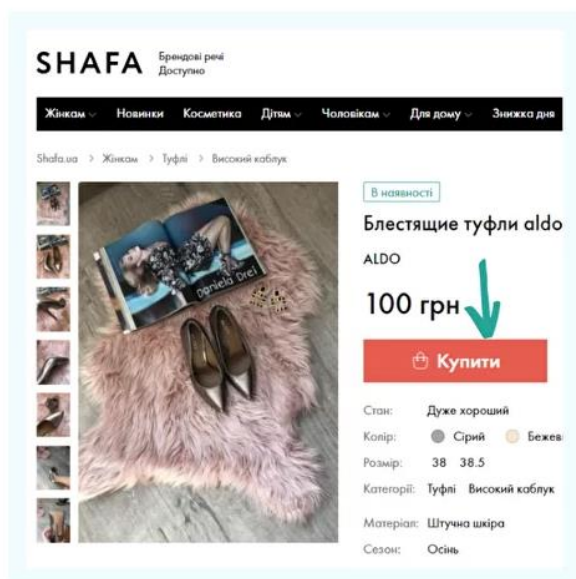


Рисунок 3.8 – Рішення про співпрацю між Shafa.ua та операторами служб доставки

Для того, щоб покупець міг отримати доставку за 15 грн. товарів, придбаних на Shafa.ua, він повинен здійснити наступні кроки (рис. 3.9, 3.10, 3.11).



## Крок 1

Замовте товар через кнопку "Купити" на сайті або в додатку (з Безпечною Оплатою або з оплатою на карту продавцю)

Рисунок 3.9 – Умови отримання знижки на доставку для покупця (крок 1)



## Крок 2

Оберіть серед способів доставки:  
Укрпошта або Justin

Рисунок 3.10 – Умови отримання знижки на доставку для покупця (крок 2)

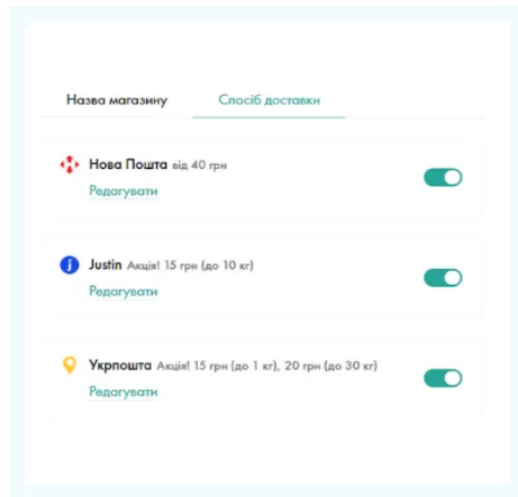
## Крок 3

Заберіть посилку за номером накладної, коли вона надійде у відділення. **Зверніть увагу:** спецтариф діє лише на відправлення, що здійснені за номером накладної, яку ви бачите у розділі "Інформація про доставку"

Рисунок 3.11 – Умови отримання знижки на доставку для покупця (крок 3)

Для того, щоб продавець міг відправити свій товар, який він продає на Shafa.ua, за спецтарифом 15 грн. він повинен виконати наступні кроки (рис. 3.12, 3.13, 3.14).

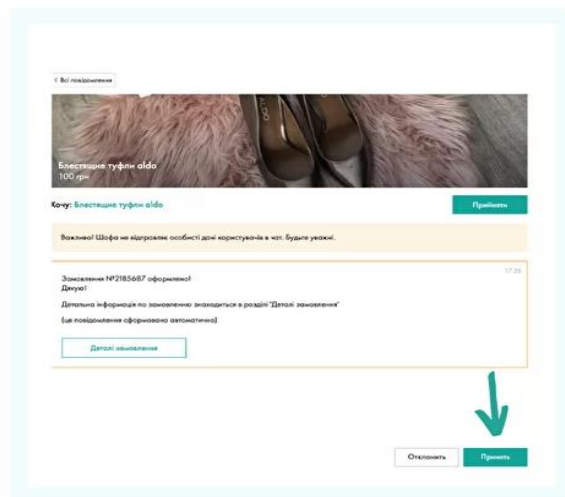
Таким чином, при оформленні замовлення на shafa.ua покупці мають можливість отримати послугу з доставки посилки у відділення Укрпошти за 15 грн. (вага відправлення до 1 кг), 20 грн (вага відправлення від 1 до 30 кг) та доставку на відділення Justin за 15 грн. (вага відправлення до 10 кг).



### Крок 1

Увімкніть спосіб доставки Укрпошта та Justin у меню “Спосіб доставки”

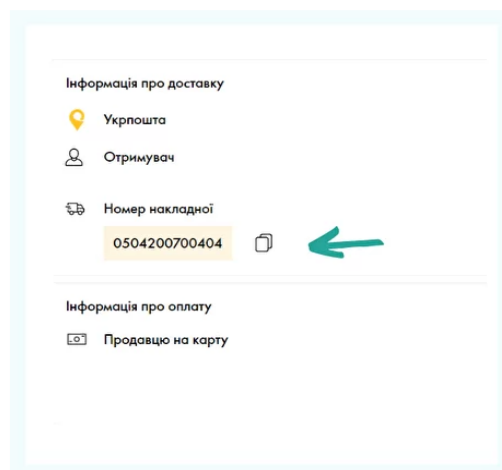
Рисунок 3.12 – Як продавцю відправити товар за спецтарифом (крок 1)



### Крок 2

Прийміть замовлення від покупця

Рисунок 3.13 – Як продавцю відправити товар за спецтарифом (крок 2)



### Крок 3

Відправте замовлення у відділення Укрпошта чи Justin, вказавши свій номер телефону та номер накладної, **яка вказана в інформації про доставку**

Рисунок 3.14 – Як продавцю відправити товар за спецтарифом (крок 3)

Такі акційні пропозиції є не одноразовими, а повторюються з певною періодичністю декілька разів на рік.

Поточна акція з Укрпошта діє до 30.06.2021.

Поточна акція з Justin діє до 30.06.2021.

Проведене дослідження показало, що логістичні оператори вже потроху почали розуміти, що з корпоративними клієнтами потрібно будувати інші взаємовідносини. Адже, такі клієнти є джерелом значної кількості «кінцевих» споживачів, а також вони можуть виступати «мотиватором» при виборі того чи іншого оператора для організації доставки придбаних товарів.

А для цього, компанії «Нова Пошта» потрібно змінити своє відношення до обслуговування корпоративних клієнтів та запропонувати їм взаємовигідні умови співпраці.

### **3.2 Рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта»**

На перший погляд, продажі «бізнес – бізнесу» (B2B, business to business) не відрізняються від продажів «бізнес – споживачеві» (B2C, business to consumer). І там і там люди продають людям і люди купують у людей (human to human). Усі учасники процесу мають емоції та прагнуть чогось досягти або щось усунути.

Та відмінності все ж існують. Головні серед них такі [52]:

- бізнес-покупець витрачає не власні гроші, а гроші компанії. Тому на ухвалення рішення впливають інші чинники;
- у процесі купівлі можуть брати участь декілька осіб. За даними досліджень, середня кількість учасників 2019 року досягала 6,4;
- ухвалення рішення триває деякий час, для складних проектів може затягнутися на місяці й навіть роки;

– більшість лідів у B2B дають канали продажів. За даними експертів, до пандемії через продажі до компанії надходили 52,8% лідів, тоді як через маркетинг – 22%. Під час пандемії це співвідношення змінилося до 58 / 17%.

Ці відмінності треба брати до уваги під час побудови системи B2B-продажів. Весь алгоритм можна зобразити наступним чином (рис. 3.15).

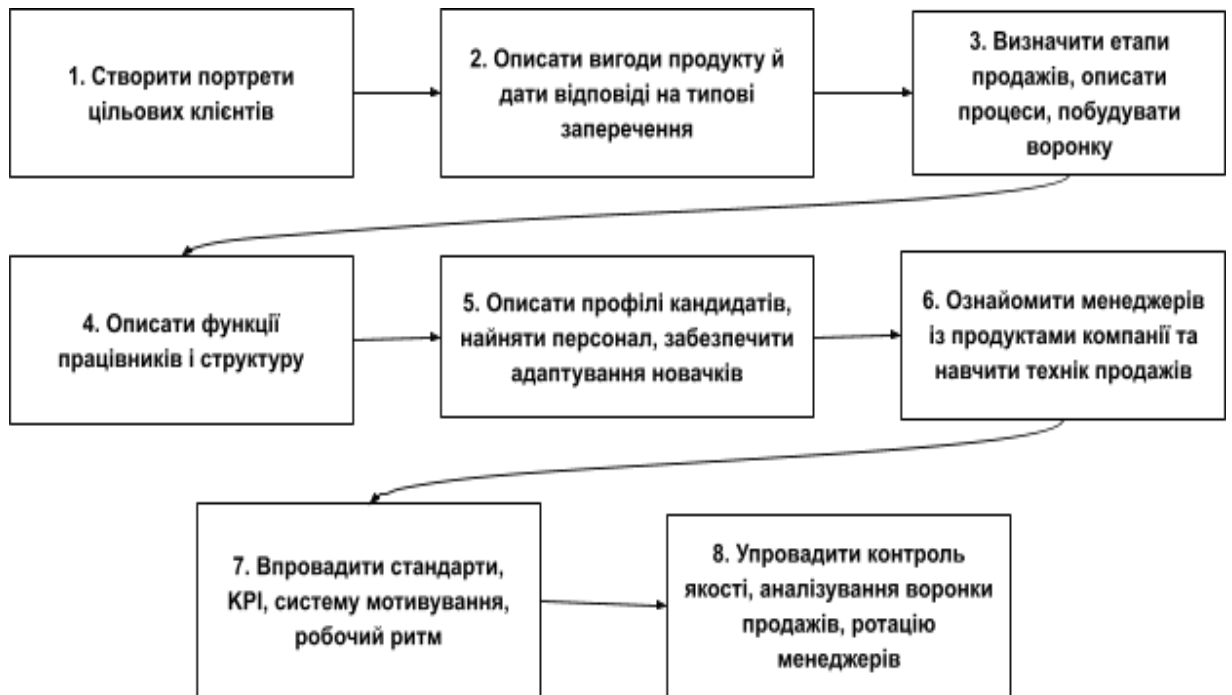


Рисунок 3.15 – Покроковий план побудови B2B продажів

Залежно від розміру й функцій компанії, типу продуктів або послуг, наявності процесів до цих етапів долучають маркетинг, IT та інші підрозділи. Якщо це малий бізнес, то часто продажі будує власник або директор.

Головне питання для будь-якого інтернет-підприємця – як почати швидко продавати і заробляти. Часто початківці продавці думають, що відкривши магазин в інтернеті, клієнти потечуть рікою. Ще 10 років тому так і було – на ринку пропозицій було мало, при цьому попит зростав дуже сильно. Будь-який продавець без проблем знаходив своїх покупців. А ось зараз продавцю необхідно зробити більше зусиль, ніж просто розмістити товар на сайті. Потрібно вміти працювати з покупцями і давати їм якісний сервіс.

Крім того, після продажу товар потрібно оперативно доставити клієнту. І добре, якщо мова йде про міста-мільйонники, де працюють різні служби доставки. Але якщо відправити посилку потрібно в яесь маленьке містечко або селище, тут виникає проблема – великого вибору служб доставки немає. 100% покриття всієї території України є тільки у Укрпошти – 11,5 тис. відділень. У «Нової Пошти» наразі майже 7200 відділень. При цьому маленькі міста і села активно замовляють товари. За даними Укрпошти, міста-мільйонники відправляють туди третину посилок. Стільки ж Київ відправляє в найбільші міста України: Харків, Дніпро, Львів, Одесу.

Враховуючи проведені дослідження, пропонуємо компанії «Нова Пошта» запропонувати спецтарифи на свої послуги компанії OLX, як корпоративному клієнту, з тим, що ці умови OLX могла розповсюдити на своїх кінцевих споживачів.

Чому з усіх розглянутих варіантів вибір впав саме на OLX? Вважаємо, що для такого рішення є декілька причин:

- компанія OLX є одним із лідерів інтернет-продажів;
- компанія Rozetka на разі має таку сильну інтеграцію з Укрпоштою, яку важко буде подолати;
- компанії, які увійшли до групи компанії EVO на сьогоднішній день обслуговуються Укрпоштою та компанією Justin на таких умовах, які «Новій Пошті» важко буде перебити; проте, після закінчення дії їх договору, можна буде запропонувати і власні умови;
- немає сенсу «переманювати» клієнтів, якщо дешевше і простіше знайти «вільних» клієнтів;
- компанія «Нова Пошта» наразі вже працює з компанією OLX, тобто «Новій Пошті» можна зекономити час та ресурси на пошук клієнта, рекламування себе тощо; крім того наразі у компанії OLX не підписано жодних договорів про надання спецтарифів на доставку.

Отже, враховуючи усе вищесказане, потрібно буде лише запропонувати нову цікаву пропозицію та довести її економічну вигоду для обох сторін.

Таким чином, нашою проектною пропозицією буде укладання компанією «Нова Пошта» з компанією OLX угоди на корпоративне обслуговування, в рамках якого клієнтам OLX буде наданий спецтариф на користування послугами «Нової Пошти».

Завдяки інтеграції з послугами «Нової Пошти» клієнти OLX зможуть заощадити на доставці за рахунок автоматизованого процесу оформлення і нових тарифів.

Наша проектна пропозиція дасть можливість продавцям на сайті OLX в автоматичному режимі здійснювати такі функції (рис. 3.16).

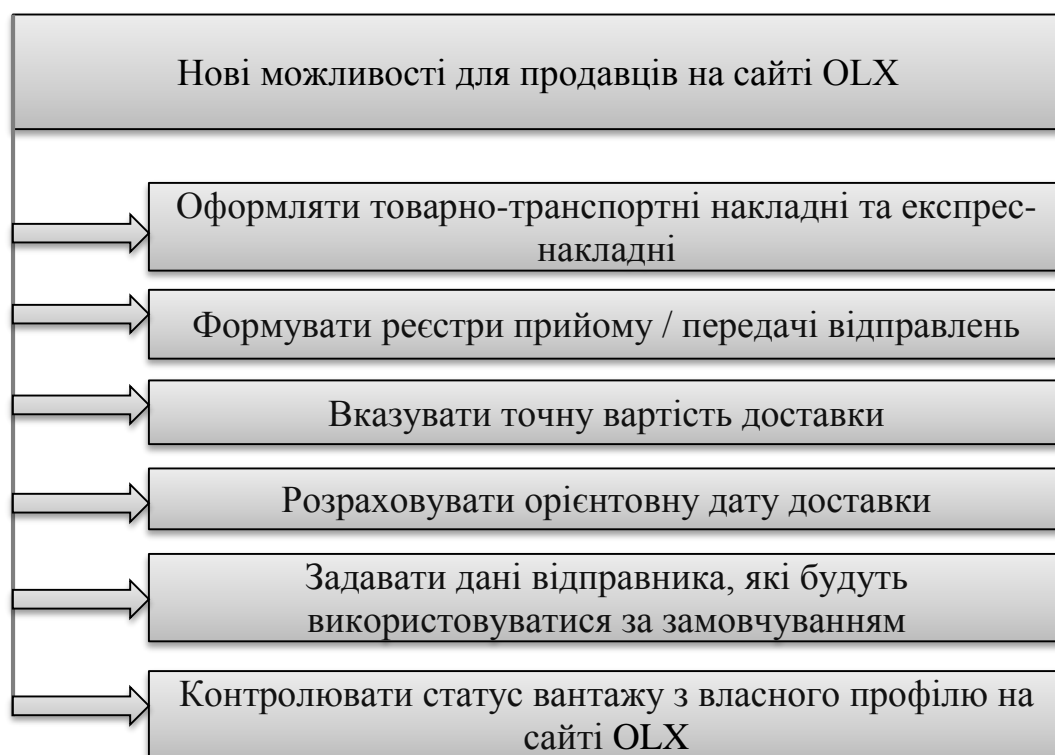


Рисунок 3.16 – Нові можливості для продавців на сайті OLX

Сама угода відбуватиметься наступним чином (рис. 3.17).

Таким чином, наша пропозиція допоможе збільшити не тільки швидкість обробки замовлень і уникнути помилок при їх оформленні та подальшої їх доставки, а також забезпечить зручність роботи для непідготовлених користувачів. Інтеграція сервісу доставки «Нова Пошта» може бути реалізована

через API (application programming interface), який дає можливість роботи з великою кількістю замовлень і відправлень.



Рисунок 3.17 – Пропонована схема обслуговування клієнтів компанії OLX

У той же час покупці, що здійснюють покупку на сайті OLX, зможуть також самостійно оформляти доставку і розраховувати вартість доставки товарів. Для цього потрібно лише відзначити спосіб доставки «Нова Пошта», безпосередньо на сторінці товару.

Пропонується, що новий модуль «Нова Пошта» стане доступним до підключення для всіх клієнтів сайту OLX. Завдяки інтеграції між ІТ системами OLX та мобільним додатком «Нова Пошта», їх власникам не потрібно буде нічого змінювати – досить один раз підключити додаток «Нова Пошта».

### **3.3 Розрахунок економічного ефекту від покращення обслуговування корпоративних клієнтів компанії**

Відповідно до існуючого визначення, економічний ефект – це корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

Розрізняють позитивний і негативний економічний ефект.

Позитивний економічний ефект досягається в разі, коли результати діяльності підприємства (продукт у вартісному вираженні) перевищують витрати. Цей ефект називається прибутком. Для його отримання необхідно розширення виробництва, або економія ресурсів на одиницю продукту, або і те, і інше.

Якщо витрати перевищують результати, має місце негативний економічний ефект, тобто збиток.

Для розрахунку економічного ефекту за рік використовують формулу:

$$E = E_p - C_p, \quad (3.1)$$



де  $E_p$  – річна економія або результати, які досягаються в результаті конкретної діяльності;  $C_p$  – сумарні витрати на конкретну діяльність, для якої підраховується економічний ефект.

Для розрахунків візьмемо період 1 рік (12 місяців).

Витратами проекту будуть втрати компанії «Нова Пошта» за надання спецтарифів. Для визначення запропоновано спецтарифу проаналізуємо існуючі тарифи компанії (рис. 3.18).

| Вага <sup>3</sup> до<br>(включно), кг | Між відділеннями <sup>1</sup> |       |                    |       |                           |     | Доплата<br>за адресний<br>забір<br>або доставку |   |                             |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|---------------------------|-----|-------------------------------------------------|---|-----------------------------|
|                                       | В межах<br>міста <sup>2</sup> |       | В межах<br>області |       | По Україні (тарифні зони) |     |                                                 |   |                             |
|                                       | було                          | стало | було               | стало | 1                         | 2   |                                                 | 3 | 4                           |
| 0,5                                   | 30                            | 35    | 35                 | 40    | було                      |     | стало                                           |   | +20<br>за 1<br>відправлення |
| 1                                     | 35                            | 40    | 40                 | 45    | 40                        |     | 45                                              |   |                             |
| 2                                     | 40                            | 45    | 45                 | 50    | 45                        |     | 50                                              |   |                             |
| 5                                     | 45                            | 50    | 50                 | 55    | 50                        |     | 55                                              |   | +25<br>за 1<br>відправлення |
| 10                                    | 55                            | 60    | 60                 | 65    | 55                        |     | 60                                              |   |                             |
| 20                                    | 75                            | 80    | 80                 | 85    | 65                        |     | 70                                              |   |                             |
| 30                                    | 95                            | 100   | 100                | 105   | 85                        |     | 90                                              |   | +75<br>за кожні 100 кг      |
| Доплата за 1 кг<br>понад 30 кг        | 1,5                           |       | 2                  |       | 3                         | 3,5 | 4,5                                             | 6 |                             |

Рисунок 3.18 – Існуючі оновлені тарифи компанії «Нова Пошта» на доставку посилок

Ми бачимо, що мінімальний тариф компанії «Нова Пошта» становить 35 грн., а максимальний тариф для відправлень до 10 кг – 70 грн.

Пропонуємо, за прикладом компаній Укрпошта та Justin, встановити єдиний спецтариф для відправлень до 10 кг в межах України у розмірі 25 грн. Тобто в середньому компанія «втрачатиме» близько 27,5 грн. на 1 відправлені. Загальні втрати залежатимуть від загальної кількості здійснених відправлень за спецтарифами.

Для розрахунків візьмемо дані по кількості продажів товарів на сайті OLX за останній рік по місяцях. І зродимо прогнози, що за нашим запропонованим спецтарифом в перший місяць буде перевезено 20% від місячної кількості відправлень. А кожного наступного місяця кількість відправлень за спецтарифом збільшуватиметься на 20% до попереднього місяця.

Більше того, пропонуємо спецтариф використовувати протягом 6 місяців, а потім пожинати плоди так званого «післяакційного періоду». Це означає, що спецтариф вже не буде діяти, але клієнти «за звичкою» ще будуть користуватися послугою OLX Доставка, тим паче, що вона все ж-таки є вигідною для споживачів.

Падіння попиту на дану пропозицію після закінчення дії спецтарифу прогнозується на рівні 10% щомісяця.

Що ж стосується результатів, які компанії «Нова Пошта» може досягти за рахунок нашої проектною пропозиції, то в першу чергу, це буде зменшення тривалості обслуговування кожного відправлення приблизно на 1,5 хвилини (з урахуванням можливого очікування клієнтів в черзі). Адже із нашою пропозицією відправнику не потрібно чекати у черзі, оформлену посылку можна просто залишити в пункті самообслуговування. Оператор її обробить як тільки у нього з'явиться вільний час. З економічної точки зору, це призведе до економії людино-годин операторів «Нової Пошти».

Наступним результатом прогнозуємо збільшення загальної кількості відправлень компанії «Нова Пошта» за рахунок переманювання частини клієнтів від інших операторів. Прогнозне збільшення продажів становитиме 7% в перший місяць, зростатиме на 20% щомісяця, поки діє акція, а потім спадатиме на 10% щомісяця до кінця року.

Враховуючи усе вищесказане, можемо провести розрахунки економічного ефекту, які отримає компанія «Нова Пошта» від нашої проектною пропозиції. Розрахунки наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок економічного ефекту від проектної пропозиції

| №  | Показники                                       | Місяці  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|----|-------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|    |                                                 | 1       | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       | 11       | 12       |
| 1  | 2                                               | 3       | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       | 11       | 12       | 13       | 14       |
| 1  | Кількість перевезень, од.                       | 819720  | 670680   | 670680   | 596160   | 521640   | 447120   | 447120   | 670680   | 596160   | 596160   | 596160   | 819720   |
| 2  | Кількість перевезень за спецтарифами, %         | 20,0    | 24,0     | 28,8     | 34,6     | 41,5     | 49,8     | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| 3  | Кількість перевезень за спецтарифами, од.       | 163944  | 160963   | 193156   | 206033   | 216335   | 222516   | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| 4  | Кількість перевезень з OLX доставка, %          | 20,0    | 24,0     | 28,8     | 34,6     | 41,5     | 49,8     | 44,8     | 40,3     | 36,3     | 32,7     | 29,4     | 26,4     |
| 5  | Кількість перевезень з OLX доставка, од.        | 163944  | 160963   | 193156   | 206033   | 216335   | 222516   | 200264   | 270356   | 216285   | 194657   | 175191   | 216799   |
| 6  | Розмір знижки на 1 доставку, грн.               | 27,5    | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     | 27,5     |
| 7  | Втрати компанії за надання спецтарифу, грн.     | 4508460 | 4426488  | 5311786  | 5665905  | 5949200  | 6119177  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| 8  | Витрати накопичені, грн.                        | 4508460 | 8934948  | 14246734 | 19912638 | 25861838 | 31981015 | 31981015 | 31981015 | 31981015 | 31981015 | 31981015 | 31981015 |
| 9  | Зменшення тривалості обробки 1 посилки, хвилини | 1,5     | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      | 1,5      |
| 10 | Вартість 1 людино-години, грн.                  | 85,23   | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    | 85,23    |
| 11 | Економія на обробці замовлень, грн.             | 349313  | 342961   | 411554   | 438991   | 460940   | 474110   | 426699   | 576043   | 460835   | 414751   | 373276   | 461929   |
| 12 | Прогнозоване збільшення продажів, %             | 7       | 8        | 10       | 12       | 15       | 17       | 16       | 14       | 13       | 11       | 10       | 9        |
| 13 | Прогнозоване збільшення продажів, грн.          | 3442824 | 3380227  | 4056273  | 4326691  | 4543025  | 4672826  | 4205543  | 5677484  | 4541987  | 4087788  | 3679009  | 4552774  |
| 14 | Сумарний додатковий дохід, грн.                 | 3792137 | 3723189  | 4467826  | 4765681  | 5003965  | 5146936  | 4632242  | 6253527  | 5002822  | 4502539  | 4052286  | 5014703  |
| 15 | Доходи накопичені, грн.                         | 3792137 | 7515325  | 11983151 | 16748833 | 21752798 | 26899734 | 31531976 | 37785503 | 42788325 | 47290865 | 51343150 | 56357853 |
| 16 | Прогнозований ефект, грн.                       | -716324 | -703299  | -843959  | -900223  | -945234  | -972241  | 4632242  | 6253527  | 5002822  | 4502539  | 4052286  | 5014703  |
| 17 | Ефект накопичений, грн.                         | -716324 | -1419623 | -2263582 | -3163806 | -4109040 | -5081281 | -449039  | 5804488  | 10807310 | 15309849 | 19362135 | 24376838 |

Для знаходження точки окупності нашого проекту побудуємо графіки накопичених витрат, накопичених доходів та накопиченого ефекту (рис. 3.19). Для розрахунку накопичених даних до попереднього значення (за попередній місяць) додавалося значення відповідного показника за наступний місяць.

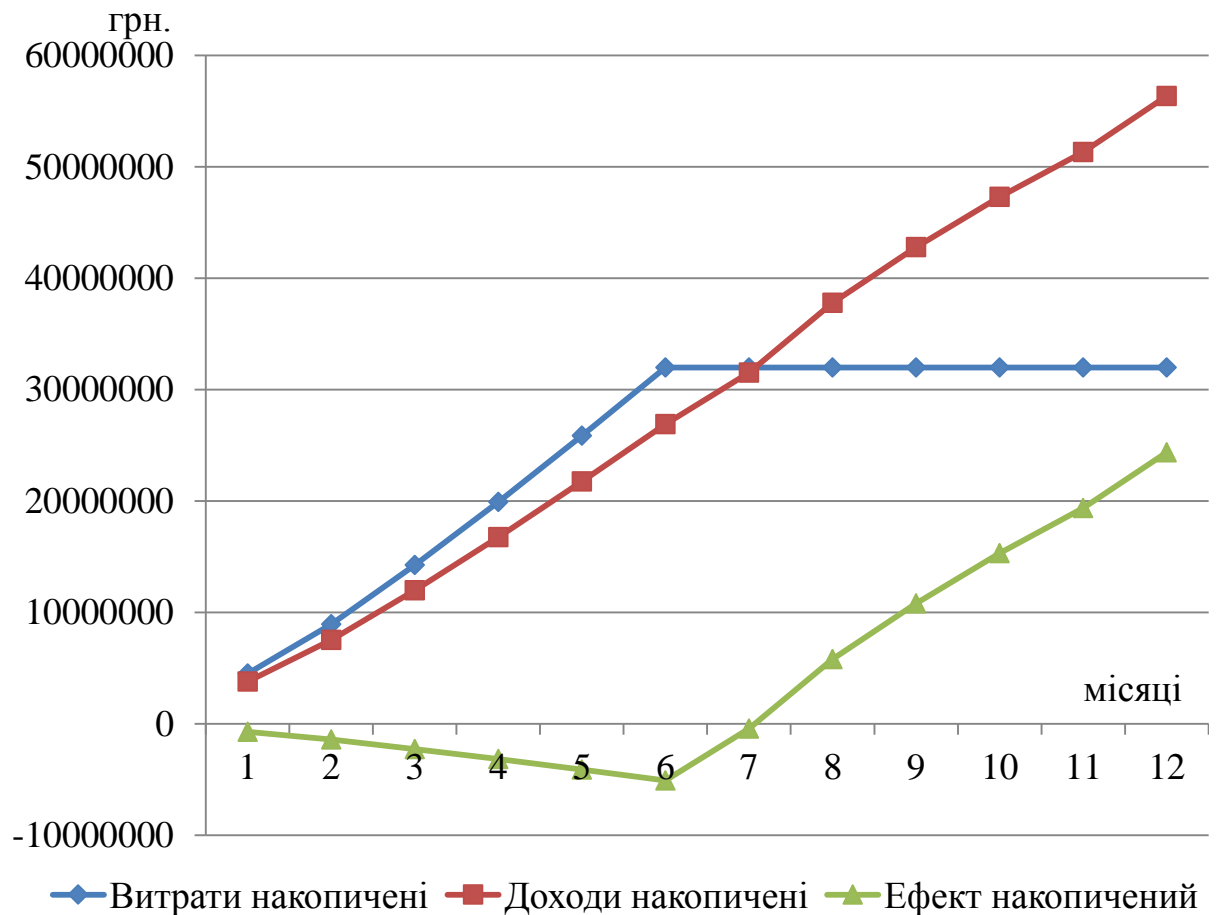


Рисунок 3.19 – Знаходження точки окупності проекту

Отже, ми бачимо, що за нашими прогнозами проект окупиться через 7 місяців після його запровадження. При цього економічний ефект на кінець року становитиме 24 млн. грн.

Крім того, наша проектна пропозиція значно покращить обслуговування корпоративного клієнта компанії «Нова Пошта» та його кінцевих споживачів, що безумовно позитивно вплине на імідж компанії та її подальшу конкурентоспроможність.

### 3.4 Висновки до розділу 3

В даному розділі були виявлені можливі напрямки покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами.

Основними корпоративними клієнтами компанії «Нова Пошта», як і більшості поштових операторів та логістичних операторів, що займаються експрес-доставкою, є інтернет-магазини. І дуже дивним є той факт, що таких великих гравців обслуговують однаково з усіма іншими клієнтами.

Перш ніж пропонувати зміну підходу до обслуговування, нами було проаналізовано діяльність найбільших інтернет-магазинів в Україні, а також умови їх співпраці з іншими поштовими та логістичним операторами.

Проведений аналіз показав, що розвиток мережі партнерських відділень – це гарний приклад співпраці інтернет-супермаркету та національного поштового оператора, який варто взяти за приклад компанії «Нова Пошта». А для цього, компанії «Нова Пошта» потрібно змінити своє відношення до обслуговування корпоративних клієнтів та запропонувати їм взаємовигідні умови співпраці.

Таким чином, нашою проектною пропозицією стало укладання компанією «Нова Пошта» з компанією OLX угоди на корпоративне обслуговування, в рамках якого клієнтам OLX буде наданий спецтариф на користування послугами «Нової Пошти». Завдяки інтеграції з послугами «Нової Пошти» клієнти OLX зможуть заощадити на доставці за рахунок автоматизованого процесу оформлення і нових тарифів.

Розрахунок економічного ефекту від нашої проектною пропозиції показав, що за прогнозами проект окупиться через 7 місяців після його запровадження. При цьому економічний ефект на кінець року становитиме 24 млн. грн.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В першому розділі було досліджені теоретичні основи організації обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві.

Було зазначено, що на сьогоднішній день в лексикон українського бізнесу все впевненіше входять такі поняття, як «корпоративний клієнт» або взаємодія «Бізнес для бізнесу».

Корпоративним клієнтом є клієнт-юридична особа, з якою укладено договір про співробітництво (постачання товарів/послуг) на умовах, як правило, більш привабливих ніж для пересічного (роздрібного) клієнта або фізичної особи.

«Бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку це – юридичні особи, які працюють не на кінцевого рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес.

Основне завдання будь-якої компанії полягає в залученні і подальшому утриманні корпоративного клієнта, прагненні зробити його постійним. Для цього застосовуються спеціально розроблені програми, прийоми, способи роботи з ними.

Проведені дослідження показали, що в сфері логістики термін «корпоративний клієнт» майже не використовується, хоча ця сфера безпосередньо пов'язана із наданням послуг B2B. Це пов'язано з тим, що логістичні компанії зазвичай звикли надавати однакове обслуговування, як клієнтам B2C, так і клієнтам B2B. А отже, зміна підходу до обслуговування та розробка окремої стратегії обслуговування корпоративних клієнтів може стати гарною проектною пропозицією.

В другому розділі було проведено аналіз діяльності служби доставки «Нова Пошта» на ринку України. Компанія «Нова Пошта» – це заснована у

2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Наразі мережа «Нова Пошта» наразі складається майже з 7200 відділень, а кількість відправлень тільки за 2020 рік перевищила 300 млн.

Основний драйвер зростання ринку експрес-доставки – великий і середній e-commerce. Протягом 2018 роки онлайн-магазини оформили в «Нова Пошта» 36 млн. посилок, з яких 2,7 млн. посилок бузи з-за кордону. Nova Poshta International, що входить до групи «Нова Пошта», відзначає зростання доставок із США у два, а з Європи – у 3,5 рази.

За результатами 2019 року середній показник готовності рекомендувати компанію (NPS) виріс до 73% в червні 2019-го, а показник задоволеності сервісом (CSI) досягнув 8,7 балів з 10 можливих.

Таким чином, можемо стверджувати, що компанія «Нова Пошта» є лідером на ринку України в своєму сегменті, яка не лише показує прибуткову діяльність, а й є піонером в галузі кур'єрської доставки, впровадження нових послуг та якості обслуговування своїх клієнтів.

В третьому розділі були виявлені можливі напрямки покращення взаємодії компанії «Нова Пошта» з корпоративними клієнтами.

Як показали проведені дослідження, в діяльності компанії «Нова Пошта» термін «корпоративні клієнти» майже не використовується, хоча її діяльність безпосередньо пов'язана із наданням послуг B2B. «Нова Пошта» зазвичай звикла надавати однакове обслуговування, як клієнтам B2C, так і клієнтам B2B. А отже, зміна підходу до обслуговування та розробка окремої стратегії обслуговування корпоративних клієнтів може стати гарною проектною пропозицією.

Основними корпоративними клієнтами компанії «Нова Пошта», як і більшості поштових операторів та логістичних операторів, що займаються експрес-доставкою, є інтернет-магазини. І дуже дивним є той факт, що таких великих гравців обслуговують однаково з усіма іншими клієнтами.

Перш ніж пропонувати зміну підходу до обслуговування, нами було проаналізовано діяльність найбільших інтернет-магазинів в Україні, а також умови їх співпраці з іншими поштовими та логістичним операторами.

Для аналізу було взято найбільші інтернет-платформи:

- Rozetka;
- OLX;
- Prom.ua;
- Shafa.

Проведений аналіз показав, що розвиток мережі партнерських відділень – це гарний приклад співпраці інтернет-супермаркету та національного поштового оператора, який варто взяти за приклад компанії «Нова Пошта».

Проведене дослідження показало, що логістичні оператори вже потроху почали розуміти, що з корпоративними клієнтами потрібно будувати інші взаємовідносини. Адже, такі клієнти є джерелом значної кількості «кінцевих» споживачів, а також вони можуть виступати «мотиватором» при виборі того чи іншого оператора для організації доставки придбаних товарів.

А для цього, компанії «Нова Пошта» потрібно змінити своє відношення до обслуговування корпоративних клієнтів та запропонувати їм взаємовигідні умови співпраці.

Таким чином, нашою проектною пропозицією стало укладання компанією «Нова Пошта» з компанією OLX угоди на корпоративне обслуговування, в рамках якого клієнтам OLX буде наданий спецтариф на користування послугами «Нової Пошти».

Завдяки інтеграції з послугами «Нової Пошти» клієнти OLX зможуть заощадити на доставці за рахунок автоматизованого процесу оформлення і нових тарифів.

Таким чином, наша пропозиція допоможе збільшити не тільки швидкість обробки замовлень і уникнути помилок при їх оформленні та подальшої їх доставки, а також забезпечить зручність роботи для непідготовлених користувачів. Інтеграція сервісу доставки «Нова Пошта» може бути реалізована



через API (application programming interface), який дає можливість роботи з великою кількістю замовлень і відправлень.

Розрахунок економічного ефекту від нашої проектної пропозиції показав, що за прогнозами проект окупиться через 7 місяців після його запровадження. При цього економічний ефект на кінець року становитиме 24 млн. грн.

Крім того, наша проектна пропозиція значно покращить обслуговування корпоративного клієнта компанії «Нова Пошта» та його кінцевих споживачів, що безумовно позитивно вплине на імідж компанії та її подальшу конкурентоспроможність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланчук Д.В. Удосконалення роботи менеджерів банку в корпоративному сегменті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/49.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/49.pdf).
2. Бізнес-моделі. Що таке B2B, B2C, B2G, G2B? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-r.com.ua/>.
3. Бизнес для бизнеса (B2B). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/b2b/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/).
4. Вікіпедія. Електронна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Григорак М. Ю. Логістика постачання, виробництва та дистрибуції: Навчальний посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь, О.В. Катерна, К.М. Молчанова – К.: НАУ, 2017. – 382 с.
6. Григорак М. Ю. Логістичне обслуговування: Навчальний посібник / М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: НАУ, 2010. – 152 с.
7. Ерман Г. «Нова пошта», Glovo, Raketa: як служби доставки використовують свій зоряний час. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52208958>.
8. 3 жовтня на OLX можна купувати з безкоштовною доставкою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifestyle.segodnya.ua/lifestyle/style/z-zhovtnya-na-olx-mozhna-kupuvati-z-bezkoshtovnoyu-dostavkoju-1064601.html>.
9. Как работает курьерская служба доставки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pmsv.ru/kak-rabotaet-kurerskaya-sluzhba.html>.
10. Как офлайн боролся с онлайн и кто победит. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/02/21/kak-oflajn-borolsya-s-onlajnom-i-cto-pobedit-vladislav-chechyotkin-rozetka/>.

11. Как создать интернет-магазин на Prom.ua: сколько это стоит и что площадка дает продавцам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2019/05/30/instrukcija-po-torgovle-na-prom/>.
12. Каркунова К. Огляд українських служб доставки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>.
13. Клиенты B2C и B2B для интернет-магазина: кто это такие, как с ними работать и где их искать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/klienty-b2s-i-b2v-dlya-internet-magazina>.
14. Корпоративні клієнти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://um.co.ua/4/4-17/4-174268.html>.
15. Корпоративные клиенты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.delasuper.ru/view\\_post.php?id=9590](http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=9590).
16. Корпоративные клиенты – кто это. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delatdelo.com/organizaciya-biznesa/korporativnye-klienty-kto-eto.html>.
17. Корпоративные продажи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/corporate\\_sales/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/corporate_sales/).
18. Корпоративный клиент для бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pok60.ru/korporativnyj-klient-dlya-biznesa>.
19. Кто такие корпоративные клиенты. Искусство продаж корпоративным клиентам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://technolakpiter.ru/kto-takie-korporativnye-klienty-iskusstvo-prodazh-korporativnym-klientam-kanala-pokotorym-mogut-o/>.
20. Курьерская доставка: точки контроля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/kur-erskaya-dostavka-tochki-kontrolya/>.
21. Маслова Н.О. Теоретичні аспекти обслуговування корпоративних клієнтів банку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/7/17.pdf>.

22. Нова пошта, Glovo, Raketa: як служби доставки використовують свій зоряний час. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52208958>.

23. Нагорский В. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/>.

24. «Нова пошта» впровадила послугу прискореного обслуговування клієнтів на вулиці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/656480.html>.

25. Нова пошта запропонувала новий спосіб економії на відправці посилок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prostomob.com/ukr/4863-novaya-rochta-predlozhila-novuj-sposob-ekonomii-na-otpravke-posylok/amp>.

26. «Нова Пошта» тестує експериментальне відділення з розширеними функціями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubryka.com/2019/05/07/nova-poshta-testuye-eksperymentalne-viddilennya-z-rozshyrenymy-funktsiyamy/>.

27. «Новая почта» внедрила новый вид оплаты за доставку посылок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.today.ua/ru/kompaniya-novaya-rochta-vnedrila-novuj-vid-oplaty-za-dostavku-posylok/>.

28. «Новая почта» меняет правила обслуживания клиентов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.today.ua/ru/novaya-rochta-uzmenyt-pravyla-obsluzhivanyua-kassyry-nachnut-rabotat-bystree/>.

29. Онлайн проти офлайн: що найбільше купують українці в інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://economy.24tv.ua/onlayn\\_proti\\_oflaynu\\_shho\\_naybilshe\\_kupuyut\\_ukrayintsi\\_v\\_interneti\\_n1081708](https://economy.24tv.ua/onlayn_proti_oflaynu_shho_naybilshe_kupuyut_ukrayintsi_v_interneti_n1081708).

30. Офіційний сайт компанії «Нова пошта». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/>.

31. Офіційний сайт компанії «Укрпошта». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ua>.

32. Офіційний сайт компанії «EVO». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.companу/>.
33. Офіційний сайт компанії «Olx». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.olx.ua/uk/>.
34. Офіційний сайт компанії «Rozetka». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/>.
35. Офіційний сайт компанії «Shafa». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shafa.ua/uk/>.
36. Побеждающий B2B-маркетинг: ключевые идеи бестселлера Кристофера Райана. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delbor.ru/rabota-i-karera/pobezhdayushchii-b2b-marketing-klyuchevye-idei-bestsellera-kristofera-raiana.html>.
37. Портрет украинского интернет-предпринимателя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/special/portret-ukrainskogo-internet-predprinimatelja-334352/>.
38. Привлечение корпоративных клиентов: что это за клиенты и как их привлечь? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bishelp.ru/business/clients/privlechenie-korporativnyh-klientov-что-eto-za-klienty-i-kak-ih-privlech>.
39. Проблемы бизнеса курьерской доставки, которые решает автоматизация. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://efsol.ru/articles/problemy-i-resheniya-v-biznese-kurerskoj-dostavki.html>.
40. Савенкова, И. В. Внедрение корпоративного стандарта работы с клиентами – путь к стратегическому конкурентному преимуществу торговых розничных организаций / И. В. Савенкова, М. И. Кульш. // Проблемы современной экономики : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). – Самара : ООО "Издательство АСГАРД", 2016. – С. 91-96. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/217/10938/>.

41. Садівник М. Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/taltek/4-b2b-62977107>.

42. Семенчук О. Терміни доставки скорочуються: логістичний прогноз на 2020 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/termini-dostavki-skorochujutsya-logistichnij-prognoz-na-2020-rik/>.

43. Укрпошта та ROZETKA відкривають понад 130 відділень для безкоштовної доставки товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57102-ukrposhta-ta-rozetka-vidkrivajut-ponad-130-viddilen-dlja-bezkoshtovnoi-dostavki-tovariv>.

44. Управління процесом прийняття інвестиційних рішень на підприємствах виробничої сфери: дис. доктора екон. наук: 08.00.04 / Балан Олександр Сергійович. – Одеса, 2015. – 496 с.

45. Фінансово-економічний словник : словник-довідник / кол. авт. : Юнін О. С., Круглова О. О., Савельєва М. О. та ін. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2018. – 164 с.

46. Формула расчета NPV инвестиционного проекта. Это просто. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://msfo-dipifr.ru/formula-rascheta-npv-investitsionnogo-proekta-eto-prosto/#>.

47. Что такое B2B. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-b2b/>.

48. Шевчук О. 2 млн посилок видали клієнтам вуличні адміністратори «Нової пошти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/news/2020/11/11/2-mln-posylok-vydaly-kliientam-vulychni-administratory-novoi-poshty>.

49. Як Нова пошта перевела третину клієнтів на онлайн-обслуговування за допомогою програми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/nova-poshta-prilozheniya/>.

50. B2B и корпоративные продажи – что нужно знать владельцу интернет-магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/b2b-i-korporativnye-prodazhi>.

51. B2B-продажі. Покроковий план побудови. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://executives.com.ua/b2b-prodazhi-plan-pobudovy/>.

52. B2B продажі та їхні особливості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/shho-take-v2v-prodazhi/>.

53. B2B продажи: 10 типов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://activesalesgroup.ru/b2b-prodazhi/>.

54. Prom.ua Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20191120083918/https://www.alexa.com/siteinfo/prom.ua>.

55. Top Sites in Ukraine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alexa.com/topsites/countries;0/UA>.

## Рейтинг сайтів за відвідуваністю

Want access to the complete list?

START YOUR FREE TRIAL

|    | Site                           | Daily Time on Site <sup>?</sup> | Daily Pageviews per Visitor <sup>?</sup> | % of Traffic From Search <sup>?</sup> | Total Sites Linking In <sup>?</sup> |
|----|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | <a href="#">Google.com</a>     | 17:07                           | 18.35                                    | 0.30%                                 | 1,300,441                           |
| 2  | <a href="#">Youtube.com</a>    | 18:60                           | 10.30                                    | 13.90%                                | 988,820                             |
| 3  | <a href="#">Google.com.ua</a>  | 4:23                            | 4.15                                     | 5.60%                                 | 8,270                               |
| 4  | <a href="#">Bongacams.com</a>  | 3:09                            | 1.63                                     | 7.00%                                 | 178,712                             |
| 5  | <a href="#">Olx.ua</a>         | 13:54                           | 9.17                                     | 31.50%                                | 839                                 |
| 6  | <a href="#">Wikipedia.org</a>  | 3:46                            | 3.06                                     | 74.50%                                | 763,999                             |
| 7  | <a href="#">Ukr.net</a>        | 3:53                            | 2.14                                     | 16.00%                                | 2,369                               |
| 8  | <a href="#">Privatbank.ua</a>  | 5:03                            | 2.54                                     | 7.90%                                 | 1,029                               |
| 9  | <a href="#">Rozetka.com.ua</a> | 4:49                            | 3.72                                     | 31.70%                                | 1,434                               |
| 10 | <a href="#">Vk.com</a>         | 6:60                            | 3.64                                     | 9.30%                                 | 124,054                             |
| 11 | <a href="#">Prom.ua</a>        | 7:05                            | 3.89                                     | 38.10%                                | 2,487                               |
| 12 | <a href="#">Rezka.ag</a>       | 2:40                            | 3.57                                     | 31.20%                                | 71                                  |
| 13 | <a href="#">Privat24.ua</a>    | 3:03                            | 1.79                                     | 36.10%                                | 211                                 |
| 14 | <a href="#">Gismeteo.ua</a>    | 2:37                            | 2.73                                     | 27.70%                                | 1,230                               |

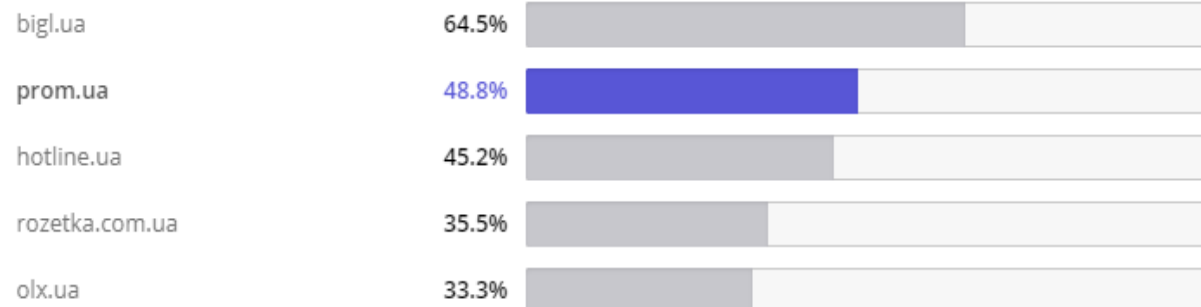


## Порівняльний аналіз основних маркетплейсів в Україні

## COMPETITIVE ANALYSIS

## Traffic Sources

Percentage overall site traffic from each channel



[Sign up for all sources](#)

[How to increase search traffic](#)

## Referral Sites

Sites by how many other sites drive traffic to them

# Referral Sites ?

|                |       |
|----------------|-------|
| prom.ua        | 3.7 k |
| rozetka.com.ua | 2.2 k |
| olx.ua         | 1.1 k |
| hotline.ua     | 850   |
| bigl.ua        | 88    |

[Sign up for all Referral Sites](#)