

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ
НАДАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ З ВАНТАЖНИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ»

Виконав: здобувач вищої освіти групи ЯССм23(1,5д)-
01, спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Якість, стандартизація та
сертифікація

Владислав КАБАК

Керівник: професор ЗВО кафедри менеджменту,
маркетингу та забезпечення якості у фармації, д.
фармац. наук, професор, Ірина ПЕСТУН

Рецензент: професор ЗВО кафедри фармацевтичної
технології, стандартизації та сертифікації ліків
ІПКСФ, д. фармац. наук., професор, професор
Вячеслав ЛЕБЕДИНЕЦЬ

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена вдосконаленню логістичних процесів компанії ТОВ «Нова Пошта» задля підвищення її конкурентоспроможності. Проаналізовано теоретичні аспекти забезпечення конкурентного статусу організації, проведено SWOT-аналіз діяльності компанії, розглянуто специфіку обслуговування корпоративних клієнтів та організації міжнародних перевезень. Розроблено практичні рекомендації з оптимізації логістичної системи. Робота містить вступ, три розділи, висновки та пропозиції, викладена на 78 сторінках, включає 7 таблиць, 23 рисунків, 33 джерела літератури.

Ключові слова: логістична система, конкурентоспроможність, оптимізація процесів, клієнтоорієнтованість, міжнародні перевезення, корпоративні клієнти.

ANNOTATION

The thesis is dedicated to the improvement of logistics processes of Nova Poshta LLC to enhance its competitiveness. The theoretical foundations of ensuring competitiveness are analyzed, a SWOT analysis of the company's operations is conducted, and the specifics of servicing corporate clients and organizing international transportation are examined. Practical recommendations for logistics system optimization are developed. The work contains an introduction, three chapters, conclusions, and proposals, spanning 78 pages, with 7 tables, 23 figures, 33 references.

Keywords: logistics system, competitiveness, process optimization, customer orientation, international transportation, corporate clients.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
1.1 Сутність та поняття терміну «конкурентний статус організації».....	7
1.2 Поняття міжнародних вантажних перевезень.....	12
1.3 Сутність та управління взаємодією з корпоративними клієнтами.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	27
2.1 Оцінка логістичної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта».....	27
2.2 Аналіз організації процесу міжнародних вантажних перевезень ТОВ «Нова Пошта».....	34
2.3 Аналіз процесу обслуговування клієнтів.....	40
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	48
3.1 Шляхи удосконалення логістичної системи ТОВ «Нова пошта»	48
3.2 Поліпшення якості міжнародних перевезень ТОВ «Нова Пошта».....	53
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта».....	62
Висновки до розділу 3.....	68
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки України якість логістичних послуг є вирішальним чинником успіху на конкурентному ринку. Проблематика вдосконалення логістичних процесів та управління відносинами з клієнтами набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростанням вимог споживачів, необхідністю інтеграції новітніх технологій та адаптації до змін зовнішнього середовища. Аналіз діяльності компанії «Нова Пошта», включаючи її роль на міжнародному ринку перевезень, її практик, сильних та слабких сторін, дозволяє запропонувати інноваційні підходи до підвищення ефективності логістичної системи та задоволення потреб клієнтів.

Мета дослідження. Метою даної дипломної роботи є розробка практичних рекомендацій, що охоплюють технологічні, організаційні та управлінські аспекти оптимізації логістичних процесів, щодо підвищення якості логістичних послуг ТОВ «Нова Пошта» шляхом оптимізації її логістичної системи та вдосконалення процесів обслуговування клієнтів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні та методичні засади забезпечення високого конкурентного статусу організації.
2. Дослідити діяльність ТОВ «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг, оцінити сильні та слабкі сторони компанії.
3. Визначити основні проблеми у функціонуванні логістичної системи компанії та її взаємодії з клієнтами.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення логістичних процесів і підвищення якості обслуговування клієнтів.
5. Оцінити роль і перспективи розвитку міжнародних перевезень у діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є логістична система ТОВ «Нова Пошта» та її вплив на якість обслуговування клієнтів.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є підходи до оптимізації логістичних процесів, які забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження. У роботі використано системно-аналітичний метод для оцінки стану логістичної системи компанії, метод порівняльного аналізу для виявлення найкращих практик у сфері логістики, графічний метод для візуалізації результатів, а також методи прогнозування для розробки рекомендацій щодо вдосконалення логістичних процесів.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані ТОВ «Нова Пошта» для покращення якості логістичних послуг, а також впроваджені в інших логістичних компаніях України. Висновки та рекомендації роботи також можуть слугувати основою для розробки навчальних програм у сфері логістики.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено на I Науково-практичній Internet-конференції з міжнародною участю «Фармацевтичні технології, стандартизація та забезпечення якості лікарських засобів» (21.11.2024р., НФаУ) та представлено у Додатку А.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Розміщена на 78 сторінках, містить 7 таблиць, 23 рисунків. Джерел літератури 33.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та поняття терміну «конкурентний статус організації»

З розвитком глобалізації та постійно зростаючими потребами у швидкісному і надійному переміщенні товарів, ринок вантажних перевезень постійно еволюціонує. Однак із посиленням конкуренції компанії, що займаються вантажоперевезеннями, стикаються з необхідністю підвищувати якість своїх послуг для збереження конкурентної переваги та задоволення потреб клієнтів. Важливим аспектом, який впливає на якість послуг, є ефективність логістики, обслуговування клієнтів та оптимізація процесів доставки.

Логістика охоплює транспортування та зберігання, і має значний вплив на результати діяльності організації, зокрема на прибутковість та такі фінансові показники, як рентабельність інвестицій. Вона визначає швидкість виконання замовлень, якість послуг, рівень надійності та інші аспекти обслуговування клієнтів. Часто логістика використовується для оцінки загальної ефективності підприємства, впливаючи на те, як його сприймає громадськість. Ця сфера також тісно пов'язана з питаннями безпеки та охорони довкілля, сприяючи впровадженню певних заходів і обмежуючи інші.

Логістика набуває більш помітної ролі, отримуючи таку ж увагу з боку керівництва, як і інші ключові функції компанії. Топ-менеджмент ухвалює рішення, спираючись на максимально повну інформацію, що відображає загальний стан підприємства. Зростає визнання того, що логістика має тривалий вплив на загальну ефективність, і якщо раніше вона перебувала переважно на периферії бізнесу, то нині стає центральним елементом у процесі ухвалення стратегічних рішень. [1].

Все це підкреслює важливість ефективного управління логістикою для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентний статус підприємства можна визначити як оцінку його позиції на ринку, яка відображає рівень конкурентоспроможності [3]. В умовах сучасних змін, нестабільності середовища та інтеграції України у світову економіку, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає одним із ключових завдань управління. Виходячи на нові ринки, формування стратегій розвитку, реалізації інвестиційних проєктів чи реструктуризації необхідно проводити об'єктивну оцінку конкурентного стану підприємства.

Окремі автори звертають увагу лише на статичний підхід при оцінюванні конкурентоспроможності, не враховуючи сучасні динамічні зміни. Крім того, частина науковців не враховує здатність підприємства адаптуватися до мінливих умов світу. Тому пріоритет слід надавати аспектам, які підкреслюють важливість адаптивності до змін та ефективності господарської діяльності.

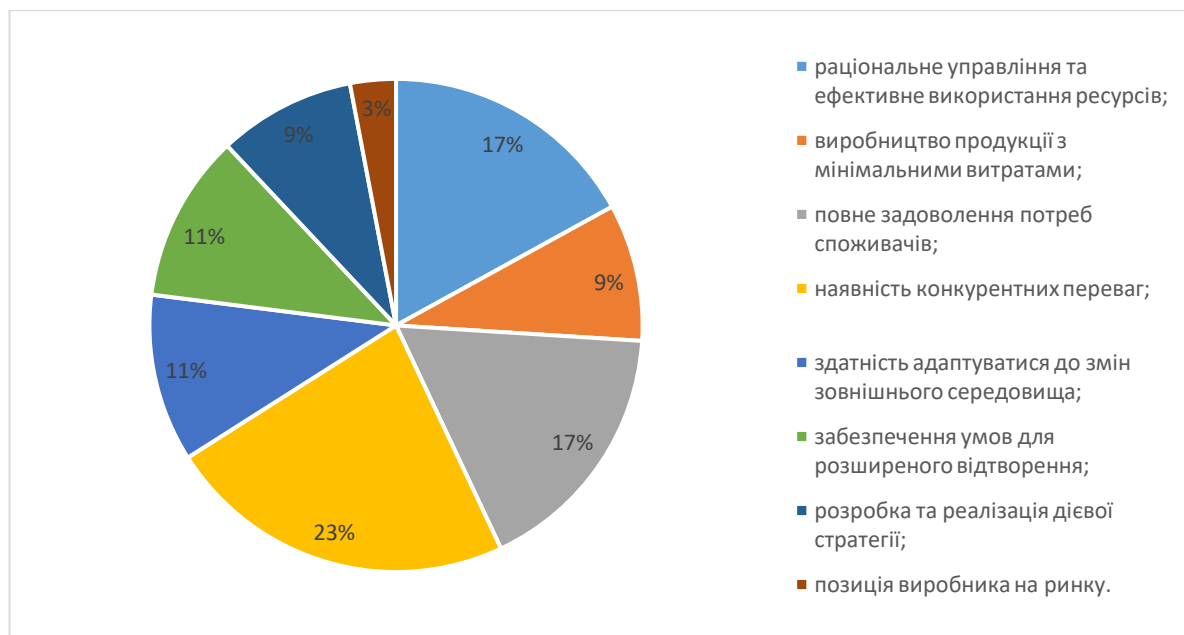


Рис. 1.1. Структурний розподіл визначень поняття
«конкурентоспроможність» за напрямками наукової інтерпретації

Джерело: складено на основі [4]

Аналізуючи підхід вчених-економістів до інтерпретації ключових елементів конкурентоспроможності, ця складна категорія об'єднує наступні характеристики та взаємодії: раціональне управління та ефективне

використання ресурсів; виробництво продукції з мінімальними витратами; повне задоволення потреб споживачів; наявність конкурентних переваг; здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища; забезпечення умов для розширеного відтворення; розробка та реалізація дієвої стратегії; позиція виробника на ринку. [4].

С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут описують "конкурентоспроможність" як "потенціал компанії залишатися конкурентоспроможною". Під цим поняттям розуміється «систематизований набір взаємопов'язаних можливостей і ресурсів внутрішнього середовища компанії, що дозволяє отримувати конкурентні переваги в умовах динамічного зовнішнього середовища та лімітованих ресурсів, сприяючи досягненню стратегічних конкурентних цілей і забезпечуючи високий конкурентний статус при раціональному використанні наявних ресурсів».

Або ж це «потенціал підприємства (регіону, галузі, країни), що дозволяє підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність у майбутньому, завдяки формуванню параметрів, які забезпечують здатність ефективно функціонувати та адаптуватися до змін». [5].

Аналіз визначень конкурентного потенціалу показує, що основним завданням управління конкурентоспроможністю компанії є формування власного конкурентного потенціалу з орієнтацією на ринок послуг та врахуванням конкурентних ризиків. Це завдання можна розділити на два ключових напрями: у короткостроковій перспективі пріоритетом є трансформація наявних ресурсів у конкурентні переваги на ринку, тоді як у довгостроковій перспективі фокус зміщується на виявлення резервів та освоєння нових ресурсів.

Конкурентний потенціал компанії являє собою сукупність параметрів або факторів, які характеризують його запаси, засоби, силу, ресурси, можливості, здібності та інші резерви виробництва. Ці елементи сприяють створенню, збереженню й розвитку тривалих конкурентних переваг на ринку,

допомагаючи досягати стратегічних конкурентних цілей і гарантуючи компанії високу конкуренцію.

Одним із ключових чинників успіху компанії на ринку є правильно обрана стратегія. В економічній літературі існує багато різних трактувань цього поняття. Наприклад, В. І. Аранчій, С. П. Зоря та А. О. Лантух визначають конкурентну стратегію як сукупність заходів, що взаємопов'язані між собою, які базуються на внутрішніх конкурентних перевагах та здатності компанії ефективно зменшувати вплив зовнішніх ризиків, гарантуючи отримання ключових переваг у конкурентній боротьбі. Це спрямовано на освоєння та збереження стійких позицій на ринку, досягнення, покращення або утримання необхідного рівня конкуренції.

Ю. І. Кулиняк трактує конкурентну стратегію як набір заходів, заснованих на конкурентних перевагах, що реалізуються організацією для досягнення та підтримання прибуткової конкурентної позиції, водночас зменшуючи вплив конкурентів [6].

Отже, конкурентний статус підприємства характеризує його конкурентний потенціал, позицію на визначеному сегменті ринку у визначений період часу, з урахуванням впливу негативних факторів. Він слугує основою для досягнення конкурентних переваг на тривалий період часу. Кожен елемент цієї моделі можна розглядати як складну відкриту систему факторів, що взаємопов'язані між собою згідно з цілями підприємства за певних умов управління.

Відкритість такої системи передбачає значний вплив зовнішнього середовища, що вимагає від підприємства адаптивності та здатності оперативно реагувати на зміни будь-якого характеру.

Таким чином, конкурентний статус є ключовим елементом логічного взаємозв'язку між основними характеристиками конкурентної позиції підприємства: його конкурентоспроможністю та конкурентними перевагами. [7].

1.2 Поняття міжнародних вантажних перевезень

Міжнародні вантажні перевезення є ключовим елементом глобальної економіки, забезпечуючи переміщення товарів між країнами та сприяючи розвитку міжнародної торгівлі. Це складний процес, що охоплює різні види транспорту, правове регулювання, логістичні операції та взаємодію між численними учасниками.

Під міжнародними вантажними перевезеннями розуміють транспортування товарів через державні кордони за допомогою різних видів транспорту, таких як автомобільний, залізничний, авіаційний, морський. Цей процес спрямований на забезпечення безперервності товарообігу між країнами та регіонами, задоволення потреб у продукції, що не виробляється локально, або доступу до нових ринків.

Роль міжнародних вантажних перевезень складно переоцінити. Вони підтримують функціонування глобальних ланцюгів постачання, сприяють економічному зростанню країн та інтеграції до світової економіки. Крім того, вони забезпечують доступ до ресурсів, необхідних для промисловості, а також розширюють вибір продукції для споживачів.

Для міжнародних перевезень використовують терміни "вантаж" і "транспорт".

Вантаж – це товари, що приймаються для транспортування. Існує наступна класифікація вантажів:

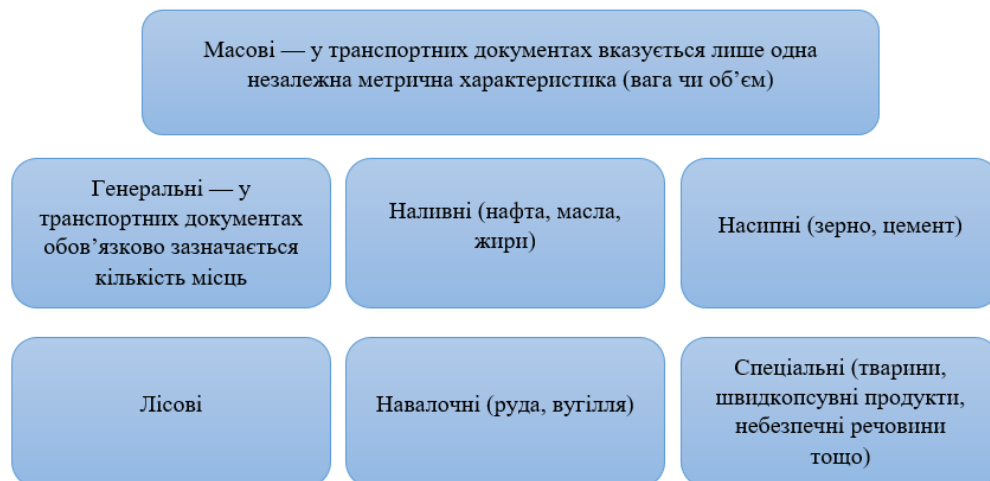


Рис. 1.2. Види вантажів

Експорт транспортних послуг – це здійснення міжнародних перевезень вітчизняними перевізниками, коли вантаж перетинає державний кордон країни або перевозиться транзитом від іноземних власників.

Імпорт транспортних послуг – це комерційне надання іноземними компаніями транспортних послуг внутрішнім суб'єктам економіки. Сюди належить перевезення імпортованих товарів до митного кордону країни, де оцінка здійснюється за методом CIF, а також транспортування імпортованих товарів між різними пунктами за кордоном відповідно до інструкцій національних організацій [8, с. 54].

Міжнародний транспорт – це надання транспортних послуг усіх видів для перевезення суб'єкта транспортних операцій, що здійснюється резидентами однієї країни для резидентів іншої. [9, с. 87].

У рамках міжнародних економічних відносин перевезення здійснюють переміщення вантажів. Як доставляються товари на міжнародному ринку зазначено на рис. 1.3.

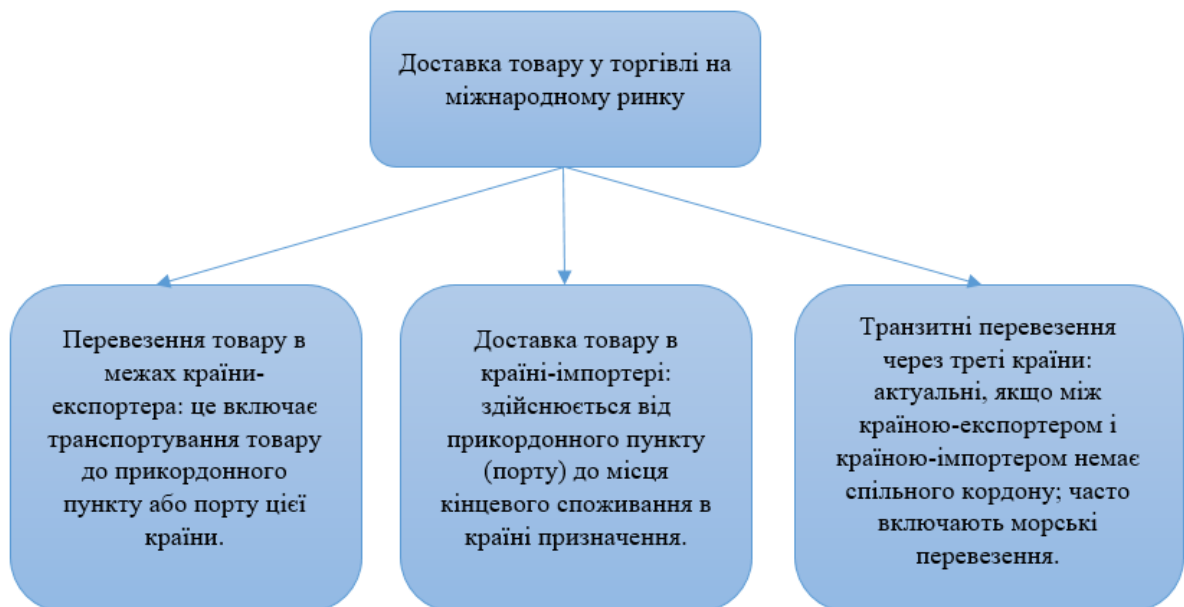


Рис. 1.3. Процес доставки товару в міжнародній торгівлі

Міжнародні транспортні послуги купуються та реалізуються на світових ринках перевезень, які відрізняються залежно від виду транспорту, типу вантажів і регіональних особливостей. Міжнародні перевезення можуть здійснюватися в таких формах: прямі (без перевантаження), змішані (два або

більше видів транспорту) та прямі змішані (за участі різних видів транспорту, але з оформленням єдиних транспортних документів). [10, с. 107]

Міжнародні транспортні послуги охоплюють не лише безпосереднє перевезення, але й комплекс додаткових операцій, таких як доставка товарів до найближчого терміналу (порту, залізничного вузла тощо), завантаження, перевантаження, вивантаження багажу чи вантажів, тимчасове зберігання на складах, оформлення нових документів, а за потреби – і страхування.

У міжнародних перевезеннях беруть участь власники товарів та транспортні компанії, які укладають договори на здійснення перевезення. Крім того, до цього процесу залучаються експедитори, які працюють як оператори вантажних терміналів і надають послуги за відповідними угодами. У деяких країнах до експедиторів відносять також брокерів, вантажних агентів та інших посередників [11, с. 3].

Автомобільний, морський, залізничний та повітряний транспорт – це чотири способи імпорту та експорту товарів (рис. 1.4)

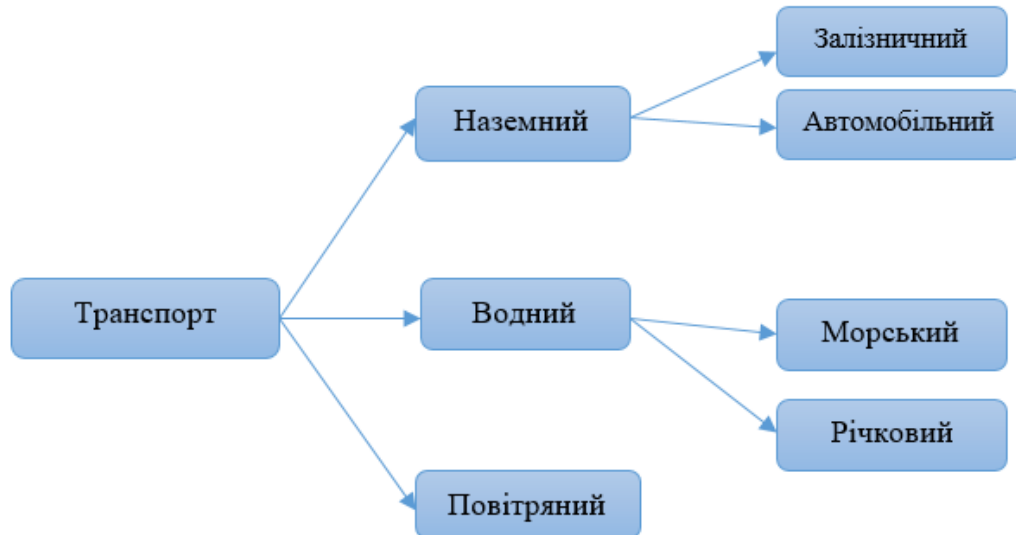


Рис. 1.4. Способи імпорту та експорту вантажів

У міжнародній торгівлі транспорт є ключовим фактором, який забезпечує ефективне переміщення товарів між країнами. Кожен має свої переваги, недоліки та ризики, що впливають на вибір способу перевезення залежно від характеристик товарів і умов постачання.

Автомобільний транспорт відзначається гнучкістю, можливістю здійснювати доставку "від дверей до дверей" без необхідності перевантаження. Він забезпечує швидке переміщення на короткі та середні відстані, особливо у випадку регіональних перевезень. Основними обмеженнями є залежність від стану доріг, обмежена вантажопідйомність і вплив погодних умов. До ризиків належать можливість затримок на митниці, аварійність та вплив коливань цін на паливо.

Морський транспорт є найбільш економічним варіантом для перевезення великих обсягів вантажів на далекі відстані. Він широко використовується для транспортування насипних вантажів, таких як зерно, нафта, скраплений газ, хімікати, а також контейнерних вантажів. Цей вид транспорту має повільну швидкість доставки, що робить його непридатним для термінових вантажів. Морський транспорт також залежить від доступу до портової інфраструктури. Основними ризиками є ймовірність пошкодження вантажу через погодні умови, аварії на суднах і затримки через портові перевантаження.

Залізничний транспорт є ефективним для перевезення великих обсягів товарів на значні відстані. Він забезпечує стабільність тарифів, високу надійність і екологічність порівняно з іншими видами транспорту. Головними недоліками є залежність від залізничної інфраструктури та необхідність додаткового транспортування, якщо кінцевий пункт доставки знаходиться далеко від станції. До ризиків відносяться можливі затримки через поломки, страйки чи інші операційні проблеми.

Авіатранспорт є найшвидшим способом доставки, що робить його незамінним для перевезення термінових або цінних вантажів, таких як медикаменти чи електроніка. Головним недоліком є висока вартість транспортування, що обмежує використання цього виду транспорту для великих обсягів товарів. Крім того, авіатранспорт має обмеження за вагою та розмірами вантажу. Серед ризиків – можливі затримки через погодні умови, авіаційні аварії або обмеження внаслідок регуляторних вимог.

Кожен із видів транспорту має свої сильні та слабкі сторони, які впливають на вибір оптимального способу перевезення. Автомобільний транспорт забезпечує гнучкість, морський – економічність, залізничний – стабільність, а повітряний – швидкість. Остаточний вибір залежить від характеру вантажу, терміновості доставки та фінансових можливостей компанії, що дозволяє збалансувати переваги, недоліки та ризики кожного виду транспорту.

Міжнародні перевезення - це одна з найбільших проблем у сфері комерційного права. Будь-яке транспортування вантажів пов'язане з ризиками. Перевізники завжди прагнуть мінімізувати свою відповідальність, тоді як вантажовідправники, виконуючи контрактні зобов'язання перед клієнтами, намагаються знизити ризики втрати або пошкодження товарів під час перевезення.

Хоча страхування могло б вирішити ці питання, наявність страховки може спонукати перевізника ставитися до застрахованих товарів менш обережно, ніж до незастрахованих, що збільшує ризики. Крім того, витрати на страхування, які залежать від імовірності настання страхового випадку, зростають. Проблему ускладнює те, що страхові компанії іноді намагаються уникнути виплат.

В таких випадках вплив держави в подібні конфлікти стає важливим. У разі міжнародних перевезень заходи лише однієї країни є недостатніми. Відмінності у підходах регулювання між державами створюють додаткові труднощі у застосуванні законодавства. Тому важливо, щоб нормативи перевезень у різних країнах були уніфікованими [12, с. 100].

Екологічні проблеми також стають дедалі актуальнішими. Транспортна галузь, особливо морські та автомобільні перевезення, спричиняє значні викиди парникових газів. Це створює тиск на компанії, змушуючи їх впроваджувати екологічно чисті технології, що, своєю чергою, вимагає значних фінансових вкладень.

Суттєвим бар'єром залишається вплив політичних і геополітичних факторів. Конфлікти, санкції, зміни в митній політиці або політична нестабільність у деяких регіонах можуть призводити до порушень логістичних ланцюгів.

Попри численні проблеми, міжнародні вантажні перевезення мають значний потенціал для розвитку. Одним із головних напрямів є цифровізація. Впровадження сучасних технологій, таких як блокчейн, автоматизовані системи управління логістикою, можуть значно підвищити прозорість і ефективність перевезень.

Розвиток інфраструктури є ще одним важливим аспектом. Інвестиції у транспортні коридори, модернізація портів, залізничних вузлів і автодоріг сприятимуть зменшенню затримок і збільшенню обсягів перевезень.

Перспективною є також інтеграція екологічних підходів. Розробка та впровадження транспортних засобів на альтернативних джерелах енергії, зокрема електротяги та використання водневого палива, допоможе зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

1.3 Сутність та управління взаємодією з корпоративними клієнтами

Для успішного функціонування і розвитку в конкурентних ринкових умовах компанії потрібно мати достатню клієнтську базу. Безумовно, наявність великої кількості постійних роздрібних покупців є перевагою, але головний дохід компанії забезпечують корпоративні клієнти.

Тлумачний словник визначає слово «корпоративний» як «вузькогруповий, відокремлений» [14]. Таким чином, йдеться про певну категорію клієнтів, яка має бути обмеженою за чисельністю і потребує особливого відношення до себе.

Корпоративними клієнтами вважаються юридичні особи, організації або підприємства, які здійснюють закупівлю товарів або послуг в компанії у великих обсягах[14].

Корпоративні клієнти – це підприємства та установи різних напрямів діяльності [14]. Невеликі компанії за спектром необхідних послуг не суттєво

відрізняються від звичайних клієнтів. Натомість великі підприємства, які мають кілька відділень і філій, що розташовані в різних регіонах, потребують більш широкого спектра послуг. Великі корпоративні клієнти готові платити більше за розширений пакет послуг, якщо вони надаються на високому рівні.

Термін «корпоративний клієнт» часто співвідносять з терміном «партнер», оскільки співпраця з такими клієнтами більше нагадує взаємовигідне партнерство, а не стандартні відносини продавця та покупця. Для багатьох комерційних підприємств саме корпоративні клієнти є основою їхнього бізнесу.

Основна мета будь-якої компанії – це залучення та утримання корпоративних клієнтів, а також перетворення їх на постійних партнерів. Для цього використовуються спеціально розроблені програми, методи та підходи. У компаніях є такі співробітники – менеджери по роботі з корпоративними клієнтами, які займаються застосуванням різних стратегій заохочення вигідних клієнтів.

Загалом, клієнтів корпоративного бізнесу можна розподілити на такі категорії [14]:

1. Представники малого бізнесу зазвичай є роздрібними клієнтами і лише в окремих випадках можуть приносити значні обсяги продажів постачальникам товарів і послуг. Під час первинного контакту з ними важливо докладно оцінити їхні можливості і не варто поспішати у відмові надання корпоративних прав. Такі клієнти зазвичай доступніші, часто ініціюють контакт. Вони не такі вимогливі до якості обслуговування, однак для них важливіша ціна товару чи послуги. Отримавши знижку вони можуть не звертати уваги на певні недоліки.

2. Середній бізнес є привабливим партнером, оскільки може забезпечити значний обсяг закупівель. Якщо його представники вже співпрацюють із конкурентами, залучити їх до категорії корпоративних клієнтів буває досить складно. Для цього часто доводиться вдаватися до нестандартних методів. Вирішальним фактором у такому випадку є інтерес з боку керівництва або

відповідальних за постачання спеціалістів у налагодженні співпраці. Для цих компаній важливими є не лише знижки, а й ставлення з боку співробітників компанії-партнера.

3. Заохочення до співпраці великих компаній є значним досягненням для будь-якої фірми, що прагне розширити базу корпоративних клієнтів. Згідно до статистики, лише 20% компаній у складі загальної клієнтської бази можуть гарантувати до 80% сукупного обсягу продажів. Наявність постійних великих корпоративних клієнтів гарантує фірмі стабільні високі продажі. Однак мати таких клієнтів і налагодити з ними співпрацю вкрай важко. Основною перешкодою є велика адміністративна структура крупних компаній. Крім того, вони пред'являють суворі вимоги до своїх партнерів і проявляють мінімальну лояльність: будь-яка помилка може стати причиною для переходу до конкурентів.

4. Взаємодія з корпоративним клієнтом у вигляді державної структури може бути ще більш прибутковою для компанії. Проте, щоб залучити таку організацію як клієнта, треба бути висококваліфікованим професіоналом у своїй сфері, а іноді навіть варто створити спеціальний підрозділ в межах корпоративного відділу для роботи з державними компаніями. Отримавши контракт від держави, фірма може очікувати на незмінно високі продажі протягом певного періоду.

Варто зауважити, що заохочення великих клієнтів є складним завданням, і кожна компанія прикладає значні зусилля, щоб максимально зацікавити прибуткових партнерів і утримати їх від переходу до конкурентів. Для успішної роботи з корпоративними клієнтами необхідно враховувати ключові критерії: рівень зацікавленості у товарі чи послугі, а також економічний потенціал підприємства або бізнесмена. Відповідно до цих факторів слід розробляти унікальні стратегії залучення та збереження таких клієнтів.



Рис. 1.5. Способи залучення і утримання корпоративних клієнтів

Основні способи залучення і утримання корпоративних клієнтів наведені на рис. 1.5 [на основі 15, 16].

Якщо роздрібний покупець керується виключно власним інтересом при укладанні угоди, то юридичні особи повинні враховувати інтереси своєї організації, які пов'язані з отриманням доходу, інтереси учасників переговорів, а також конкурентів. Тому, підписання угоди з корпоративним клієнтом залежить від багатьох чинників. Винятком є випадки, коли корпоративний клієнт виступає в ролі однієї особи — фізичної особи-підприємця.

Зазвичай основними критеріями вибору постачальника товарів чи послуг є забезпечення високої якості продукції та обслуговування, репутація компанії на ринку, а також професіоналізм співробітників, які напряду працюють з корпоративними клієнтами. Крім цього, важливими є знання правил ділового етикету, демонстрація ввічливості, відкритості та доброзичливості під час спілкування. Ключову роль відіграє пунктуальність у

вирішенні завдань і швидке виконання зобов'язань, адже серйозні клієнти цінують свій час і очікують оперативного вирішення складних питань.

Таблиця 1.1

Способи залучення і утримання корпоративних клієнтів

№	Методи пошуку	Характеристика методу
1	2	3
1	Глибоке вивчення бізнесу корпоративного клієнта для розуміння його потреб і специфіки.	Необхідно зібрати якомога детальнішу інформацію про діяльність компанії-партнера, зокрема її цілі, потенційні обсяги закупівель, фінансові показники, характеристики товарів чи послуг, вимоги до якості, а також специфіку корпоративної культури клієнта.
2	Формування чіткої та вигідної пропозиції товару або послуги, орієнтованої на конкретного клієнта.	Традиційна реклама зазвичай орієнтована на роздрібних споживачів, апелюючи до їхніх емоцій та почуттів. Натомість, керівництво великих компаній приймаючи рішення, керується раціональними та логічними аспектами. Тому реклама для корпоративних клієнтів має бути чіткою, лаконічною, структурованою й інформативною, а також пропонувати найкраще рішення для їхніх потреб.
3	Ефективне проведення рекламної кампанії для привернення уваги клієнтів.	Реклама може бути розміщена в ЗМІ, на інтернет-платформах, виставках, у спеціалізованих каталогах, галузевих журналах, у вигляді зовнішньої реклами або друкованої продукції (буклети, листівки, візитки тощо). Важливо врахувати, що клієнт у першу чергу прагне отримати інформацію про вигоду та фінансову ефективність співпраці, наявність акцій, знижок і бонусів, переваги порівняно з конкурентами, а також відповідність пропозиції специфіці його діяльності.
4	Розробка унікальних методів продажів, що відповідають ринку та потребам клієнтів.	Для максимально ефективної роботи з корпоративними клієнтами необхідно використовувати індивідуальний підхід до кожного. Методи реалізації продукції мають підбиратися з огляду на потреби та фінансові спроможності кожного клієнта.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
5	Індивідуальний підхід до кожного корпоративного клієнта для зміцнення довготривалих партнерських стосунків.	Для кожного корпоративного клієнта доцільно розробити індивідуальний план розвитку та управління взаєминами, з урахуванням критеріїв успішної співпраці. Важливо впроваджувати гнучку цінову політику, пропонувати конкретні пакети послуг, персональні знижки та бонуси, а також інформувати про нові послуги та акції. Для зміцнення особистих контактів необхідні зустрічі з клієнтами, привітання їх із особливими датами та запрошення на корпоративні заходи.
6	Чіткий розподіл обов'язків серед співробітників корпоративного відділу, що забезпечує якісне обслуговування.	У процесі укладання угоди зазвичай бере участь кілька осіб з обох сторін, тому важливо правильно розподілити повноваження серед співробітників залежно від їхніх професійних здібностей. Це сприятиме покращенню якості обслуговування, оптимізації термінів продажу та дозволить керівнику ефективно контролювати роботу своїх підлеглих.
7	Гнучкість у переговорах і укладанні угод для задоволення унікальних вимог клієнтів.	Цей підхід передбачає всебічний супровід клієнта на всіх етапах угоди, надання детальної інформації, що дозволить партнеру зекономити час на вирішення питань, швидке реагування на складні ситуації та використання особливих стратегій компанії (якщо такі є) для успішного укладання угод.
8	Використання інструментів активного маркетингу, таких як персональні пропозиції та прямий контакт.	До таких методів можна віднести персональні інформаційні розсилки, проведення презентацій, використання телемаркетингу, аналіз потреб клієнтів, встановлення особистих контактів з партнерами, а також організацію дружніх візитів на підприємства. Однак важливо пам'ятати, що головною задачею під час першого телефонного контакту з клієнтами, є виявлення особи, яка відповідає за прийняття рішень і здійснення операцій.
9	Аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища для створення ефективних стратегій.	Подібні інструменти необхідні не лише для того, щоб відслідковувати події на ринку, а й для своєчасної реакції на зміни в ділових відносинах з клієнтами, наприклад, коли вони переходять від конкурентів.

Ключові переваги та недоліки роботи в корпоративному сегменті представлені на рисунку 1.6.

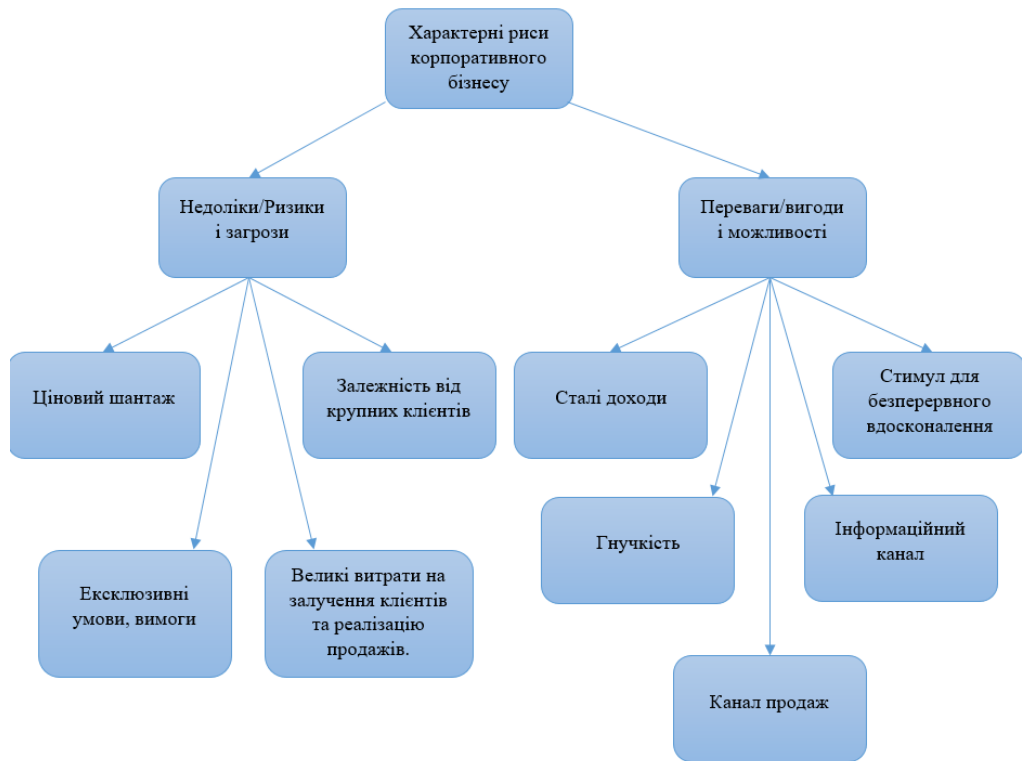


Рис. 1.6. Характерні риси корпоративного бізнесу

Серед переваг:

1.Корпоративні клієнти забезпечують сталі доходи, що дозволяють здійснювати точне довгострокове планування.

2.Завдяки своїй вимогливості, корпоративні клієнти є головним стимулом для постачальника безперервно вдосконалювати свої послуги (наприклад, через щорічні тендери).

3.Компанія-постачальник розглядається як надійний партнер і радник для ведення довгострокового бізнесу, що забезпечує більшу гнучкість у бізнес-відносинах завдяки взаємній довірі.

4.Корпоративні клієнти виступають каналом для моніторингу змін на ринку, оскільки їх потреби відображають тенденції ринкового середовища.

5.Надають додаткові можливості для зміцнення та розширення бізнесу:

- виступають носіями репутації компанії;
- є джерелом інформації про конкурентів;

-відкривають можливості для залучення нових замовників і виходу на нові ринки.

Основна негативна риса корпоративного бізнесу – це неминуча залежність від корпоративних клієнтів, що може призвести до цінового шантажу. Однак у питанні ціноутворення необхідно бути дуже уважними, оскільки цінова гнучкість у корпоративному сегменті зазвичай низька. Це свідчить про те, що конкуренція з іншими сегментами не може бути заснована на зниженні цін. Зниження цін призводить не до перехоплення клієнтів у конкурентів, а до залучення покупців з нижчого сегмента. В результаті зниження ціни, компанія ризикує отримати репутацію дешевої марки, що не приведе до нових клієнтів, а лише переведе компанію в дешевший сегмент.

Отже, можна зробити висновок, що поняття «корпоративний клієнт» та «корпоративний бізнес-сегмент» є відносно новими. Головною їхньою ознакою є те, що і постачальниками, і клієнтами в цьому сегменті виступають юридичні особи, компанії та організації. Це створює додаткову складність в управлінні відносинами з корпоративними клієнтами.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі розглянуто теоретичні та методичні засади забезпечення високого конкурентного статусу організації. Проведений аналіз показав, що конкурентний статус організації формується на основі таких ключових факторів, як раціональне управління ресурсами, адаптивність до змін зовнішнього середовища, розробка ефективних стратегій розвитку та здатність забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

2. Визначено, що логістика є невід'ємним елементом забезпечення конкурентоспроможності, оскільки вона впливає на швидкість виконання замовлень, якість послуг і загальну ефективність компанії. Також наголошено на важливості впровадження інноваційних технологій для підвищення прозорості та ефективності операцій.

3. Окрема увага приділена адаптивності підприємств до змін динамічного середовища. Виявлено, що формування конкурентного

потенціалу організації повинно враховувати як короткострокові, так і довгострокові перспективи розвитку. Це передбачає не лише трансформацію наявних ресурсів у конкурентні переваги, а й освоєння нових ресурсів та створення умов для сталого відтворення.

4. Таким чином, конкурентний статус є результатом синергії ефективного управління, здатності до адаптації та реалізації стратегічних цілей, що дозволяє організаціям не лише зберігати, але й підвищувати свою позицію на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Оцінка логістичної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Компанія «Нова Пошта», заснована у лютому 2001 року, розпочала свою діяльність із надання послуг експрес-доставки документів, посилок і вантажів для приватних клієнтів та бізнесу. Сьогодні вона виросла у групу «Нова Пошта», що пропонує клієнтам широкий спектр логістичних та супутніх послуг [17].

Перелік послуг, які надає компанія:

1. Доставка та повернення товарів у торговельні мережі, забезпечуючи перевезення товарів клієнтів до супермаркетів, філій, дочірніх підприємств та інших торгових точок. Такий формат співпраці дозволяє оптимізувати та спростити логістичні й організаційні процеси з урахуванням специфіки діяльності клієнтів.

2. Доставка вантажів на піддонах – надає можливість формувати піддони з окремих вантажів або перевозити вже сформовані піддони за вигідними тарифами.

3. Доставка автомобільних шин і дисків – забезпечує транспортування шин і дисків за зниженими цінами.

4. Зворотнє повернення – включає повернення документів відправнику після їх доставки.

5. Післяоплата товару – передбачає отримання перевізником оплати за товар, яку відправник доручає отримати, з подальшим зарахуванням суми на банківський рахунок відправника.

6. Виклик авто – забезпечує подання необхідного транспорту до відправника у заздалегідь узгоджений час для проведення завантаження [17].

7. Експедитування – включає можливість змінити тип послуги або адресу доставки вже оформленого вантажу за запитом відправника чи замовника.

8. Підйом вантажу на поверх – передбачає доставку вантажу безпосередньо на потрібний поверх за адресою отримувача.

9. Зберігання вантажів – надає можливість зберігати вантаж у відділенні протягом одного календарного місяця з дня отримання. Безкоштовний термін зберігання становить 5 робочих днів, включаючи день прибуття вантажу. Після цього стягується доплата у розмірі 20% від фрахту без врахування комісії.

10. Упаковка вантажу – послуга, яка дозволяє обрати оптимальний спосіб пакування вантажу. Вона доступна у всіх філіях компанії та забезпечує захист вантажу від пошкоджень під час транспортування, зберігання та впливу зовнішніх факторів. Види упаковки включають: фірмові пакети (для 1-2 кг), картонні конверти, картонні коробки різних розмірів, поліпропіленові мішки, дерев'яні обрешітки та палетування. Додатково для захисту використовуються спеціалізовані види пакування, зокрема картонні коробки з ущільнювачем, повітряно-бульбашкова плівка, стрейч-плівка, поролон та гофрокартон [17].

Характеристика складових логістичної системи ТОВ «Нова пошта» (рис. 2.1).

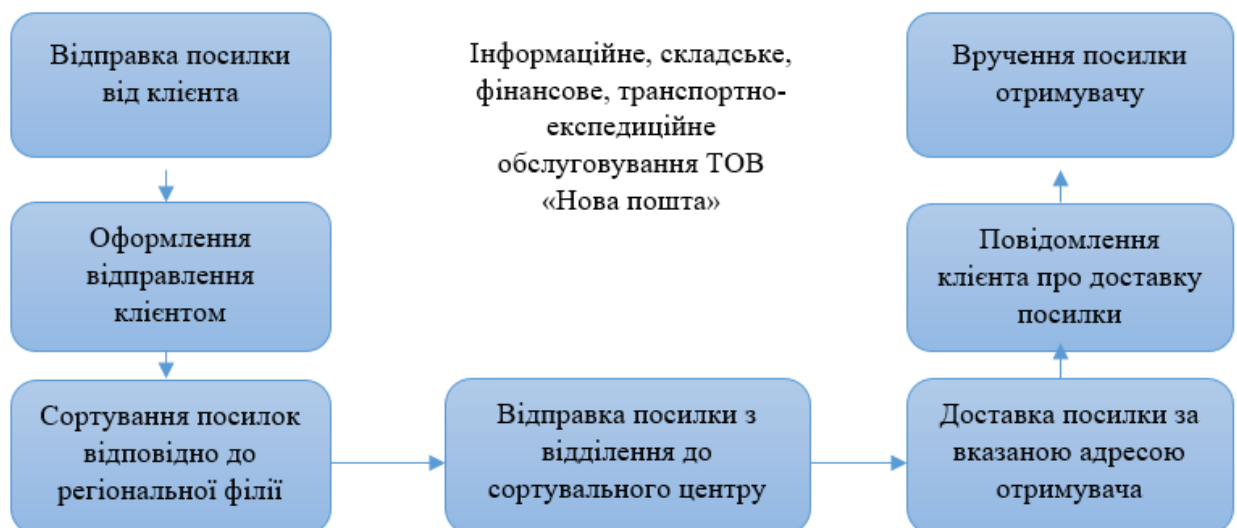


Рис. 2.1. Складові логістичної системи ТОВ «Нова пошта»

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Нова пошта» (17)

«Нова пошта» продовжує активно розширювати свою інфраструктуру, відкриваючи нові сучасні відділення. Протягом кількох років компанія успішно розвиває свої можливості, зокрема створює інноваційні термінали у співпраці з підприємцями. Зараз «Нова пошта» шукає співінвесторів для будівництва нових відділень, орієнтованих на потреби бізнес-клієнтів. За умовами партнерства інвестор фінансує будівництво, а компанія бере побудоване приміщення в довгострокову оренду.

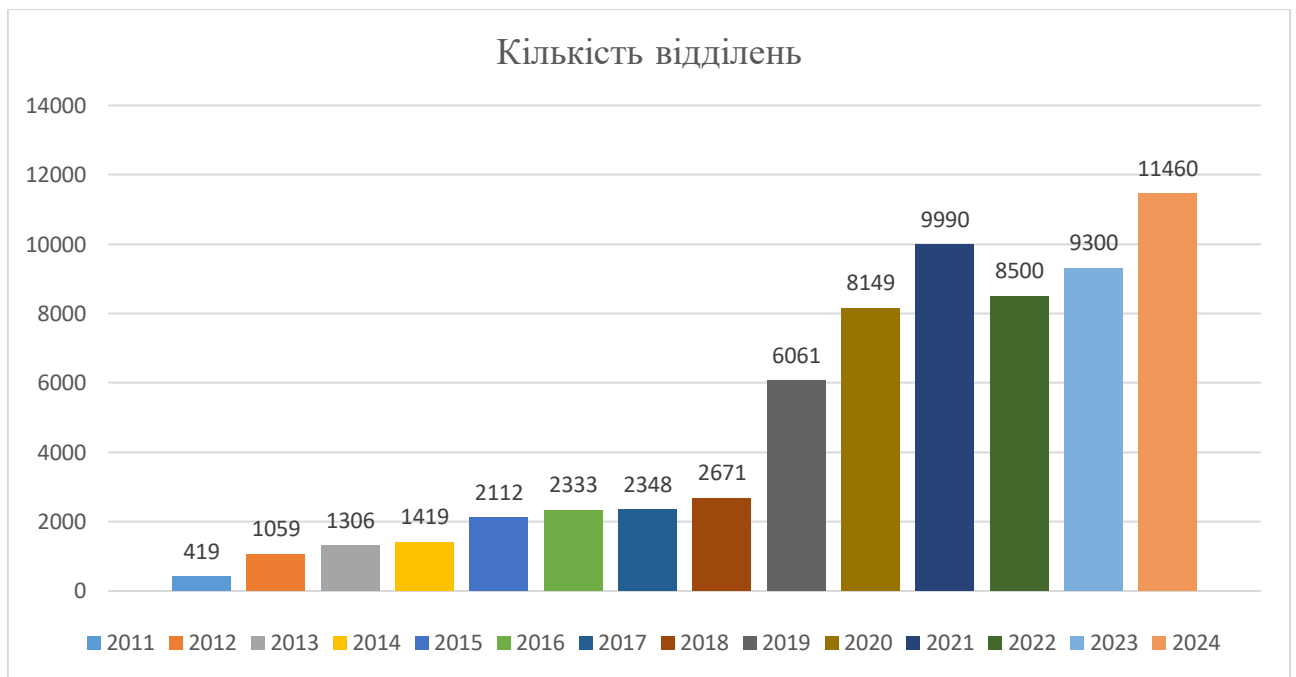


Рис. 2.1. Динаміка відкриття нових філіалів ТОВ «Нова Пошта» по Україні протягом 2011-2024 рр.

Нова пошта – лідер швидкої доставки в Україні, яка щодня обробляє 1,5 мільйона посилок та вантажів. Компанія створила найзручнішу мережу для своїх клієнтів: 11 400 відділень та 15 500 поштоматів. У 2023 році Нова пошта доставила 412 мільйонів відправлень, що на 30% більше, ніж у 2022 році. Крім того, компанія є одним із найбільших роботодавців в Україні, забезпечуючи роботою 42 000 людей, серед яких 32 000 працюють у Новій пошті, а 10 000 – у партнерських організаціях.

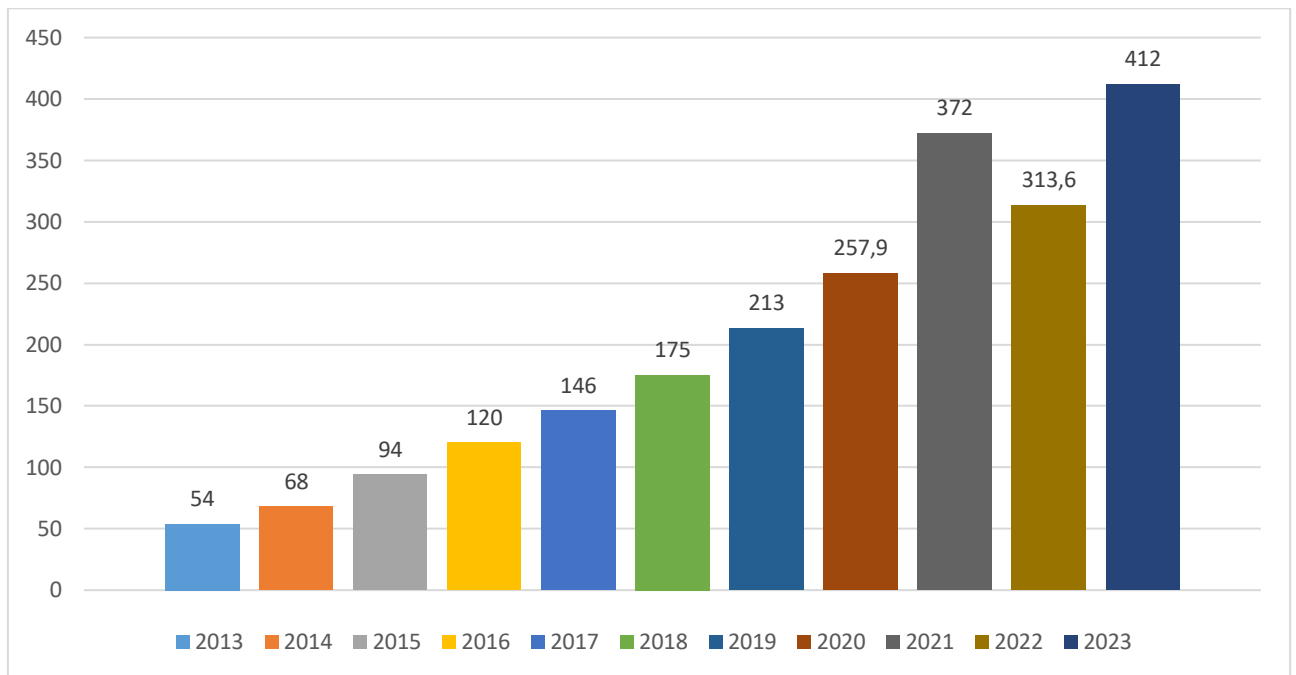


Рис. 2.2. Динаміка кількості відправлень ТОВ «Нова Пошта», млн., шт

«Серед клієнтів «Нової пошти» багато представників бізнесу: великі корпорації та малі підприємці з різних галузей. За роки співпраці ми детально вивчили їхні потреби. Вони регулярно відправляють широкий спектр товарів — від невеликих ювелірних виробів до великогабаритної техніки, цінують свій час і прагнуть отримувати якісні комплексні послуги зручно та швидко. Усе це ми врахували при створенні концепції нових відділень», — зазначає Олександр Бульба, CEO «Нової пошти» [17].

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» має розгалужений характер, що добре ілюструє рис. 2.3. Схема показує, що кожен підрозділ працює автономно, водночас залишаючись тісно пов'язаним з іншими складовими організаційної структури компанії. У межах кожної підсистеми функціонує чітко визначена ієрархія та робочі правила, які охоплюють усю структуру організації від найвищого до найнижчого рівня [17].

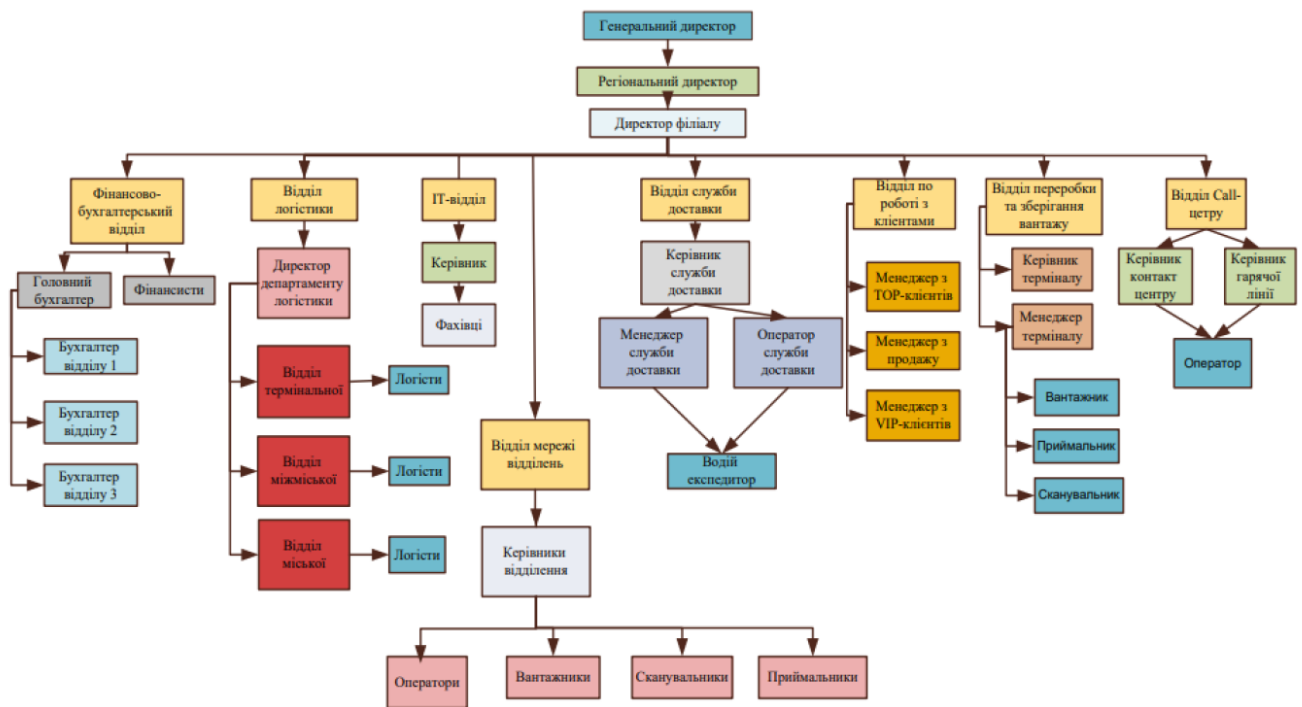


Рис. 2.3. Організаційна структура компанії ТОВ «Нова Пошта»

За нинішніх обставин конкурентного ринку ефективне управління логістикою є визначальним фактором успіху для кожного підприємства. У зв'язку з цим проведення SWOT-аналізу виступає важливим інструментом для оцінки стратегічних перспектив, а також ідентифікації сильних і слабких сторін логістичної системи (табл. 2.1).

У компанії визначено кілька ключових напрямків розвитку, серед яких – міжнародна діяльність («Нова пошта Інтернешнл»). У 2014 році «Нова пошта» відкрила представництва в Грузії та Молдові, а вже за рік почала надавати послуги міжнародної доставки до 200 країн світу. Загалом ринок продовжує демонструвати високі темпи зростання, які є одними з найвищих у світі. Це привертає увагу нових клієнтів, що сприяє посиленню конкуренції [17].

SWOT-аналіз логістичної системи ТОВ «Нова пошта» дозволяє виявити її сильні сторони, слабкості, перспективи зростання та потенційні загрози. До слабких місць компанії відносять обмежене покриття поштоматами та проблеми з адресацією, які потребують вирішення. Водночас серед ключових переваг виділяються широка мережа сортувальних терміналів та власна

авіакомпанія, що створюють міцну основу для розвитку та вдосконалення логістики.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз логістичної системи ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• розгалужена інфраструктура сортувальних терміналів і депо, розміщених у містах-мільйонниках та обласних центрах, що сприяє ефективному сортуванню посилок і забезпечує швидкість доставки; • впровадження автоматизованих систем і робототехніки для сортування, що підвищує продуктивність і мінімізує ризик помилок; • створення власної авіакомпанії «Supernova Airlines», яка гарантує оперативну міжнародну доставку.	• недостатнє покриття поштоматами всієї території України, що обмежує зручність відправлення та отримання посилок для користувачів; • проблеми з адресацією та ідентифікацією вулиць і населених пунктів, які можуть спричиняти плутанину та затримки у доставці; • великий обсяг документації та регулятивних вимог, що ускладнює управління логістикою
Можливості	Загрози
• збільшення кількості поштоматів по всій Україні, що підвищить доступність послуг для клієнтів; • впровадження передових технологій та інноваційних рішень для оптимізації процесів сортування й доставки; • удосконалення інформаційних систем для покращення внутрішньої логістики та ефективнішої взаємодії з клієнтами.	• зростаюча конкуренція з боку інших логістичних компаній та поштових операторів, що може загрожувати втратою ринкової частки; • вплив економічних та політичних факторів, зокрема змін у законодавстві або економічної нестабільності, які можуть ускладнювати роботу логістичної системи; • технічні збої та форс-мажорні обставини, такі як аварії чи природні катастрофи, які можуть спричиняти затримки доставки та інші труднощі.

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Нова пошта»

Можливості, такі як збільшення кількості поштоматів і впровадження новітніх технологій, сприяють покращенню сервісу та підвищенню конкурентоспроможності. Залучення цих аспектів у стратегію розвитку дозволить компанії зміцнити позиції на ринку та досягти нових висот у галузі логістики.

Аналіз показує, що ТОВ «Нова пошта» успішно реалізує свою стратегію в сфері експрес-доставки. Завдяки розвиненій інфраструктурі, широкій мережі сортувальних терміналів, поштоматів і власній авіакомпанії, компанія ефективно забезпечує швидку та якісну доставку в усі регіони України. Проте для збереження лідерських позицій важливо продовжувати вдосконалювати логістичну систему, орієнтуючись на запити клієнтів та застосовуючи інноваційні рішення. Це дозволить не лише зберегти конкурентні переваги, а й забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

2.2 Аналіз організації процесу міжнародних вантажних перевезень ТОВ «Нова Пошта»

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності дає змогу компаніям обґрунтовано виходити на міжнародний ринок, розробляти стратегії для закупівель і продажу товарів та послуг, а також забезпечує зміцнення вітчизняного виробництва. Для ТОВ "Нова Пошта" успішна зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником підвищення експортного потенціалу країни, посилення конкурентоспроможності українських товарів і послуг на міжнародних ринках, притягнення іноземних інвестицій та забезпечення розвитку компанії.

Завданням менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Нова Пошта" є розширення ринків збуту за кордоном, підвищення якості послуг, розширення асортименту експортованих товарів і послуг, а також збільшення доходів від експортної діяльності.

У компанії "Нова Пошта" розвинуто кілька напрямків діяльності, зокрема міжнародний, представлений брендом "Нова Пошта Інтернешнл". Цей підрозділ спеціалізується на доставці посилок за кордон, охоплюючи

країни СНД, Європи, Америки (Північної та Південної), Австралії, Азії та Океанії. Вартість доставки визначається термінами (3 або 7 днів) і вагою відправлення, а клієнти мають можливість відстежувати транспортування свого відправлення на всіх етапах доставки [17].

Наразі "Нова Пошта" співпрацює з партнерами, такими як UPS, DPD, DB Schenker, для організації міжнародної доставки. Водночас компанія активно розбудовує власну логістичну інфраструктуру. Головна сортувальна станція підприємства знаходиться на території України. За останні роки ТОВ "Нова Пошта" відзначилася суттєвим зростанням частки міжнародних відправлень у загальному обсязі своїх послуг.

Для аналізу динаміки надання міжнародних послуг ТОВ "Нова Пошта" можна застосовувати статистичні дані та аналітичні звіти (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Загальна кількість відправлень та надання міжнародних послуг компанією
ТОВ «Нова Пошта» протягом періоду з 2021 по 2023 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
У натурному виразі, млн. шт					
Загальна кількість відправлень	372	315	411,2	96,2	39,2
З них, міжнародних відправлень	9,34	5,6	10,3	4,7	0,96

*складено автором на основі даних підприємства

Одним із ключових напрямків розвитку ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку є збільшення кількості представництв і точок обслуговування. Збільшуючи свою присутність в нових країнах і регіонах, компанія має можливість залучити нових клієнтів і збільшити свою частку на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.3

Мережа відділень компанії «Нова Пошта» на міжнародному ринку на кінець
2023 року

Країни міжнародних ринків	Кількість відділень, шт	Кількість відправлень, тис. шт	Кількість співробітників
1	2	3	4
Німеччина	11	112	53
Італія	1	1,2	6
Чехія	3	51	13
Польща	39	1300	230
Словаччина	1	6,2	5
Угорщина	1	1,9	6
Румунія	2	10,7	12
Молдова	19	1200	257
Литва	2	40,5	19
Латвія	1	4,9	5
Естонія	1	4,1	7

Nova Post Europe, що входить до групи NOVA, пропонує повний комплекс логістичних послуг для приватних осіб та бізнес-клієнтів. Вона гарантує швидку та надійну доставку документів, вантажів та посилок по всій Європі, а також між країнами ЄС та Україною. До 2025 року компанія планує розширити свою присутність, відкривши представництва у всіх ключових країнах Європи.

Після старту міжнародної діяльності у Польщі у 2022 р. на даний момент компанія «Нова Пошта» має представництва у наступних країнах [17].

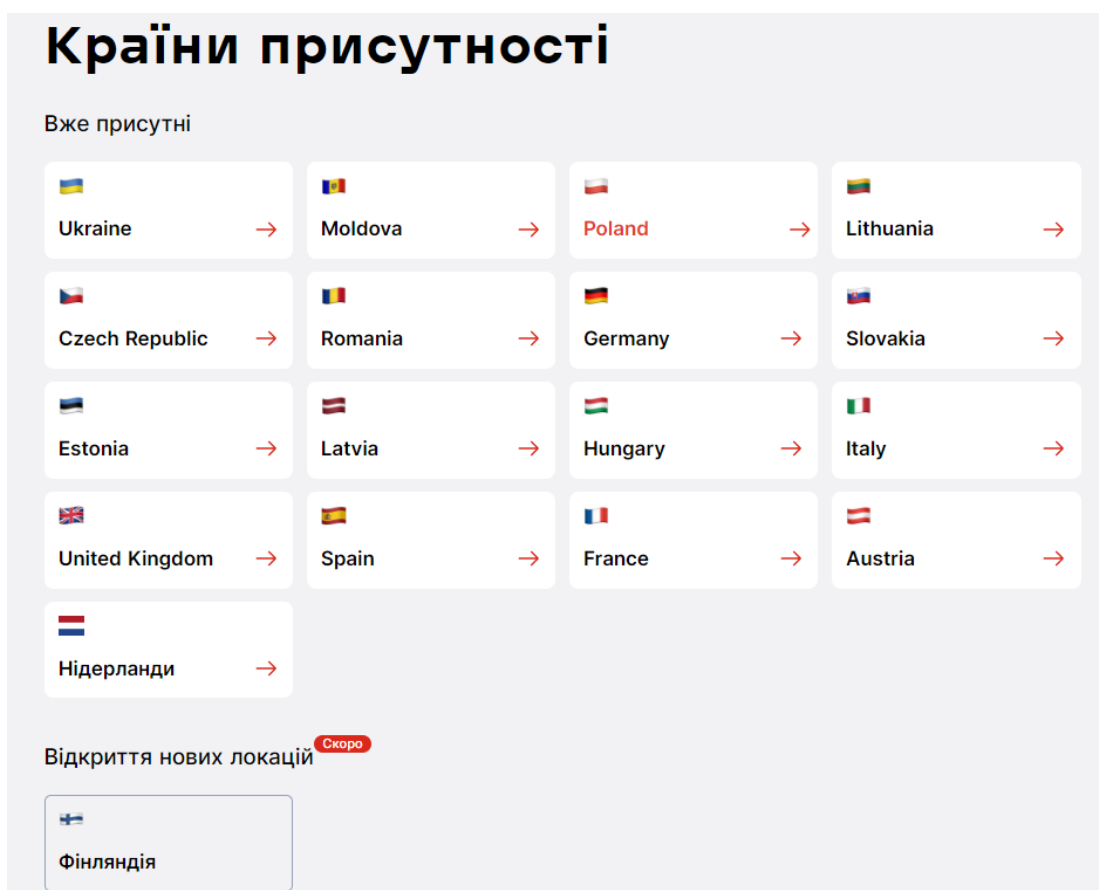


Рис. 2.4. Країни присутності в Європі

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Нова пошта» [17]

У 2021 році компанія NOVA заснувала авіакомпанію Supernova Airlines, яка з вересня 2022 року планувала здійснювати міжнародні вантажні перевезення. Для реалізації цього було придбано два американські транспортні літаки Boeing 757-200. Проте через початок російсько-української війни виконання повітряних перевезень стало неможливим. Supernova Airlines стала першою в Україні, яка отримала сертифікат експлуатанта під час військового стану. На сьогодні авіакомпанія виконала десятки рейсів між європейськими країнами, а незабаром розпочне трансконтинентальні вантажні перевезення.

Логістична компанія "Нова пошта" активно підтримує гуманітарні ініціативи під час воєнного стану. З 2014 року її працівники працюють під гаслом "Робити все задля перемоги", надаючи логістичні послуги та матеріальну підтримку коштом компанії. Завдяки її діяльності було доставлено понад 82 тисячі тонн гуманітарної допомоги, з яких лише у 2023

році — 33 тисячі тонн. Компанія співпрацює з більш ніж 2000 благодійними фондами та волонтерськими організаціями, забезпечуючи ефективне партнерство та масштабну допомогу для тих, хто цього потребує [17].

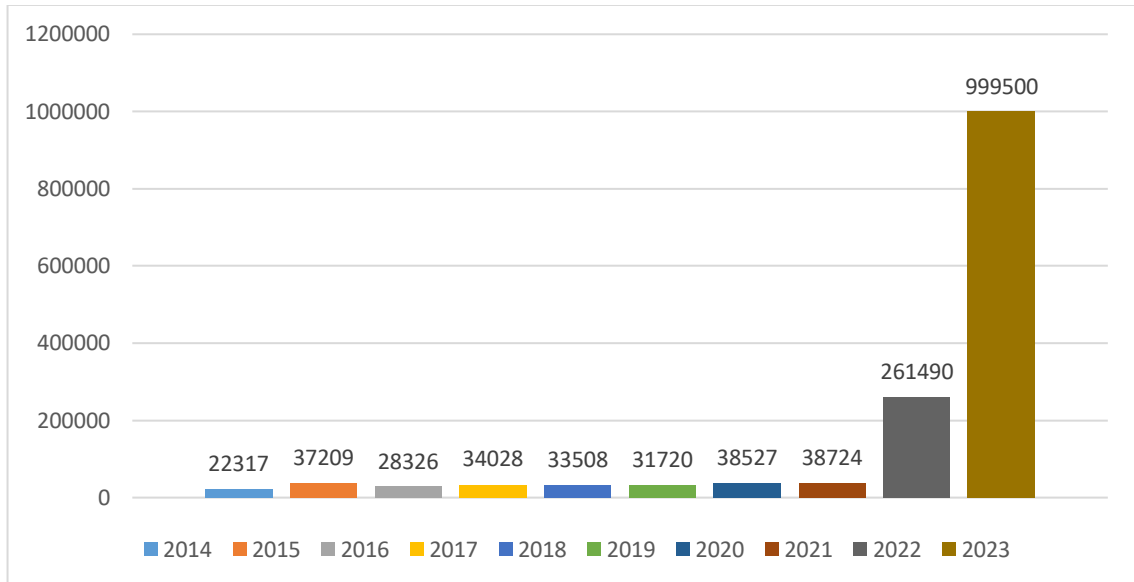


Рис. 2.5. Кількість гуманітарних відправлень по роках

Далі розглянемо аналіз вантажних перевезень ТОВ «Нова Пошта». Завдяки багаторічному досвіду роботи, компанія володіє розгалуженою клієнтською базою та добре налагодженими партнерськими зв'язками. У поєднанні з технічними і професійними ресурсами це дозволяє забезпечувати послуги високого рівня для забезпечення зовнішньоекономічних операцій клієнтів. ТОВ «Нова Пошта» є транспортно-експедиційною компанією, яка розробила власні стандарти перевезень і логістичного обслуговування, створивши унікальні підходи до організації логістичних процесів.

Для перевезення вантажів різних видів продукції «Нова Пошта» експлуатує власні автомобілі та причеми (напівпричеми), які відповідають вимогам Міжнародної конвенції про дорожній рух, Європейської угоди щодо роботи екіпажів транспортних засобів для міжнародних автомобільних перевезень (ЕУТР), а також стандартам безпеки руху. Усі транспортні засоби компанії, включаючи причеми та напівпричеми, зареєстровані в сервісному центрі МВС, мають реєстраційні документи та ідентифікаційний знак держави Україна.

ТОВ «Нова Пошта» володіє спеціалізованим автопарком, який включає понад 3000 автомобілів. Зазвичай більшість вантажівок пристосовані для транспортування вантажів із параметрами: довжина до 13,6 м, ширина до 2,45 м, висота до 3,1 м і вага до 24 тонн. Вантажі, що перевищують ці габарити, вважаються занадто великими.

Негабаритний вантаж — це великий, довгий або важкий вантаж, розміри якого разом із транспортним засобом перевищують наступні параметри: 1) висота — 4 метри; 2) довжина — 22 метри; 3) ширина — 2,6 метра; 4) загальна вага (вантаж разом із транспортним засобом) — понад 38 тонн.

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних логістичних компаній України. Серед її основних переваг — значний досвід у сфері міжнародних перевезень, сучасний автопарк, укомплектований транспортними засобами та причепами від провідних світових виробників, а також команда висококваліфікованих фахівців.

ТОВ «Нова Пошта» — це компанія, яка має багатий досвід перевезень і розробила унікальний підхід до надання міжнародних експедиторських послуг. Сьогодні транспортні послуги для бізнесу стали складним комплексом, що включає не лише перевезення вантажів, а й супутні сервіси. До таких послуг належать: міжнародні перевезення консолідованих і збірних вантажів, перевезення складних об'єктів, митне оформлення товарів за кордоном, оформлення спеціальних дозволів у Європі та США, а також супровід вантажів.

2.3 Аналіз процесу обслуговування клієнтів

Відповідно до специфіки діяльності компанії «Нова Пошта», основні процеси обслуговування клієнтів поділяються на два ключових етапи:

- відправлення замовлень;
- отримання замовлень.

Процес відправлення замовлень із відділення включає етапи, які наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні етапи процесу відправлення замовлень

№	Етап	Опис
1	Вибір відділення	Необхідно обрати найближче або найзручніше відділення, яке підходить для оформлення відправлення. Зверніть увагу, що відділення приймають вантажі вагою до 30 кг без обмежень.
2	Вибір способу пакування	Слід обрати спосіб пакування: за допомогою співробітника відділення, використовуючи послугу "Пакування", або самостійно, відповідно до правил пакування і зважування.
3	Надання інформації	Необхідно повідомити співробітнику інформацію для оформлення: ПІБ, адресу, контакти Відправника й Одержувача; опис відправлення; вартість; додаткові послуги (за потреби); спосіб оплати.
4	Оплата послуги	У випадку, якщо відправник сплачує за послугу, необхідно здійснити оплату.
5	Отримання експрес-накладної	Слід отримати експрес-накладну (ЕН), в якій зазначено номер та дату доставки відправлення.
6	Зберігання ЕН	ЕН потрібно зберігати до моменту отримання відправлення Одержувачем.

Основною проблемою цього процесу є правильне пакування відправлень. Згідно з показниками якості обслуговування, 99,96% відправлень доставляються в цілості й без пошкоджень. Однак деяким відправленням це не вдається через неналежне пакування. Для вирішення цієї проблеми компанія «Нова Пошта» створила прості пам'ятки та відеоінструкції, що пояснюють правила пакування товарів.

Отримання замовлень. Загалом процес отримання замовлення включає кілька етапів, що наведені на рис. 2.6.

Проаналізувавши наведені процеси, можна зробити висновок, що основні «вузькі місця» виникають не через недосконалість процесів чи їх окремих етапів, а через людський фактор. До таких проблем належать: помилки при пакуванні, неточності в оформленні документів, затримки через ручне введення даних, утворення черг через велику кількість клієнтів або потребу у виправленні помилок тощо.



Рис. 2.6. Основні етапи процесу отримання замовлення

Для усунення цих «вузьких місць» керівництво «Нової Пошти» постійно впроваджує різноманітні інновації.

Першим кроком у цьому напрямку стало впровадження мобільного додатку. Компанія «Нова Пошта» запустила свій перший мобільний додаток ще у 2012 році. Однак наприкінці 2015 року було вирішено повністю оновити його, оскільки технології значно еволюціонували, надаючи більше можливостей. Вигляд мобільного додатку на кінець 2024 року представлений на рис. 2.7.

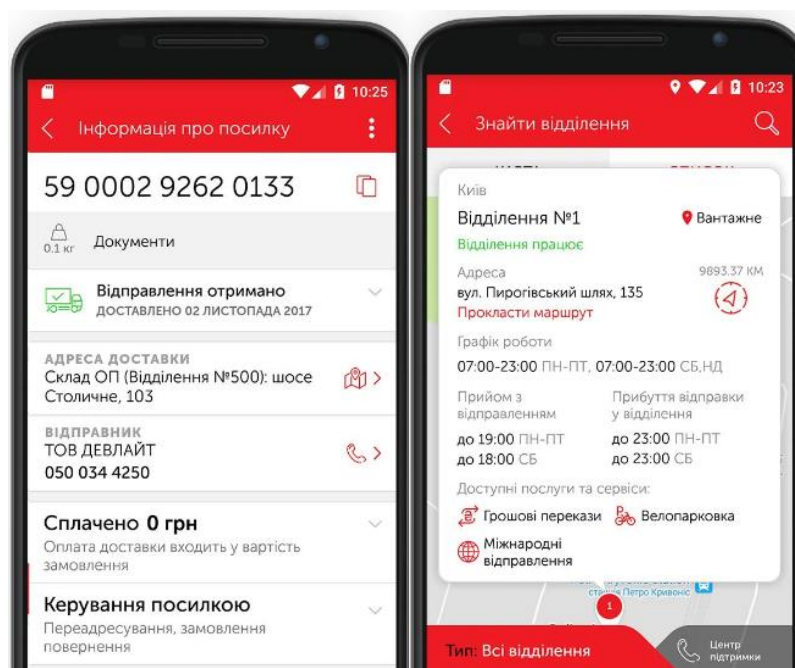


Рис. 2.7. Мобільний додаток «Нова Пошта» [17]

Для заохочення користувачів до використання онлайн-послуг компанія «Нова Пошта» впровадила мотиваційну програму з бонусами. Наприклад, клієнти, які самостійно оформлюють відправлення через мобільний додаток, отримують 2–2,5 грн на бонусний рахунок. Якщо клієнт об'єднує кілька відправлень у реєстр, значно спрощуючи процес їх оформлення для компанії (усе маркування друкується одночасно за одним кодом), він отримує 3–3,5 грн за кожну експрес-накладну. Накопичені бонуси можна використовувати для оплати послуг у майбутньому.

Наразі мобільний додаток постійно оновлюється. Головною цільовою аудиторією стануть представники малого та середнього бізнесу, водночас він також буде адаптований для задоволення потреб приватних клієнтів.

Діяльність компанії "Нової пошти" безпосередньо пов'язана із наданням послуг корпоративним клієнтам. Основними корпоративними клієнтами компанії є інтернет-магазини. Найбільші інтернет-платформи, з якими співпрацює компанія є Rozetka, Eldorado, FOZZY, OLX, Prom.ua, Shafa та інші [17].



Рис. 2.8. Магазины-партнеры «Новой Почты»



Рис. 2.9. Магазины-партнеры «Новой Почты»

Стосунки між компанією «Нова Пошта» та її головними конкурентами, такими як «Укрпошта», формуються на основі конкуренції за клієнтів у сфері логістичних послуг. Обидві компанії працюють на одному ринку, але мають різні стратегії, сильні сторони та цільові аудиторії.

«Нова Пошта» орієнтована на швидкість, зручність і високу якість обслуговування, що робить її привабливою для малого та середнього бізнесу, а також приватних клієнтів. Вона активно впроваджує сучасні технології, як-от мобільні додатки, автоматизацію процесів та інноваційні мотиваційні програми.

«Укрпошта», у свою чергу, зосереджена на своїй великій мережі, що охоплює навіть найвіддаленіші регіони країни, та надає широкий спектр послуг, включаючи фінансові й поштові. Останніми роками «Укрпошта» також модернізується, впроваджуючи цифрові сервіси та вдосконалюючи логістику, аби скласти конкуренцію приватним компаніям.

Попри конкуренцію, компанії можуть розглядати можливості для співпраці в окремих сферах, таких як міжнародна логістика або використання спільних технологічних рішень. Такий підхід може допомогти обом компаніям ефективніше обслуговувати своїх клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

Динаміка частки ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України за період 2012-2021 рр. представлена на рис. 2.7.

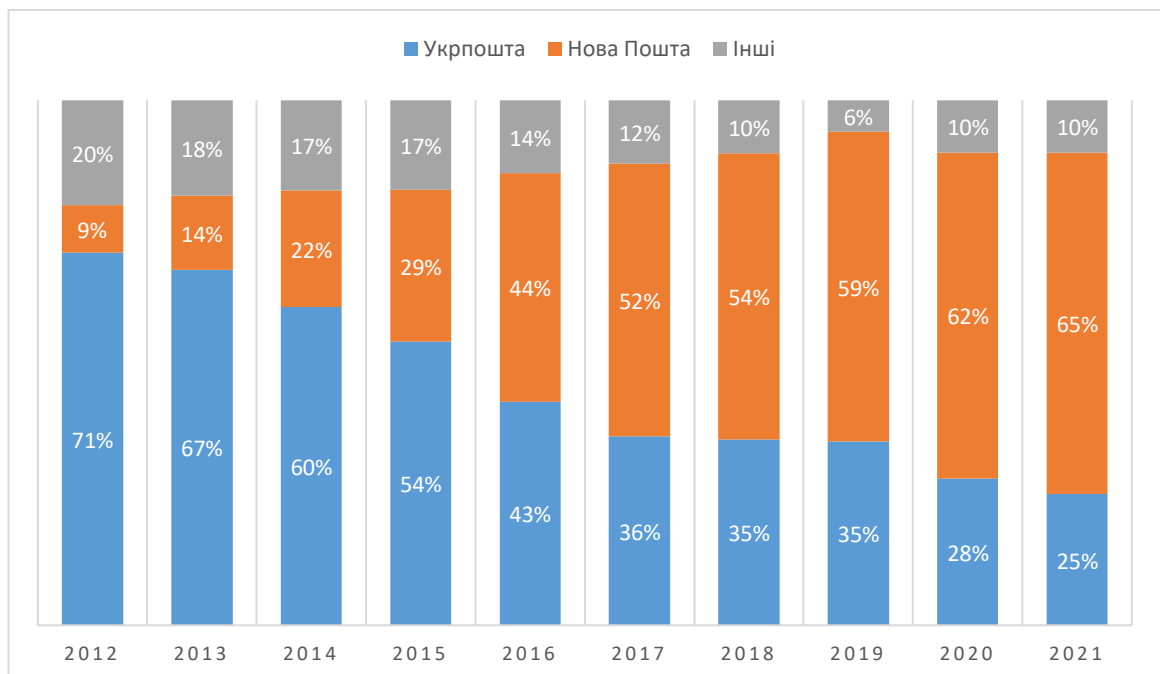


Рис. 2.7. Частка ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України за 2012–2021 рр

Як показано на рисунку 2.7, компанія продемонструвала стрімкий розвиток і значне зростання обсягів вантажних перевезень, що особливо помітно з 2016 року.

На основі дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта», проведеного за допомогою Google Forms із залученням 50 респондентів, були отримані наступні значення показників якості обслуговування (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники якості обслуговування клієнтів ТОВ «Нова Пошта»

№	Показник	Од. вим.	Значення 2021	Значення 2022	Відхилення
1	Вантаж без пошкоджень	%	97,3	98,5	1,2
2	Вантаж без втрат	%	98,1	98,9	0,8
3	Своєчасно до відділення	%	95,7	96,2	0,5
4	Своєчасно до дверей	%	95,5	96,9	1,4
5	Своєчасно забраний вантаж	%	92,5	94,3	1,8
6	CSI Задоволеність сервісом	бали з 10	8,6	8,8	0,2
7	NPS Готовність рекомендувати	%	85,1	87,5	2,4

Згідно з результатами дослідження, показник NPS (індекс готовності клієнтів рекомендувати компанію) зріс із 85% до 87%. Індекс задоволеності обслуговуванням (CSI – Service Satisfaction Index) також покращився, піднявшись з 8,6 до 8,8 балів із 10 можливих. Середній час доставки відправлень скоротився на 50 хвилин.

Отже, аналіз підтвердив, що ТОВ «Нова Пошта» успішно зберігає лідерські позиції на ринку поштових послуг України та активно розвиває свою інфраструктуру. Компанія постійно вдосконалює терміни доставки, швидкість обробки замовлень, пропонує нові послуги та впроваджує інноваційні логістичні рішення.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» показує, що компанія є лідером у сфері логістичних послуг України завдяки впровадженню інновацій, розвиненій інфраструктурі та орієнтації на клієнта. Високі темпи зростання кількості відправлень та міжнародної діяльності свідчать про стратегічно обґрунтований підхід до розвитку бізнесу.

2. Сильними сторонами компанії є широка мережа відділень і поштоматів, власна авіакомпанія Supernova Airlines, а також впровадження автоматизованих систем сортування. У той же час слабкими місцями залишаються недостатнє покриття поштоматами в окремих регіонах та можливі труднощі з адресацією.

3. Завдяки проведеному SWOT-аналізу визначено ключові можливості для подальшого розвитку компанії, серед яких – впровадження новітніх технологій, збільшення кількості поштоматів та розширення міжнародної присутності. Загрози з боку конкурентів та економічної нестабільності можуть бути мінімізовані через адаптацію бізнес-моделі до нових умов.

4. У процесі обслуговування клієнтів компанія демонструє високі показники задоволеності, що підтверджується зростанням CSI та NPS. Проте покращення процесу пакування та зменшення впливу людського фактора залишаються пріоритетними завданнями.

5. Отже, ТОВ «Нова Пошта» має всі передумови для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку логістичних послуг завдяки інноваційному підходу, орієнтації на потреби клієнтів та активному розширенню бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Шляхи удосконалення логістичної системи ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова Пошта» відзначається своєю масштабною мережею доставки та високим рівнем якості логістичних послуг. Проте постійне зростання обсягів перевезень і зміна потреб споживачів вимагають безперервної оптимізації та покращення логістичної системи компанії. У цьому контексті актуальним є визначення основних проблем, з якими стикається ТОВ «Нова Пошта», а також пошук ефективних шляхів їх розв'язання та оптимізації логістичних процесів.

Незважаючи на те, що логістична система ТОВ «Нова Пошта» є однією з найефективніших і найрозвиненіших в Україні, вона, як і будь-яка інша система, має окремі слабкі місця, які потребують усунення та вдосконалення. Проблеми охоплюють різні аспекти діяльності компанії, серед яких можна виділити наступні ключові напрямки:

- обмежена кількість поштоматів у віддалених селах та невеликих містечках може знижувати зручність для клієнтів під час відправлення і отримання посилок, а також збільшувати час їх доставки;
- недостатній рівень автоматизації та слабка інтеграція логістичної системи можуть спричиняти затримки у виконанні замовлень та нераціональне використання ресурсів [18, с. 144];
- у певних випадках можуть виникати труднощі з ідентифікацією або коригуванням адреси отримувача, що призводить до помилок під час доставки та додаткових затримок;
- зростання конкуренції на логістичному ринку може створювати труднощі у збереженні ринкової частки та підвищенні прибутковості ТОВ «Нова Пошта»;

- військові дії в Україні чи інші непередбачувані обставини можуть призводити до збоїв у роботі функціонування логістичної системи та затримок під час доставки відправлень;

- збільшення обсягів відправлень може спричиняти труднощі з обробкою та сортуванням посилок, що, своєю чергою, може викликати затримки та помилки у доставці.

- стан доріг та транспортної інфраструктури в Україні часто не відповідає сучасним стандартам, що може спричиняти затримки в доставці [19];

- окремі бюрократичні процедури ускладнюють та сповільнюють процес доставки, особливо коли йдеться про міжнародні відправлення.

Вирішення зазначених проблем може передбачати впровадження інноваційних технологій, удосконалення управлінських процесів і оптимізацію логістичної інфраструктури.

Напрями вдосконалення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» мають охоплювати такі складові:

1. Підвищення ефективності маршрутів доставки ТОВ «Нова Пошта» можливе завдяки впровадженню сучасних програмних рішень для їх оптимізації. Такі системи дозволяють раціонально планувати маршрути, зменшуючи час доставки та витрати на паливо. Окрім цього, корисним буде використання динамічних систем планування, які враховують актуальний стан трафіку, погодні умови та інші чинники, що впливають на час доставки. Застосування цих підходів сприятиме покращенню процесу доставки та підвищенню рівня задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Нова Пошта».

2. Вдосконалення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» завдяки автоматизації складських процесів є важливим напрямом розвитку. Використання роботизованих і автоматизованих систем на складах може значно збільшити ефективність, оскільки такі технології виконують завдання швидше та точніше за людей. Це також сприятиме зменшенню кількості помилок і скороченню часу обробки замовлень, що позитивно позначиться на

швидкості та точності доставки. Окрім робіт, важливим етапом є застосування автоматизованих систем сортування та пакування вантажів, які спрощують і прискорюють обробку великого обсягу відправлень. Такі інновації допоможуть ТОВ «Нова Пошта» покращити складську логістику для ефективного та швидкого виконання замовлень.

3. Покращення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» може бути досягнуто шляхом удосконалення системи управління запасами. Застосування методів прогнозування попиту та сучасних систем управління дозволить оптимізувати рівень запасів на складах, запобігаючи як дефіциту, так і надмірному накопиченню товарів, що знижує витрати. Додатково, впровадження автоматизованих систем поповнення запасів забезпечить підтримку оптимального рівня товарів, автоматично ініціюючи замовлення при досягненні встановленого мінімуму. Такі заходи допоможуть ефективніше керувати запасами та підвищити загальну продуктивність логістичної системи ТОВ «Нова Пошта».

4. Для удосконалення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» варто розглянути напрямки збільшення кількості відділень. Відкриття нових відділень у населених пунктах, там де їх не було, сприятиме легкому доступу до послуг компанії. Окрім цього, впровадження мобільних відділень може стати доцільним заходом для обслуговування віддалених районів, де відкриття стаціонарних відділень є економічно недоцільним. Ці заходи сприятимуть розширенню територіального покриття та підвищенню доступності сервісів ТОВ «Нова Пошта» для більшої кількості клієнтів.

5. Для підвищення рівня обслуговування клієнтів ТОВ «Нова Пошта» пропонується низка заходів. По-перше, важливо здійснити навчання персоналу навичкам високоякісного обслуговування, що дозволить досягти високого рівня задоволеності клієнтів. Це включатиме надання співробітникам необхідних інструментів та навичок для належної комунікації та вирішення питань клієнтів. По-друге, важливо запровадити систему моніторингу та оцінки якості обслуговування, що надасть компанії змогу

відстежувати рівень задоволення клієнтів і швидко реагувати на виникаючі проблеми. Окрім того, збільшення каналів зв'язку з клієнтами, таких як телефон і месенджери, забезпечить оперативне та результативне реагування на звернення і поліпшить загальне враження від обслуговування. Ці заходи орієнтовані на покращення взаємодії з клієнтами та збільшення рівня їхнього задоволення, що допоможе зміцнити конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта» на ринку.

6. Для покращення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» потрібно активно застосовувати новітні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та Інтернет речей. Ці інновації дозволять покращити логістичні процеси, скорочуючи час і витрати, а також підвищувати якість послуг.

7. Для покращення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» доцільно розглянути можливість зниження тарифів на послуги, що сприятиме їх доступності для ширшого кола споживачів. Також впровадження програм лояльності та системи знижок для постійних клієнтів може сприяти зростанню кількості замовлень та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Зазначені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компанії та розширення її клієнтської бази.

8. Для підвищення прозорості логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» можна впровадити кілька заходів. Зокрема, компанія може забезпечити клієнтів детальнішою інформацією про процес доставки їхніх вантажів. Наприклад, використання системи відстеження вантажів у режимі реального часу дозволить клієнтам точно визначати час прибуття посилки. Додатково, публікація звітів про діяльність компанії та ключових показників ефективності логістичної системи сприятиме кращому розумінню клієнтами й партнерами принципів роботи компанії, що позитивно вплине на довіру та якість обслуговування.

9. Удосконалення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» у напрямі підвищення екологічності може включати заходи, спрямовані на зменшення шкідливого впливу логістичних операцій на довкілля. Зокрема, компанія може

почати використовувати екологічно чисті транспортні засоби і пакувальні матеріали, що допоможе знизити рівень забруднюючих речовин. Також доцільно впровадити принципи «зеленої» логістики, які спрямовані на мінімізацію викидів CO₂ та додаткових екологічних загроз. Це можна досягти через удосконалення маршрутів, застосування енергоефективних технологій і оптимізацію процесів пакування та доставки. Такі кроки дозволять покращити екологічні показники діяльності компанії та забезпечать її довгострокову сталість.

10. Для покращення логістичної системи ТОВ «Нова Пошта» потрібно переймати та застосовувати найкращий світовий досвід у сфері логістики. Це передбачає аналіз досвіду провідних міжнародних компаній та впровадження найбільш ефективних технологій і методів роботи. Також співпраця зі світовими логістичними компаніями і участь у міжнародних проектах дозволять ТОВ «Нова Пошта» здобути доступ до сучасних рішень та інновацій. Такі заходи збільшать ефективність, конкурентоспроможність компанії та якість обслуговування клієнтів.

Проблеми в логістиці ТОВ «Нова Пошта», зокрема неповне охоплення території поштоматами, труднощі з адресацією та ідентифікацією вулиць і міст, а також велика кількість документів та регулятивних вимог, які потребують термінового вирішення. Для їх подолання доцільно впровадити оптимізацію маршрутів доставки із використанням сучасних програмних рішень, запровадити систему динамічного планування маршрутів і перейняти найкращі світові практики в логістиці. Зазначені заходи сприятимуть підвищенню ефективності логістичної системи та забезпеченню вищого рівня обслуговування клієнтів.

3.2 Поліпшення якості міжнародних перевезень ТОВ «Нова Пошта»

Головними шляхами вдосконалення перевезень міжнародних вантажів ТОВ «Нова Пошта» є зменшення вартості послуг через застосування інновацій. Сприятлива ситуація на міжнародному транспортному ринку створює значні можливості для компанії. Великі можливості зростання

продажів послуг, висока якість обслуговування та конкурентні ціни відкривають нові перспективи для залучення споживачів на міжнародному ринку транспортних послуг.

На сьогодні ТОВ "Нова Пошта" є лідером на ринку поштових послуг. Попри винятковість своєї діяльності, компанія постійно вдосконалює та модернізує свої послуги. ТОВ "Нова Пошта" активно взаємодіє з іншими компаніями та впроваджує інноваційні сервіси, серед яких: кур'єрська доставка, грошові перекази, експрес-пошта, перекази коштів "За запитом", обмін валют та митно-брокерські послуги. Крім того, було впроваджено інтернет-технологію для відстеження поштових відправлень, що дозволяє контролювати доставку та вручення міжнародних посилок. Цей проект є частиною автоматизованих систем реєстрації та моніторингу поштових відправлень.

Наведені дані в табл. 3.1 демонструють використання сучасних технологій та ефективних рішень для вдосконалення процесу перевезення товарів і вантажів на міжнародному рівні.

Таблиця 3.1

Застосування новітніх технологій для покращення транспортування вантажів з Європи

Сучасні технології та рішення	Характеристика	Рік впровадження
Автоматизація сортувальної лінії	Системи, що забезпечують швидке та ефективне сортування великих обсягів вантажу.	2022 рік
Використання роботизованих систем	Склади, оснащені роботизованими процесами завантаження й розвантаження, що допомагають мінімізувати витрати та збільшити продуктивність.	2023 рік
Онлайн-сервіс	Послуга, яка доступна клієнтам для замовлення і оплати товарів онлайн	2022 рік

Через постійне зростання цін, питання зменшення споживання палива стає особливо актуальним для більшості підприємців. У зв'язку з цим пропонується знизити витрати на міжнародні перевезення та збільшити їх конкурентоспроможність через застосування сучасних технологічних рішень

у діяльності ТОВ «Нова Пошта», що дозволить скоротити фінансові витрати компанії [20].

Система моніторингу споживання палива є одним із найефективніших способів контролю фактичних витрат пального. Вибір відповідних витратомірів залежить від потужності двигуна, типу паливної системи (TNVD, Common Rail) та схеми подачі палива (пряма чи диференціальна) [21].



Рис. 3.1. Можливі методи контролю споживання палива

1. Контроль палива за допомогою датчиків витрати палива (DVP). Система забезпечує пряме регулювання з точністю вимірювання на рівні 98-99%. Вартість впровадження є відносно невисокою, проте потребує змін у графіку скидання системи повернення. Цей метод є оптимальним для паливних систем із паливними насосами.

Переваги та недоліки: Невисокі витрати на впровадження для моніторингу реального споживання пального. Висока точність вимірювання витрати пального. Потреба у регулярному технічному обслуговуванні, зокрема заміні фільтра та очищенні витратоміра.

Диференціальне регулювання. Ця система не потребує модифікації паливної системи, оптимально підходить для двигунів із системою Common Rail, але впровадження вимагає більших витрат. Вона забезпечує контроль подачі та повернення палива з точністю 96-98%. Монтаж можливий лише за наявності системи GPS-моніторингу

Переваги та недоліки. Паливну систему не потрібно змінювати для контролю витрати пального. Однак конструктивні особливості обмежують точність на рівні 97-98%. Є ризик виникнення таких проблем, як неправильне з'єднання через "трійники", продування витратоміра повітрям тощо. Система потребує регулярної перевірки та заміни фільтрів, а також очищення витратомірів.

2. Встановлення системи GPS моніторингу та контролю палива. Це оптимальний спосіб контролю витрати пального для вантажівок, малотоннажних автомобілів, самоскидів і тракторів. Система найчастіше застосовується на автомобілях із бензиновими двигунами, коли встановлення датчика рівня пального є економічно недоцільним або технічно складним. Високоточний GPS-трекер фіксує кілометраж автомобіля, а система GPS-моніторингу контролює швидкість руху. За необхідності система також може розрахувати тариф за складнішою схемою, враховуючи вагу вантажу, наявність і вагу причепа, а також відсоткові надбавки.

3. Установка GPS-системи моніторингу з датчиком рівня палива. Ця система забезпечує контроль споживання пального шляхом установки автомобільного GPS/GSM-термінала і датчика рівня пального в баку. Якщо автомобіль має кілька баків, датчики встановлюються в кожному з них. Датчик фіксує рівень пального та передає дані на GPS-термінал, який записує координати свого розташування та відправляє інформацію про рівень пального і місцезнаходження на сервер.

Сервер зберігає всі отримані дані в базі та дозволяє аналізувати витрати пального: на 100 км, за годину, за обраний період або в будь-який інший час.

Переваги та недоліки. Система не залежить від типу паливної системи, не потребує додаткового обслуговування, забезпечує контроль заправок і зливу палива з бака, а також перевірку поточного рівня пального. Відхилення в точності становить лише 1-4% (залежно від характеристик датчика). Також можливе підключення додаткових датчиків. Водночас система не

рекомендована для резервуарів, які не мають вільного простору в центральній частині.

4. Установка системи GPS-моніторингу в поєднанні з використанням датчика рівня палива та датчиків витрати палива є оптимальним рішенням для контролю витрат пального. Такий підхід забезпечує мінімальну похибку завдяки моніторингу палива у двох місцях: на виході з бака та на вході в паливну систему. Це дозволяє швидко фіксувати випадки крадіжок дизельного палива. Система складається з GPS-трекера, датчика рівня палива та датчика витрати палива.

Переваги та недоліки. Високий рівень точності вимірювання. Значні витрати на впровадження.

5. Установка GPS-системи з підключенням до шини CAN. Додатково можливе підключення різних датчиків, які сприяють підвищенню рівня контролю та дотримання встановлених правил в компанії. Це можуть бути система ідентифікації водія чи причепа, кнопка сигналізації, датчики контролю люка або дверей, тиску масла, температури двигуна та додаткові показники відповідно до потреб клієнта.

Для поліпшення системи управління міжнародними вантажними перевезеннями ТОВ «Нова Пошта» рекомендується впровадити систему GPS-відстеження та контролю пального FMS-T (рис. 3.2). Це ефективний інструмент для зменшення витрат на послуги, що сприяє зниженню цін на бізнес-послуги.



Рис. 3.2. Система GPS моніторингу та контролю палива за нормами витрат – система FMS-T [21]

Високоточний GPS-трекер здійснює вимірювання пробігу автомобіля, а система GPS-моніторингу контролює дотримання встановленої швидкості. За потреби GPS-система дозволяє розрахувати тариф за більш складною методикою, враховуючи вагу вантажу, наявність і вагу причепа.

Основні особливості системи FMS-T:

1. Високоточний контроль витрати палива забезпечується завдяки безперервному вимірюванню кількості пального у баку із зберіганням середнього значення кожні 2 хвилини;

2. Система працює при температурі від -45°C до $+85^{\circ}\text{C}$; має надійний захист електричних ланцюгів і стійкість до ударів та вібрацій.

3. Обсяг пам'яті – до 2 місяців руху транспортного засобу; система FMS-T фіксує час увімкнення та вимкнення, що допомагає виявити навмисне відключення пристрою. Передбачена функція самодіагностики, яка дозволяє виявляти спроби «маніпуляцій» з датчиком палива та електричними ланцюгами.

4. FMS-T монтується без порушення цілісності автомобільної паливної системи. Програмне забезпечення системи автоматично формує підсумковий звіт про витрату палива за поїздку та журнал заправок і зливу пального після прибуття до автопарку. Дані відображаються у графічному форматі разом з інформацією тахографа.

Загальна схема роботи системи FMS-T показана на рис. 3.3.

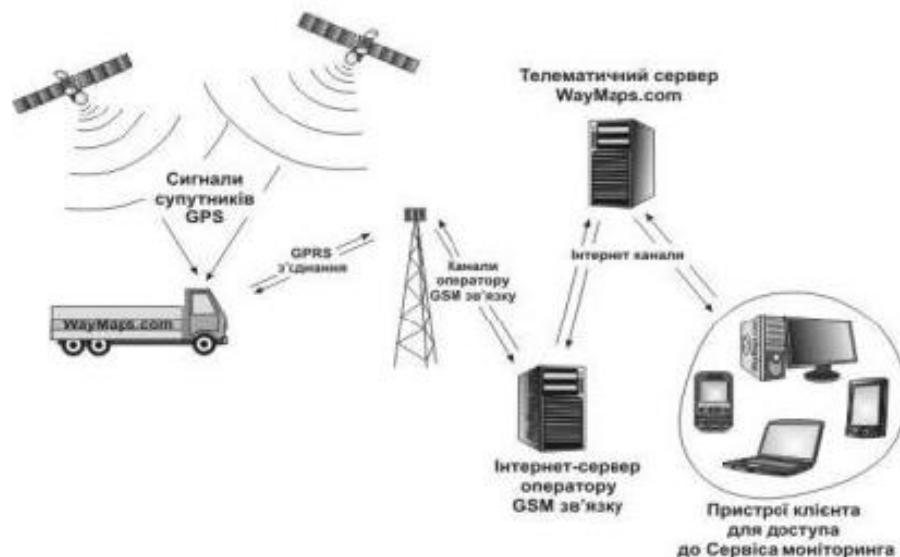


Рис. 3.3. Загальна схема функціонування системи FMS-T

Мета, яка досягається завдяки встановленню системи FMS-T [22, с. 48]:

1. Контроль водіїв. Основна функція системи GPS-моніторингу транспорту полягає у контролі водіїв, що є ключовим аргументом для її застосування на підприємствах.

2. Зниження витрат. Система запобігає дописуванню пробігу та пального, контролює перевищення швидкості, що сприяє економії пального і підвищенню ресурсу автомобіля. Також виключає несанкціоновані «ліві рейси», які здійснюються за рахунок підприємства.

3. Підвищення ефективності. Покращення логістики дозволяє більш раціонально використовувати транспортні засоби.

4. Збір статистичних даних. Отримані дані використовуються для звітності та оптимізації планування роботи транспорту.

5. Підвищення безпеки. Система сприяє безпеці транспортного засобу, водія та вантажу.

З метою покращення управління міжнародними вантажними перевезеннями керівникам ТОВ «Нова Пошта» пропонується впровадити систему моніторингу та контролю палива – FMS-T. Ця система дозволяє контролювати діяльність водіїв, оптимізувати витрати, підвищити ефективність використання транспортних засобів завдяки вдосконаленню

логістики, а також забезпечити вищий рівень безпеки для транспорту, водіїв і вантажів.

ТОВ «Нова Пошта» виходить на міжнародні ринки збуту, де стикається з жорсткою конкуренцією з боку закордонних компаній. Для успішного закріплення на іноземному ринку необхідно визначити стратегічні напрямки зростання, оптимізувати експортну діяльність, покращити якість послуг, що надаються та обрати найвигідніші маршрути для міжнародних вантажних перевезень. Це дозволить отримати конкурентну перевагу на довгі роки. Одним із ключових напрямів покращення міжнародних перевезень є пошук нових партнерів, орієнтуючись на економічну вигоду, а саме виявлення компаній для укладання взаємовигідних угод щодо співпраці.

А також, необхідно модернізувати систему управління, оновити законодавчу базу, усунути адміністративні перешкоди та впровадити нові заходи для стимулювання розвитку. Крім того, важливо забезпечити державну підтримку, провести технічну заміну старого обладнання на сучасне та активно шукати нові ефективні шляхи для забезпечення різноманітних послуг, спираючись на наявні конкурентні переваги.

Для майбутнього розвитку ТОВ "Нова Пошта" на міжнародному ринку вантажних перевезень потрібна реалізація проєктів, які орієнтовані на застосування електронного навчання, електронної комерції та електронного бізнесу, а також на навчання фахівців у цих сферах.

Для вдалої роботи на міжнародному ринку "Нова Пошта" має зазначити ключові напрями розвитку та підвищити якість послуг, тим самим отримавши стійкі конкурентні переваги. Результативне управління зовнішньоекономічною діяльністю потребує постійного вдосконалення, адаптації до змін навколишнього середовища та оптимізації методів і форм управління.

Для покращення якості міжнародних перевезень ТОВ "Нова Пошта" необхідно визначити перспективні країни для співпраці, проаналізувати існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та дослідити особливості системи

міжнародної торгівлі. Важливо також звернути увагу на економічні, політичні, правові та культурні аспекти країн, на ринок яких компанія планує виходити.

Щоб залишатися конкурентоспроможною на міжнародному ринку, "Нова Пошта" має сформулювати стратегію, яка інтегрує внутрішні ресурси та можливості компанії з урахуванням специфіки ринкових умов [23].

Для створення результативної стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Нова Пошта" слід врахувати такі пункти:

1. Визначення чітких цілей: Компанія має сформулювати конкретні завдання, які пов'язані з початком роботи на міжнародному ринку. Це може містити в собі збільшення обсягів перевезень, розширення географічного охоплення на закордонних ринках та залучення нових клієнтів.

2. Дослідження попиту: Необхідно провести аналіз попиту на послуги чи товари, які пропонує "Нова Пошта", на міжнародних ринках. Це дозволить оцінити потенціал успішного виходу на ці ринки та адаптувати пропозиції відповідно до потреб іноземних клієнтів.

3. Оцінка розміру міжнародного ринку: Аналіз розміру та потенціалу міжнародного ринку є важливим етапом у розробці стратегії. Компанія повинна оцінити масштаб цільового ринку, його динаміку та рівень конкуренції. Це дозволить сконцентруватися на найефективніших ділянках і створити конкурентоспроможні стратегії.

Окрім цього, ТОВ "Нова Пошта" має визначити реалістичні й досяжні напрями вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Під час розгляду можливих шляхів розвитку міжнародних зв'язків необхідно обирати ті, які мають найбільший потенціал для успіху та відповідають наявним ресурсам і організаційним можливостям компанії.

3.3 Рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта»

Основну частку корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта», як і інших поштових та логістичних операторів, що спеціалізуються на експрес-

доставці, становлять інтернет-магазини. Таких великих партнерів обслуговують на тих самих умовах, що й звичайних клієнтів.

На перший погляд, процеси продажів у сегменті «бізнес для бізнесу» (B2B, business to business) здаються схожими на продажі в моделі «бізнес для споживача» (B2C, business to consumer). В обох випадках люди пропонують товари чи послуги іншим людям, а ті, своєю чергою, приймають рішення про купівлю.

Однак відмінності між цими моделями все одно є. Основними з них є такі [24]:

- бізнес-клієнт використовує не свої кошти, а бюджет компанії, що зумовлює вплив інших чинників на прийняття рішення;
- у процесі закупівлі можуть брати участь не один клієнт;
- процес прийняття рішення може займати значний час, у випадку складних проєктів це може тривати місяці або навіть роки;
- основним джерелом лідів у B2B є канали продажів.

Ці особливості слід враховувати під час розробки системи B2B-продажів. Увесь процес можна представити у вигляді покрокового алгоритму, зображеного на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Послідовний план організації B2B-продажів

Залежно від масштабу компанії, її функціональних особливостей, типу товарів чи послуг, а також існуючих бізнес-процесів, до цих етапів можуть долучатися такі відділи, як маркетинг, ІТ та інші. У випадку малого бізнесу цими завданнями часто займається сам власник або директор.

Для будь-якого інтернет-підприємця ключове питання – як швидко розпочати продажі й отримувати прибуток. Новачки в продажах часто припускають, що відкриття інтернет-магазину автоматично забезпечить потік клієнтів. Раніше, близько 10 років тому, це було реальністю: на ринку було мало пропозицій, а попит зростав стрімко, тому знайти покупців було нескладно. Нині ж ситуація змінилася – для успішних продажів недостатньо просто розмістити товар на сайті. Продавцю потрібно докладати більше зусиль: будувати взаємини з клієнтами й забезпечувати їм високий рівень сервісу.

Після продажу важливо швидко доставити товар клієнту. Це зазвичай нескладно у великих містах, де працює багато служб доставки. Проте, якщо відправлення потрібно надіслати у невелике містечко або селище, постає складність – вибір служб доставки значно обмежений, а попит на товари залишається високим.

Тому рекомендуємо компанії «Нова Пошта» запропонувати спеціальні тарифи для компанії OLX як корпоративного клієнта. Це дозволить OLX поширити вигідні умови на своїх кінцевих користувачів.

Чому серед усіх можливих варіантів обрано саме OLX? На нашу думку, цьому сприяє кілька важливих причин:

- OLX є одним із провідних гравців у сфері інтернет-продажів;
- компанії, що входять до групи EVO, нині користуються послугами Укрпошти та Justin. Проте в подальшому їм можна буде запропонувати альтернативні умови співпраці;
- замість того, щоб залучати клієнтів конкурентів, вигідніше та простіше знайти клієнтів, які наразі не прив'язані до інших служб доставки;

- «Нова Пошта» вже співпрацює з OLX, що дозволяє заощадити час і ресурси на пошук нового клієнта та його залучення.

Таким чином, зважаючи на все вищевикладене, необхідно лише розробити привабливу пропозицію та обґрунтувати її фінансову вигоду для обох компаній.

Отже, наша проектна ініціатива полягає в укладенні угоди між компанією «Нова Пошта» та OLX щодо корпоративного обслуговування. У рамках цієї співпраці клієнтам OLX буде запропоновано спеціальний тариф на послуги «Нової Пошти».

Інтеграція з сервісами «Нової Пошти» дозволить клієнтам OLX знизити витрати на доставку завдяки автоматизації процесу оформлення замовлень і впровадженню нових тарифів.

Запропонована ініціатива забезпечить продавцям на платформі OLX можливість виконувати ключові функції в автоматичному режимі (рис. 3.5).

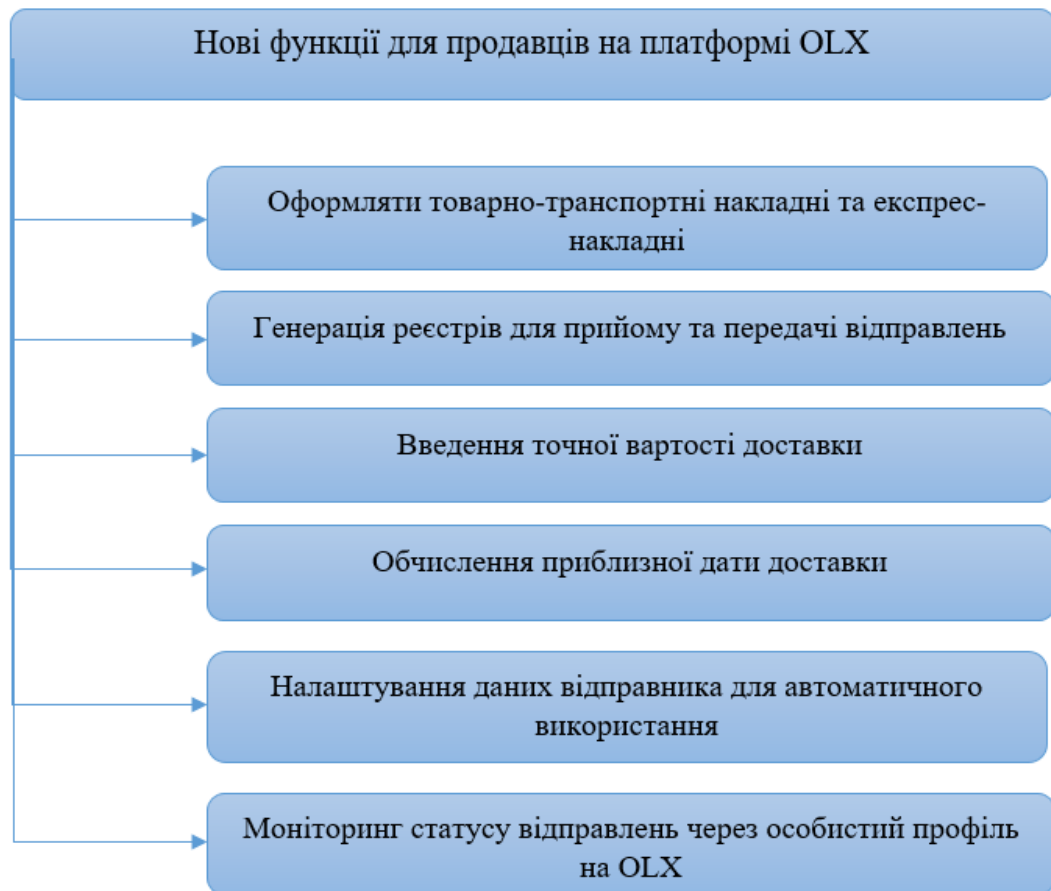


Рис. 3.5. Нові функції для продавців на платформі OLX

Угода реалізовуватиметься за наступною схемою (рис. 3.6).

Таким чином, наша пропозиція сприятиме не лише підвищенню швидкості обробки замовлень та усуненню помилок під час їх оформлення і подальшої доставки, але й забезпечить зручність використання навіть для недосвідчених користувачів.

Впровадження послуги доставки «Нова Пошта» може бути впроваджена через API (application programming interface), який дозволяє ефективно обробляти велику кількість замовлень і відправлень.

Водночас покупці, які роблять покупки на платформі OLX, мають змогу самі оформити доставку та обчислити її вартість. Їм достатньо обрати варіант доставки «Нова Пошта» прямо на сторінці товару.

Удосконалення обслуговування корпоративних клієнтів компанії «Нова Пошта» передбачає впровадження сучасних підходів до комунікації, автоматизації процесів, а також персоналізації сервісу. Запропоновані рекомендації, зокрема розширення функціоналу CRM-системи, оптимізація логістичних процесів та впровадження програм лояльності, сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню довіри до компанії та збільшенню кількості корпоративних замовників. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та закріпити лідерські позиції у сфері логістичних послуг.

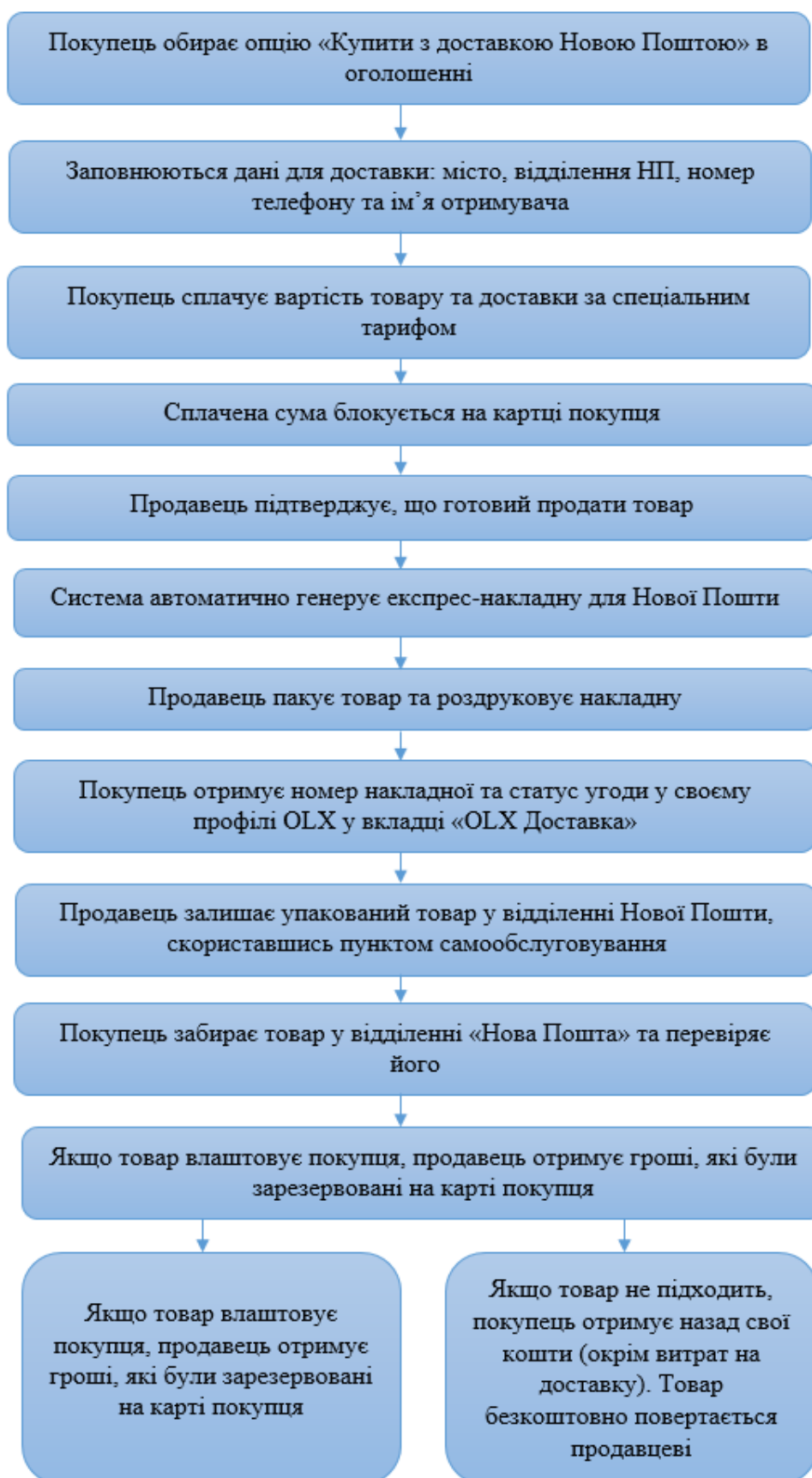


Рис. 3.6. Запропонована модель обслуговування клієнтів OLX

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі роботи було розглянуто шляхи підвищення якості надання послуг ТОВ «Нова Пошта». Проведений аналіз виявив ключові проблеми, такі як недостатня автоматизація логістичних процесів, нерівномірне територіальне покриття відділень та поштоматів, низька екологічність транспорту, а також виклики, пов'язані з міжнародними перевезеннями та обслуговуванням корпоративних клієнтів.

2. Запропоновані рішення охоплюють удосконалення маршрутів доставки, впровадження роботизованих і автоматизованих систем на складах, покращення управління запасами, збільшення кількості відділень і мобільних точок обслуговування. Особливу увагу приділено використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та GPS-системи, для оптимізації логістики та зниження витрат.

3. Щодо міжнародних перевезень, наголошено на важливості зниження витрат, контролю витрат пального та пошуку нових партнерів. Також запропоновано створення стратегій виходу на нові ринки, враховуючи особливості економічного і культурного середовища.

4. Рекомендації з покращення обслуговування корпоративних клієнтів включають розширення функціоналу CRM-систем, впровадження програм лояльності, персоналізацію сервісу та автоматизацію процесів.

5. Загалом, запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта», покращенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню позицій компанії на внутрішньому і міжнародному ринках.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У першому розділі розглядаються ключові аспекти, що впливають на конкурентний статус організації, враховуючи специфіку міжнародних перевезень та роль корпоративних клієнтів.

2. Розглянутий матеріал підкреслює важливість збереження високого конкурентного статусу організації в умовах глобалізації та стрімких змін ринкової ситуації. Конкурентний статус визначається адаптивністю компанії, ефективністю управління логістикою, раціональним використанням ресурсів та здатністю формувати і утримувати конкурентні переваги.

3. Міжнародні перевезення виступають ключовою ланкою в глобальній економіці, забезпечуючи торгівлю між країнами та інтеграцію в світовий ринок. Ця сфера стикається із викликами, такими як екологічні обмеження, політична нестабільність, логістичні труднощі та потреба в інноваціях. Водночас розвиток цифровізації, використання альтернативних джерел енергії та інвестиції в інфраструктуру створюють умови для підвищення ефективності та стійкості міжнародних перевезень.

4. Успіх компанії значною мірою залежить від стосунків із корпоративними клієнтами, які забезпечують значні доходи та стабільність. Для ефективної роботи з ними необхідно застосовувати індивідуальний підхід, забезпечувати високий рівень обслуговування та адаптуватися до їхніх специфічних потреб. Водночас корпоративний сегмент створює виклики, пов'язані із залежністю від великих клієнтів і високими витратами на залучення.

5. Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності організації необхідно поєднувати ефективне управління, стратегічне мислення, інновації та індивідуальний підхід до клієнтів, особливо корпоративних, а також зосереджуватися на глобальних можливостях і викликах.

6. У ході другого розділу було здійснено всебічний аналіз логістичної діяльності ТОВ «Нова Пошта», організації процесу міжнародних вантажних перевезень, а також процесу обслуговування клієнтів.

7. Оцінка логістичної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала високий рівень ефективності завдяки використанню сучасних технологій і оптимізації внутрішніх процесів. Підприємство активно впроваджує автоматизовані системи управління логістичними операціями, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати швидкість обробки замовлень.

8. Аналіз організації процесу міжнародних вантажних перевезень виявив, що компанія ефективно інтегрувала свої послуги у міжнародний ринок за допомогою партнерських угод з глобальними логістичними провайдерами. Основними викликами залишаються затримки на митних кордонах та вплив міжнародних економічних умов на тарифи перевезень.

9. Аналіз процесу обслуговування клієнтів свідчить про високу клієнтоорієнтованість підприємства, що досягається завдяки широкій мережі відділень, швидкому реагуванню на запити клієнтів та використанню інноваційних сервісів, таких як мобільний додаток і чат-боти. Разом з тим, є необхідність у подальшому вдосконаленні комунікації та розширенні спектру додаткових послуг.

10. Таким чином, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що ТОВ «Нова Пошта» успішно реалізує свою логістичну діяльність, активно інтегрується у міжнародний ринок та приділяє значну увагу якості обслуговування клієнтів, що є запорукою її конкурентоспроможності на ринку.

11. У третьому розділі були розглянуті основні шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «Нова Пошта», спрямовані на підвищення якості надання послуг у трьох ключових напрямках:

12. Шляхи удосконалення логістичної системи: пропонуються заходи з автоматизації складських процесів, оптимізації маршрутів доставки, вдосконалення управління запасами, збільшення кількості відділень, впровадження «зеленої» логістики та використання передових світових практик. Ці ініціативи спрямовані на підвищення ефективності, швидкості та точності доставки, а також доступності послуг для клієнтів у різних регіонах.

13. Поліпшення якості міжнародних перевезень: для зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності запропоновано впровадження систем GPS-моніторингу, оптимізацію маршрутів, використання автоматизованих сортувальних систем та покращення взаємодії з міжнародними партнерами. Такі дії допоможуть зміцнити позиції компанії на міжнародному ринку, зменшити витрати і покращити якість обслуговування клієнтів за кордоном.

14. Рекомендації щодо вдосконалення обслуговування корпоративних клієнтів: для обслуговування корпоративних клієнтів запропоновано розширити функціонал CRM-систем, оптимізувати процеси доставки, а також запровадити спеціальні тарифи й програми лояльності для партнерів. Особливу увагу варто приділити автоматизації оформлення замовлень через інтеграцію API, що підвищить швидкість та точність обробки. Ці ініціативи дозволять зміцнити довіру клієнтів, збільшити замовлення та утримувати лідерські позиції на ринку.

15. Запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію процесів, підвищення якості послуг та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Нова Пошта». Реалізація рекомендацій дозволить компанії ефективніше адаптуватися до змін на ринку, забезпечуючи стійкий розвиток і розширення клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка*. 2015. Вип. 2(4), ч. 2. С. 16–19.
2. Болдирєва Л. М. Проблеми та рішення транспортної логістики. Париж : Atlantis-press, 2019. 50 с.
3. Кузьмін О. Є. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні засади, проблеми і прикладні аспекти. *Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики* : монографія. Харків : Інжек, 2006. С. 116–120.
4. Ткачук Г. Ю. Дослідження проблем розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирщини. *Вісник ДАУ*. 2007. № 1. С. 276–285.
5. Романишин С. Б., Гагелюк М. М., Когут У. І. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства. *Науковий вісник НЛТУ*. 2009. № 19. С. 174–181.
6. Кулиняк Ю. І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 714. С. 87–95.
7. Радченко О. П., Вигоняйло А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/40.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
8. Діковська І. Види міжнародних перевезень: нормативний і доктринальний підходи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. Вип. 88. С. 54–57.
9. Яновицька А. Колізійне регулювання міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 10. С. 178–182.
10. Маселко Т. Є. Проблеми управління транспортно–логістичними системами України та перспективи розвитку в контексті європейської інтеграції. Харків, 2018. 67 с.

11. Кір'ян О. І. Загальна характеристика вітчизняного конкурентного ринку транспортних послуг. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 33. С. 3–13.
12. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків : Інжек, 2004. 51 с.
13. Гудков В. О. Діагностика стану та тенденцій розвитку ринку пасажирських перевезень. Київ : Лібра, 2012. 300 с.
14. Корпоративні клієнти. URL: <http://um.co.ua/4/4-17/4-174268.html> (дата звернення: 30.10.2024).
15. Луценко І. С. Управління ланцюгами поставок. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/69cafc6d-f794-4275-a563-f8e6156c7bf1/content> (дата звернення: 30.10.2024).
16. Хто такий корпоративний клієнт? URL: <https://ahul.figa.cx.ua/khto-takiy-korporativniy-kliient/> (дата звернення: 30.10.2024).
17. ТОВ «Нова Пошта» : офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 30.10.2024).
18. Клімова І. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. *Держава та регіони*. 2016. № 3. С. 143–147.
19. Кобилух О., Гірна О. Логістичний оператор: інноваційний шлях розвитку на українському та міжнародному ринку експрес–доставки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-44-87](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-87).
20. Офіційний сайт дослідницької компанії TNS URL: <https://tns-ua.com/> (дата звернення: 25.09.2024).
21. Ковальов Є. В. Принципи менеджменту : навч. посіб. Харків : ХНУВС, 2012. 99 с.
22. Найш Н. М. Аналіз міжнародних транспортних коридорів, як засіб економічної інтеграції України. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. № 1. С. 293–296.
23. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської*

державної аграрної академії. Серія : Економічні науки. 2012. Т. 2, № 5. С. 46–51.

24. B2B продажі та їхні особливості. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/shho-take-v2v-prodazhi/> (дата звернення: 30.10.2024).

25. B2B-продажі. Покроковий план побудови. URL: <https://executives.com.ua/b2b-prodazhi-plan-pobudovy/> (дата звернення: 30.10.2024).

26. Бондарєв С. І. Організація міжнародних автомобільних перевезень : метод. посіб. Київ : НУБіП, 2014. 402 с.

27. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 452 с.

28. Яновицька А. В. Правове регулювання міжнародних вантажних перевезень автомобільним транспортом. Кременчук, 2013. 116 с.

29. Охота В. О. Підвищення ефективності управління міжнародними перевезеннями. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_1_7 (дата звернення: 30.10.2024).

30. Козіна К. Г. Аналіз ринку міжнародних автотранспортних вантажних перевезень; сучасний стан та перспективи розвитку. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_10_31 (дата звернення: 30.10.2024).

31. Logistics Management Magazine / Peerless Media LLC, Framingham. MA : Peerless Media, 2014. 72 p.

32. Inbound Logistics / Keith Biondo. New York : Keith Biondo, 2014. 80 p.

33. The Magazine for Demand-driven Logistics, August 2018. URL: https://www.inboundlogistics.com/wp-content/uploads/IL_Digital_August2018.pdf (Date of access: 30.10.2024).

ДОДАТКИ

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЙ З ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Кабак В.Е., Пестун І.В., Лебединець В. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. З розвитком глобалізації та постійно зростаючими потребами у швидкісному і надійному переміщенні товарів, ринок вантажних перевезень постійно еволюціонує. Однак із посиленням конкуренції компанії, що займаються вантажоперевезеннями, стикаються з необхідністю підвищувати якість своїх послуг для збереження конкурентної переваги та задоволення потреб клієнтів. Важливим аспектом, який впливає на якість послуг, є ефективність логістики, обслуговування клієнтів та оптимізація процесів доставки.

Мета. Метою даного дослідження є розробка комплексних заходів, спрямованих на підвищення якості надання послуг компанією з вантажних перевезень. Дослідження має на меті визначити ключові чинники, що впливають на якість послуг, та запропонувати рішення, які дозволять компаніям оптимізувати процеси і підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Методи та результати дослідження. У дослідженні використано метод контент-аналізу інтернет-джерел. Проведено аналіз публікацій та статей, що описують найкращі практики у сфері вантажних перевезень, сучасні технології та підходи до підвищення якості обслуговування. Було виділено такі ключові напрямки для підвищення якості послуг:

- Автоматизація процесів: автоматизовані системи управління складами та транспортом дозволяють зменшити час обробки замовлень і знизити ризик помилок.
- Штучний інтелект: ця технологія дає можливість аналізувати великий обсяг інформації, оптимізувати маршрути, прогнозувати попит і приймати швидкі рішення.
- Покращення комунікації з клієнтами: сучасні компанії впроваджують системи зворотного зв'язку, чати та мобільні додатки для відстеження замовлень у режимі реального часу. Це сприяє прозорості і підвищує довіру клієнтів.
- Підвищення кваліфікації персоналу: навчання працівників ефективному обслуговуванню клієнтів та навичкам роботи з сучасним обладнанням також має суттєвий вплив на якість наданих послуг.
- Управління ризиками та забезпечення безпеки вантажу: впровадження систем моніторингу дозволяє компаніям запобігти крадіжкам, пошкодженням вантажу, що підвищує надійність послуг.

Висновок. Застосування вищезначених заходів сприятиме підвищенню якості послуг у компаніях, що спеціалізуються на вантажних перевезеннях. Впровадження інноваційних рішень, таких як автоматизація процесів, штучний інтелект та покращення комунікації, дозволить компаніям зменшити витрати, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

