

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань _____ 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

на тему: Удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку за
використання маркетингових інструментів
Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта», м. Хмельницький

Шифр ДРМРмз.21167.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу групи МРмз-21-1 _____ Анжеліка СЛОБОДЯНЮК

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана
РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф.

_____ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення діяльності оператора поштового ринку за використання інструментів маркетингу за матеріалами Хмельницької дирекції

АТ «Укрпошта», м. Хмельницький

студентки групи МРмз-21-1 Слободянюк Анжеліки Вікторівни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З.М.

Загальний обсяг роботи 105 сторінок, 5 таблиць, 18 рисунки, 7 додатків, 47 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГ, ЦИФОВИЙ МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, ОПЕРАТОР ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД, СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні підходи удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку за використання маркетингових інструментів, охарактеризовано цифрові маркетингові інструменти в підвищені конкурентоспроможності оператора поштового зв'язку.

У другому розділі проведено аналітичний огляд діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку, досліджено сучасний стан і перспективи розвитку ринку поштового зв'язку, здійснено загальну характеристику та досліджено комерційно-господарську діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта».

У третьому розділі розроблено заходи щодо удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» за використання маркетингових інструментів, сформовано заходи щодо організації та проведення маркетингового досліджень конкурентних переваг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку, обґрунтовано доцільність впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління у діяльність компанії, розроблено заходи щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність компанії.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	6
1 Теоретичні підходи до удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку за використання маркетингових інструментів	9
1.1 Теоретичні аспекти використання інструментів маркетингу у діяльності операторів поштового зв'язку	9
1.2 Цифрові маркетингові інструменти в підвищені конкурентоспроможності оператора поштового зв'язку	15
Висновки до першого розділу	23
2 Аналітичне дослідження діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку	25
2.1 Сучасний стан і перспективи розвитку ринку поштового зв'язку	25
2.2 Характеристика основних напрямів діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»	32
2.3 Характеристика комерційно-господарської діяльності товариства	38
Висновки до другого розділу	44
3 Розробка заходів щодо удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» за використання маркетингових інструментів	45
3.1 Організація та проведення маркетингового дослідження конкурентних переваг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку	47
3.2 Впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»	55
3.3 Впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність компанії	63
Висновки до третього розділу	70
Висновки	73
Перелік джерел посилання	77
Додатки	83

Вступ

Оператори ринку поштового зв'язку здійснюють свою діяльність в умовах жорсткого конкурентного середовища. Цифровізація економіки, збільшення доступу споживачів до інтернет-мережі, карантинні обмеження спричинені COVID-19 та військові дії в Україні сприяли розвитку електронної комерції та збільшенню поштових відправлень як по території України так і за її межі. Підвищення попиту на послуги поштового зв'язку та збільшення конкуренції на ринку, спонукає операторів до удосконалення своєї діяльності, впровадження новітніх методів, технік та технологій надання послуг, розширення їх асортименту.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра обумовлена тим, що незважаючи на безліч нововведень щодо залучення й утримання клієнтів на ринку поштового зв'язку державний оператор АТ «Укрпошта» не в повній мірі їх використовує. Впровадження ж сучасних маркетингових інструментів у діяльності компанії сприятиме: формуванню лояльності споживачів, збільшенню кількості наданих послуг, а отже і підвищенню ефективності діяльності на ринку.

Всебічні аспекти застосування маркетингу та сучасних маркетингових інструментів у діяльності компаній викладено у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців як: О. Амоші, Л. Балабанової, І. Бойчук, П. Брадулова, Н. Васильціва, Ю. Головчук, С. Ілляшенка, Н. Карпенко, Т. Лук'янець, М. Окландера, Т. Примака, Є. Ромата О. Сидоренко та інших.

Відаючи належне здобуткам науковців, які досліджували аспекти маркетингу у різних галузях і сферах діяльності, зауважимо, що подальшого дослідження потребують теоретичні та практичні аспекти впровадження й використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності державного оператора поштового зв'язку в умовах цифрової економіки.

Вищезазначене обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра, визначило її мету, об'єкт, предмет і завдання.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних засад і розробка практичних заходів щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні підходи удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку за використання маркетингових інструментів;
- провести аналітичне дослідження діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку;
- провести маркетингове дослідження конкурентних переваг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку;
- розробити заходи щодо удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» за використання маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження в роботі виступили процеси використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку.

Предметом – теоретико-методичні й практичні підходи використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку.

Теоретико-методичною базою написання кваліфікаційної роботи магістра стали результати досліджень викладені у працях вітчизняних і зарубіжних учених щодо питань організації маркетингової діяльності на підприємстві, використання маркетингових інструментів і цифрового маркетингу як чинника удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку, а також нормативні й законодавчі акти України.

При обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробки практичних заходів, опрацюванні та аналізуванні інформації, отриманої під

час аналітичних та маркетингових досліджень, використовувалися такі традиційні методи та прийоми економічного аналізу як: порівняння, групування, графічний, табличний, індексний та економіко-математичний методи. Опрацювання даних дослідження здійснювалася за використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали: Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта», провідних операторів ринку поштового зв'язку, державного комітету статистики в Україні; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених із: маркетингу, цифрового маркетингу, логістики; матеріали науково-практичних конференцій і періодичної фахової літератури.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у обґрунтуванні теоретичних, методичних, концептуальних і практичних рішень щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток прикладні положення щодо удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку на засадах впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління та соціального медіа маркетингу, що на відміну від існуючих підходів має сформовані напрями впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу, розглядає вплив інструментів маркетингу на якість надання послуг, доводить посилення взаємодії з клієнтами, залучення потенційних і утримання існуючих клієнтів, формування лояльності клієнтів, збільшення кількості і покращення якості наданих послуг та підвищення ефективності діяльності оператора на ринку поштового зв'язку за використання соціального медіа маркетингу.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що впровадження розроблених заходів із використання маркетингових інструментів у діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» сприятиме покращенню його комерційної діяльності на ринку поштового зв'язку.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра доповідалися та обговорювалися на: Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів» 1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький; VI International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice», 01-04.11. 2022, Edmonton, Canada (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,5 др. арк. [38, 39].

1 Теоретичні підходи до удосконалення діяльності оператора поштового зв'язку за використання маркетингових інструментів

1.1 Теоретичні аспекти використання інструментів маркетингу у діяльності операторів поштового зв'язку

Особливості ринку послуг, до яких відноситься і поштовий зв'язок, їх специфічні характеристики і сприйняття споживачами визначають специфіку маркетингу у цій сфері. Головне завдання маркетингу послуг полягає у допомозі споживачеві оцінити підприємство та його послуги [31].

Маркетинг – це стратегічний процес, що використовується в бізнесі для задоволення потреб покупця та отримання прибутку. Інструменти маркетингу або комплекс маркетингу включають в себе: продукцію, її ціну, методи розповсюдження та маркетингову комунікацію або просування.

Сучасний маркетинг передбачає набагато більше ніж просто створення хорошого товару або послуги, встановлення на них більш привабливої ціни і забезпечення доступності для цільових споживачів. Маркетинг, як сучасна філософія організації діяльності операторів поштового зв'язку, має базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, тобто ставленні потреб споживачів на перше місце.

Необхідно зазначити, що клієнтоорієнтований підхід сформувався в результаті еволюціонування концепцій маркетинг-менеджменту і маркетингу взаємодії між підприємством та його клієнтами. Клієнтоорієнтований підхід можна вважати частиною процесу формування бренду оператора поштового зв'язку за допомогою підходів, методів, засобів і заходів, частини корпоративної культури оператора та особливих умов для клієнтів, із

урахуванням їх потреб й цінностей для позитивної емоційної прив'язки до оператора та покращення процесу надання послуг поштового зв'язку.

За визначенням Є. Г. Борисевича «послуга поштового зв'язку – це повсякденна діяльність поштового оператора із надання споживачам можливості переміщати у просторі кореспонденцію, посилки, бандеролі, вантажі, грошові перекази» [12].

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в надання послуг поштового зв'язку необхідно супроводжувати дотриманням відповідних принципів, які є пріоритетними для клієнтів. Перш за все, оператор ринку поштового зв'язку має надавати якісні послуги, які необхідні та важливі для споживача.

Важливим елементом діяльності оператора ринку поштового зв'язку є проведення дослідження ринку, що має включати визначення його місткості, споживчих якостей послуг, аналізування цін на аналогічні послуги, методів стимулювання продажу, ефективних способів просування послуг до споживача тощо. Врахування результатів досліджень у діяльності оператора сприятиме комерційному успіху його послуг на ринку.

Клієнтоорієнтований підхід управління діяльністю оператора поштового зв'язку забезпечується також впровадженням інновацій в операційну та сервісну діяльність, такими як: створення нових послуг, впровадження нових технологій, удосконаленням форм та методів надання послуг споживачам, стимулюванням сервісу, удосконаленням і застосуванням нових транспортних засобів перевезення та технологій опрацювання замовлень. Також, важливо проводити сегментацію ринку та позиціонування послуг поштового зв'язку [36].

Позиціонування послуг – це визначення особливостей і характерних рис послуг оператора поштового зв'язку, що відрізняють їх від аналогічних послуг конкурентів. Для одних операторів такими відмітними рисами послуг може

бути надійність доставки замовлень, для інших швидкість, низька ціна, доставка замовлення до дверей тощо.

Філософія маркетингу поштового зв'язку має орієнтувати усю діяльність оператора поштового зв'язку, від проектування послуги до її безпосереднього надання клієнту, на високу технічну, технологічну й інтелектуальну якість [35].

Якість надання послуг на ринку поштового зв'язку характеризується невіддільністю та нерозривним взаємозв'язком від фаховості працівників, які їх надають.

Залучення споживача в процес придбання та споживання послуги означає, що оператор поштового зв'язку має виявляти турботу не лише про те, які послуги надавати, але й як їх надати. Тому правильний відбір і навчання персоналу є необхідними умовами забезпечення якості надання послуг і формування прихильності споживачів до оператора ринку.

Крім того, споживач нерідко розглядає продавця послуг як фахового експерта чиї знання і професійні навички для нього є авторитетними та на які він покладається. Зважаючи на це фахівець, який надає послуги начебто стає їх частиною.

Також, послуги поштового зв'язку мають властивість мінливості. Це означає, що одна і таж послуга в залежності від обставин та фаховості працівника, який її надає може змінюватися.

Унікальність послуг поштового зв'язку проявляється ступені індивідуалізації послуг відповідно до вимог споживача. Так, для одного споживача доставка замовлення на протязі двох трьох днів є прийнятною та якісною послугою, а для іншого споживача це занадто тривалий період для доставки замовлення і він хоче отримати таку послугу на протязі одного-двох днів. Дана властивість послуг поштового зв'язку викликає необхідність ретельного, всебічного і систематичного дослідження та вивчення поведінки споживачів. Як наслідок, у оператора, що надає послуги, з'являється

можливість керувати поведінкою споживачів або принаймні врахування психологічних аспектів під час роботи з клієнтами.

З метою уникнення різного трактування якості послуг та зменшення мінливості послуг поштового зв'язку важливо, щоб у оператора були розроблені стандарти обслуговування. Українські оператори ринку поштового зв'язку вже почали їх розробляти, зважаючи на такі основні правила як:

- максимальна увага до потреб клієнтів;
- висока якість надання комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня спеціалістів і усього персоналу;
- постійне впровадження інноваційних технологій та методів надання послуг клієнтам.

Зважаючи на вищевикладене все більш детального розгляду потребують питання пошуку та застосування ефективного маркетингового інструментарію надання послуг поштового зв'язку. У фаховій літературі мало приділено уваги розгляду питання організації маркетингового управління операторів поштового зв'язку.

Поштовий зв'язок відіграє важливу роль для розвитку економічного і соціального прогресу суспільства. Він пов'язує виробництво і споживання товарів, активно впливаючи на економіку, управління, розвиток бізнесу та підвищення добробуту країни.

Поштові послуги, особливо під час карантинних обмежень спричинених пандемією Covid-19, стали дуже запитуваними у різних сферах сучасного бізнесу. Сьогодні поштові розсилки здійснюють не лише компанії дистанційної торгівлі, але і банки, туристичні фірми, страхові організації та багато інших компаній.

Крім цього, із розвитком інтернет-торгівлі обсяг поштових відправлень зростає з року в рік. Структура ринку поштового зв'язку значно змінилася та адаптувалася під запити споживачів. Так з'явилися нові послуги поштового

зв'язку – логістичні, фінансові, страхові послуги.

Для підвищення конкурентоспроможності операторів поштового зв'язку важливим заходом є створення відділів маркетингу та ефективне впровадження маркетингових інструментів у їх діяльність.

Основними завданнями відділів маркетингу операторів поштового зв'язку можна визначити такі:

- комплексне дослідження й аналіз вітчизняних і зарубіжних ринків; перспектив їх розвитку із метою отримання інформації щодо ринкової кон'юнктури; співвідношення попиту й пропозиції; рівня цін на продукцію, послуги; укладення договорів про співпрацю; портфеля послуг інших операторів ринку; стратегії і тактики діяльності конкурентів тощо;

- дослідження реакції споживачів на появу нових послуг, оцінка споживачами якості існуючих послуг і факторів, що визначають структуру й динаміку споживчого попиту на послуги оператора поштового зв'язку;

- визначення шляхів та методів формування стійкого позитивного іміджу оператора поштового зв'язку серед його існуючих і потенційних клієнтів.

Відділ маркетингу відповідно до покладених на нього завдань має виконувати наступні функції:

- розробляти рекомендації щодо удосконалення асортименту та якості існуючих товарів та послуг, доцільності введення нових послуг для задоволення потреб клієнтів;

- визначати стратегію і тактику надання послуг, здійснювати роботу із аналізування ефективності надання послуг, реалізації товарів;

- брати участь у роботі виставок, ярмарків, рекламуванні якості своєї продукції та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках;

- брати участь у внесенні відповідних коректив у діяльність філіалів оператора поштового зв'язку за умов зміни зовнішнього середовища;

- проводити аналіз доходів від надання основних і додаткових послуг,

надавати пропозиції щодо розширення переліку таких послуг;

- організовувати рекламну діяльність за допомогою засобів масової інформації та інтернет-мережі;

- створювати інформаційну базу даних маркетингової діяльності оператора ринку, проводити збір інформації, необхідної для маркетингового планування;

- розробляти заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг оператора поштового зв'язку, вивчати досвід роботи із питань організації маркетингової діяльності в Україні та за кордоном;

- проводити апробації нових видів послуг із метою визначення доцільності їх впровадження;

- виконувати роботу щодо пошуку і залучення до співпраці потенційних клієнтів;

- організовувати надання методичної та практичної допомоги із питань впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю оператора ринку та надання послуг клієнтам на якісному рівні [31].

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність операторів поштового зв'язку дає можливість реагувати на постійні зміни в зовнішньому середовищі, розуміти потреби споживачів та переглядати асортимент послуг, розуміти чому споживачі надають перевагу послугам конкурентів.

Враховуючи вищезазначене, можемо зробити наступний висновок: для забезпечення конкурентоспроможності оператора поштового зв'язку на ринку його пріоритетними напрямками діяльності має бути впровадження сучасних маркетингових інструментів, які будуть орієнтовані на задоволення споживачів, підвищення якості послуг, розширення їх переліку, удосконалення тарифної політики та впровадження нових технологій.

1.2 Цифрові маркетингові інструменти в підвищені конкурентоспроможності оператора поштового зв'язку

Суб'єкти підприємництва в сучасних умовах здійснюють свою діяльність у конкурентному середовищі, яке потребує прийняття ефективних рішень для досягнення бізнес-цілей. Одним із таких інструментів є цифровий маркетинг. Зокрема, цифровий маркетинг сприяє просуванню продуктів й послуг у інтернет-мережі. З розвитком інформаційного простору використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності компаній стає все більш актуальним.

Цифровий маркетинг виходить за межі лише маркетингових інструментів комунікації та просування товарів і послуг підприємства в онлайн-каналах. Цифровий маркетинг вже став ціннісною парадигмою управління підприємством на засадах клієнтського підходу та зміцнення позиції компанії на ринку.

Цілі впровадження інструментів цифрового маркетингу компаніями представлено на рисунку 1.1.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу дає можливість автоматизувати взаємодію між підприємством і клієнтами у зручний для них час, формувати стратегію розвитку, рекламну кампанію та комунікаційну політику, підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Визначаючи структуру комплексу інструментів цифрового маркетингу в рамках маркетингової стратегії компанія має застосувати їх найбільш ефективно поєднання [46].

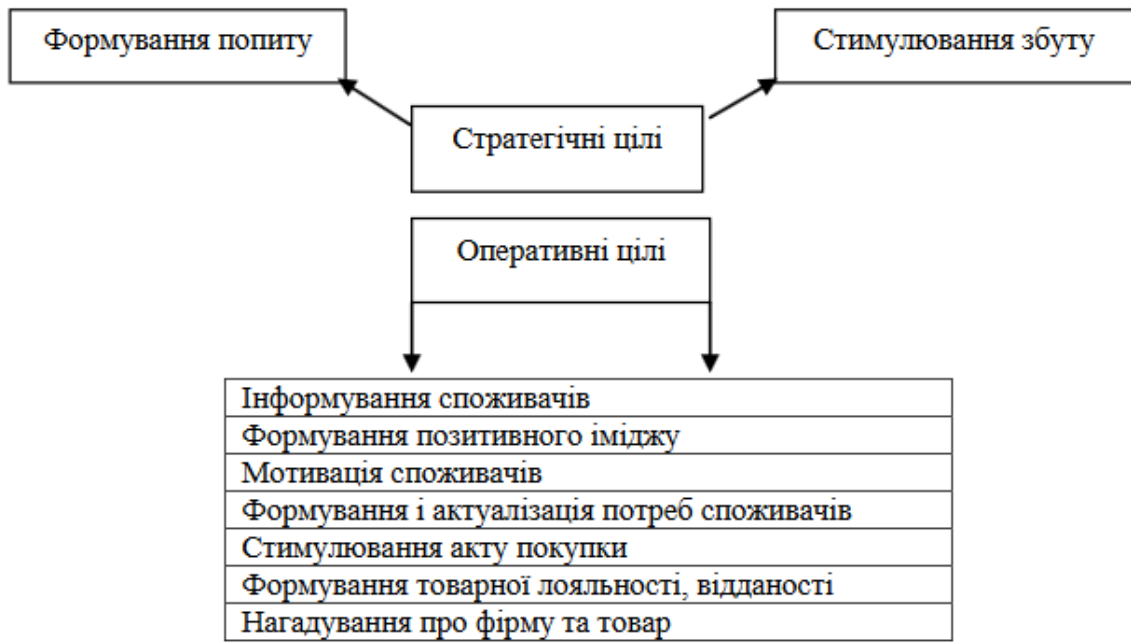


Рисунок 1.1 – Цілі впровадження інструментів цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [46]

В епоху нових комунікаційних технологій взаємозв'язок між підприємством та клієнтами розширюється та виходять на якісно новий рівень. Спілкування здійснюється завдяки інтернет-сайтам, електронній пошті, мобільним додаткам і соціальних мереж.

Цифровий маркетинг дає можливість проводити аналітичну роботу щодо оцінювання рівня задоволення клієнтів якістю послуг компанії, затребуваністю цих послуг більш результативною. Це допомагає удосконалювати сферу обслуговування, знаходити персональний підхід до кожного клієнта.

В умовах карантинних обмежень, спричинених пандемією Covid-19, продажі у інтернет-магазинах та соціальних мережах зросли у декілька разів, а поштовий зв'язок став більш затребуваним, так як саме оператори ринку забезпечували доставку цих товарів. Водночас актуальним стає питанням підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності діяльності операторів поштового зв'язку в онлайн та офлайн середовищі.

Сьогодні, цифровий маркетинг характеризують цифрові канали для просування товарів і послуг та залучення клієнтів. Цифрові канали включають в себе онлайн та офлайн комунікацію. Вони не обмежуються лише інтернет-мережею, але й використовують інші цифрові носії поза мережею. Так, за допомогою інструментів цифрового маркетингу оператор поштового зв'язку може взаємодіяти із цільовою аудиторією в усіх середовищах.

Цифрові канали включають: інтернет та всі гаджети, що за допомогою яких є доступ до мережі персональні комп'ютери, планшети, смартфони; цифрове або Smart телебачення, інтерактивні екрани та зовнішня реклама із QR-кодами; локальні мережі; POS-термінали із доступом до інтернет-мережі; цифрові носії: диски, чіпи; smart-годинник, smart-окуляри; мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі; доповнена і віртуальна реальність. І це ще далеко не всі можливі канали і способи комунікації в цифровому середовищі. За допомогою такого інструменту традиційного маркетингу як QR-код розміщеного у газетах, журналах, бігбордах, у рекламному повідомленні на телебаченні споживачі можуть переходити на сайт оператора поштового зв'язку і долучатися до цифрових інструментів маркетингу.

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації компанії можуть практично весь час мати доступ до споживачів та спілкуватися з ними у форматі 24/7.

Інструменти цифрового маркетингу, які на сьогодні є найбільш ефективними:

- SEO (Search Engine Optimization) пошукова видача – це знаходження сайту за допомогою пошукових систем;
- SMM (Social Media Marketing) соціальний медіа маркетинг – спілкування з аудиторією в соціальних мережах;
- електронна пошта (Email Marketing) – збір емейлів і проведення розсилок клієнтам;
- реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на

сторонніх інтернет-сайтів;

- реклама в мобільних додатках – розміщення реклами компанії у мобільних додатках;

- сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей ORM (Online Reputation Management) – робота із репутацією компанії в інтернет-мережі;

- іміджеві публікації (Digital PR) – іміджеві публікації про компанію на сторонніх інтернет-ресурсах і блогах.

Для більшості споживачів важливим аспектом співпраці із оператором ринку поштового зв'язку є своєчасна поінформованість щодо послуг, які вони замовляли або планують замовити. У сучасному світі більшість населення має доступ до інтернет-мережі з будь-якого місця і в будь-який час. Саме тому, використання цифрових маркетингових технологій оператором ринку поштового зв'язку надасть можливість клієнтам відстежувати інформацію про послуги, які їх цікавлять у необхідний для споживача час.

Істотною перевагою використання інструментів цифрового маркетингу операторами ринку поштового зв'язку є більш повна взаємодія між компанією та клієнтами. Так споживач може у будь-який момент звернутися безпосередньо до працівників компанії та отримати відповідь на питання що його цікавить. Такий двосторонній зв'язок між компанією та клієнтами формує лояльність споживачів до послуг оператора поштового зв'язку.

Також необхідно зазначити, що при отриманні інформації від працівників компанії про ту чи іншу послугу існує вірогідність її невірною тлумачення, що в результаті може призвести до неправильного прийняття рішення покупцем. Використання ж інструментів цифрового маркетингу забезпечує можливість чіткого і лаконічного подання інформації про послуги компанії. На інтернет-сайті компанії подається зрозумілий і ґрунтовний опис послуг, якому споживачі можуть довіряти.

Оскільки зростає кількість компаній, які просувають свої продукти або послуги за допомогою інструментів цифрового маркетингу, то можна вважати,

що саме цей чинник виступає найбільшою перевагою для споживачів при прийнятті рішення про замовлення послуги.

Споживачам не потрібно відвідувати кілька різних операторів поштового зв'язку, щоб отримати інформацію про характеристики послуг, які вони надають. Ще однією перевагою цифрового маркетингу є можливість за допомогою мобільного додатка відслідковувати доставку свого замовлення та інші характеристики послуг у режимі 24/7. Оскільки доступ до інтернет-сайту компанії є протягом усього дня, клієнт може замовити послугу онлайн у будь-який час доби.

Ще однією функцією, яку надає цифровий маркетинг є можливість поділитися інформацією та враженнями про послуги на інтернет-сайті компанії, або ж прочитати відгуки про послугу інших клієнтів та зробити відповідні висновки.

Переваги використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності компаній представлено на рисунку 1.2.

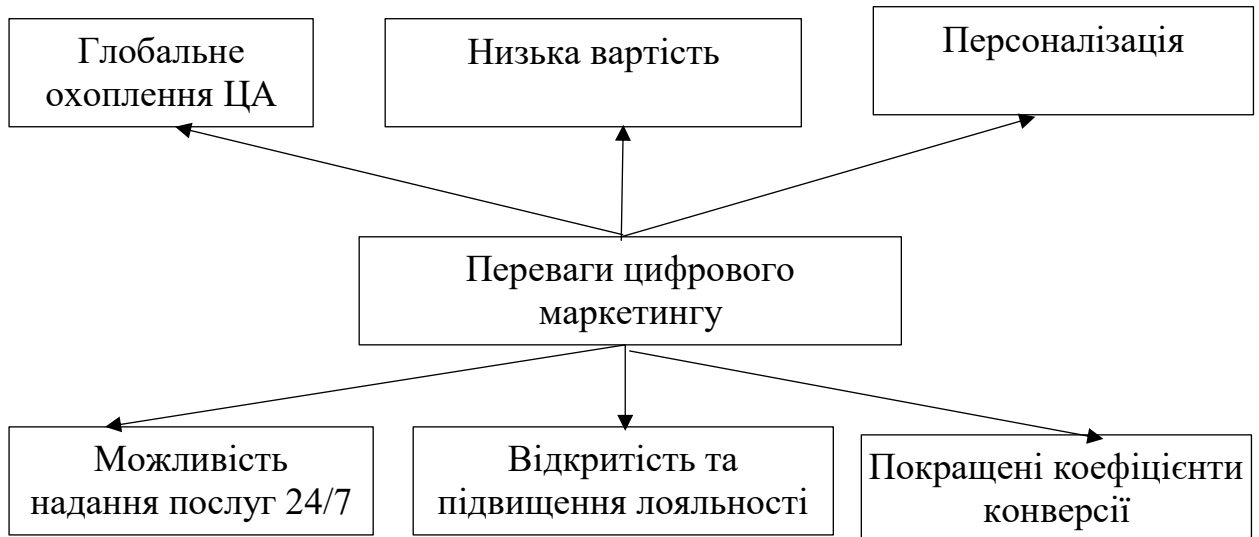


Рисунок 1.2 – Переваги цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1, 4, 11, 13, 30, 41, 46]

Таким чином, зважаючи на вищевикладене можемо зробити висновок, що цифровий маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів

маркетингу, так як він дає змогу налагодження взаємозв'язку між споживачами та компанією, забезпечує уникнення зайвих витрат, створює максимально сприятливі умови співпраці.

Етапи впровадження цифрового маркетингу в діяльність компанії представлено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Етапи впровадження цифрового маркетингу в діяльність компанії

Джерело: сформовано автором за джерелами [1, 2, 3, 4, 6, 11, 13, 30, 41, 46]

Впровадження цифрового маркетингу окрім комерційної мети може сприяти популяризації бренду, підвищенню рівня довіри існуючих клієнтів та

залученню нових. Цього можна досягти як за допомогою класичних цифрових інструментів так і за допомогою ігор, фото, соціального медіа маркетингу так за допомогою відео викладеному в реальному режимі часу.

Маючи значний вплив на економіку, оператори поштового зв'язку мають постійно вдосконалювати свої технології, методи роботи, маркетингові інструменти, щоб відповідати запитам споживачів.

Розглянемо на прикладі «Нової пошти» як вона змогла вчасно адаптуватися до вимог ринку, впровадити нові технології та цифрові маркетингові інструменти, що допомогло здобути лідерство на ринку поштового зв'язку та обійти при цьому єдиного національного оператора «Укрпошту».

АТ «Укрпошта», будучи єдиним національним оператором на ринку поштового зв'язку та маючи розгалужену мережу відділень на території всієї країни, не змогла забезпечити якісний сервіс своїх послуг та утримати лідерство на цьому ринку. Тому, на початку 2000-х років, при зародженні інтернет-торгівлі, на ринку з'явилися приватні оператори ринку поштового зв'язку, серед яких значно виділялася «Нова Пошта», що охоплювала всі регіони України.

Щоб досягнути лідерства на ринку поштового зв'язку «Нова Пошта» пропонувала своїм клієнтам швидку, надійну, зручну та доступну доставку замовлень у будь-яку точку країни. У 2005 році в компанії з'явилися конкуренти. Для того, щоб утримати конкурентну перевагу на ринку «Нова пошта» зробила акцент на високий рівень клієнтського сервісу і високу якість послуг.

Разом з тим, при щорічному зростанні рівня розвитку та збільшенні кількості відділень на всій території країни «Нова пошта» не мала змоги приділити увагу кожному клієнтові. Тому було прийнято рішення про створення інтернет-сайту «Нової Пошти», де можна було дізнатись адреси працюючих відділень. Згодом, компанія створила мобільний додаток,

завдання якого стало покращення сервісу у наданні послуг. За перший місяць його встановили більше 37 тис. клієнтів, а сьогодні їх кількість становить більше ніж 1,5 млн користувачів [27]. Необхідність розробки мобільного додатку оператора поштового зв'язку зараз не викликає сумнівів.

Компанія «Нова Пошта» вчасно відреагувала на розвиток соціального медіа маркетингу, а тому повідомляє про доставку посилки у відділення і її вартість також через соціальні мережі.

Компанія все частіше розробляє рекламні плакати та бігборди із QR-кодом, завдяки яким споживач може переходити на сайт «Нової пошти» або на посилання для завантаження мобільного додатку.

Вчасно проведені заходи щодо впровадження нових технологій та методів взаємодії із споживачами дозволили «Новій пошті» стати лідером ринку поштового зв'язку, підвищити лояльність клієнтів, збільшити швидкість опрацювання замовлень на 5 %, підвищити середній показник задоволеності клієнтів.

На основі проведеного теоретичного дослідження можемо зробити висновок про важливість впровадження маркетингових інструментів у офлайн та онлайн діяльність операторів ринку поштового зв'язку.

Цифровізація технологій сфери обслуговування клієнтів поштового зв'язку допомагає налагоджувати ефективну співпрацю між компанією та споживачами. Впровадження інструментів цифрового маркетингу позитивно впливає на розвиток ринку поштового зв'язку і залучення нових клієнтів.

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку поштового зв'язку необхідно спрямовувати її діяльність на впровадження клієнтоорієнтованого підходу та інструментів цифрового маркетингу, які будуть відповідати потребам клієнтів, а також своєчасну модернізацію технологічних процесів.

Висновки до першого розділу

Особливості ринку послуг, до яких відноситься і поштовий зв'язок, їх специфічні характеристики і сприйняття споживачами визначають специфіку маркетингу у цій сфері. Унікальність послуг поштового зв'язку проявляється ступені індивідуалізації послуг відповідно до вимог споживача.

Маркетинг, як сучасна філософія організації діяльності операторів поштового зв'язку, має базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, тобто ставленні потреб споживачів на перше місце.

Філософія маркетингу поштового зв'язку має орієнтувати усю діяльність оператора поштового зв'язку, від проектування послуги до її безпосереднього надання клієнту, на високу технічну, технологічну й інтелектуальну якість.

Залучення споживача в процес придбання та споживання послуги означає, що оператор поштового зв'язку має виявляти турботу не лише про те, які послуги надавати, але й як їх надати. Тому правильний відбір і навчання персоналу є необхідними умовами забезпечення якості надання послуг і формування прихильності споживачів до оператора ринку.

З метою уникнення різного трактування якості послуг та зменшення мінливості послуг поштового зв'язку важливо, щоб у оператора були розроблені стандарти обслуговування. Українські оператори ринку поштового зв'язку вже почали їх розробляти, зважаючи на такі основні правила як:

- максимальна увага до потреб клієнтів;
- висока якість надання комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня спеціалістів і усього персоналу;
- постійне впровадження інноваційних технологій та методів надання послуг клієнтам.

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність операторів поштового зв'язку дає можливість реагувати на постійні зміни в зовнішньому середовищі, розуміти потреби споживачів та переглядати асортимент послуг, розуміти чому споживачі надають перевагу послугам конкурентів.

Для забезпечення конкурентоспроможності оператора поштового зв'язку на ринку його пріоритетними напрямками діяльності має бути впровадження сучасних маркетингових інструментів, які будуть орієнтовані на задоволення споживачів, підвищення якості послуг, розширення їх переліку, удосконалення тарифної політики та впровадження нових технологій.

Одним із таких інструментів є цифровий маркетинг. Зокрема, цифровий маркетинг сприяє просуванню продуктів й послуг у інтернет-мережі. З розвитком інформаційного простору використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності компаній стає все більш актуальним.

Сьогодні цифровий маркетинг виходить за межі лише маркетингових інструментів комунікації та просування товарів і послуг підприємства в онлайн-каналах. Цифровий маркетинг вже став ціннісною парадигмою управління підприємством на засадах клієнтського підходу та зміцнення позиції компанії на ринку.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу дає можливість автоматизувати взаємодію між підприємством і клієнтами у зручний для них час, формувати стратегію розвитку, рекламну кампанію та комунікаційну політику, підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Використовуючи інструменти цифрового маркетингу оператори ринку поштового зв'язку можуть практично весь час мати доступ до споживачів та спілкуватися з ними у форматі 24/7.

2 Аналітичне дослідження діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку

2.1 Сучасний стан і перспективи розвитку ринку поштового зв'язку

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» здійснює свою діяльність на ринку поштового зв'язку, який є надзвичайно важливим у забезпеченні функціонування як економічної, соціальної так і інших сфер діяльності суспільства. На ринку поштового зв'язку надається широкий спектр поштових, логістичних, фінансових, рекламних та інших комерційних послуг.

На розвиток ринку поштового зв'язку впливає багато факторів: економічних, політичних, законодавчих, міжнародних тощо, але два з них вплинули найбільше – це COVID-19 та війна в Україні.

Карантинні заходи спричинені впливом пандемії COVID-19 вплинули на моделі поведінки підприємств і споживачів, а також сприяли розвитку електронної комерції та зростанню поштових і кур'єрських перевезень як в світі загалом так і в Україні зокрема.

Повномасштабне військове вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року перетворило український ринок поштового зв'язку на критичну інфраструктуру. Поштові оператори по-різному проходять випробування повномасштабною війною: так одні зупинили свою діяльність, інші частково відновили роботу. Основні гравці ринку швидко відійшли від шоку і стали частиною того відповідального бізнесу, який робить все можливе для наближення перемоги: вони доставляють посилки, пенсії, фінансові перекази в усі регіони де це лише можливо зробити, відновлюють знищену логістичну інфраструктуру, долучаються до волонтерської діяльності тощо.

Діяльність операторів поштового зв'язку в Україні регламентується «Законом про поштовий зв'язок», прийнятим Верховною Радою України від 3 листопада 2022 року. Закон забезпечує ефективність функціонування ринку послуг поштового зв'язку збалансовуючи інтереси суспільства, користувачів послуг поштового зв'язку і операторів ринку [9].

Закон України «Про поштовий зв'язок» передбачає ведення єдиного державного реєстру операторів поштового зв'язку, а також формування і регулювання відповідно до законодавства України цінової політики та тарифів на послуги поштового зв'язку.

Законопроектом вводиться розмежування послуг поштового зв'язку і суміжних послуг, наприклад, таких як: перевезення товарів, а також визначається, які послуги належать до універсальних. Так до універсальних послуг поштового зв'язку віднесено: поштові реєстровані відправлення та відправлення з оголошеною цінністю, посилки вагою до 10 кг, поштові відправлення вагою до 2 кг, а також секограми – друковані видання для незрячих вагою до 7 кг.

Ринок поштового зв'язку під впливом карантинних заходів спровокованих COVID-19, війни в Україні та впливу економічної ситуації, що склалась як у світі загалом, так і державі зокрема, зазнає таких змін як: зменшення обсягів письмової кореспонденції та збільшення кількості послуг у сегментах: електронної торгівлі, експрес доставки, фінансових послуг та розвитку міжнародної логістики.

Учасниками українського ринку поштового зв'язку є роздрібні споживачі, маркетплейси, інтернет-магазини, підприємства ритейлу, оператори поштового зв'язку та інші учасники. Цільовою аудиторією поштових операторів є ринок кур'єрської, посилкової та експрес-доставки вантажів, а саме такі сегменти як: великий, середній і малий бізнес B2B та сегменти B2C і C2C.

Із активним розвитком інтернет-торгівлі та збільшенням кількістю населення, що здійснюють покупки онлайн, а також під впливом факторів персоналізації інформації в інтернет-мережі, мультиканальності продажів, розвитку соціальної комерції зростає потреба у послугах поштового і кур'єрського зв'язку. При цьому клієнти потребують якісних поштових послуг із оптимальними критеріями швидкості, зручності, доступності та у помірному ціновому діапазоні.

Лібералізація ринку послуг поштового зв'язку України сприяла активному розвитку операторів ринку. Ринок поштового зв'язку складається із декількох основних та значної кількості другорядних гравців ринку. Станом на 31 грудня 2021 р. у реєстрі поштового зв'язку було зареєстровано 166 суб'єктів господарювання, які надають послуги поштового зв'язку [23]. Зростання кількості операторів поштового зв'язку у 2021 році порівняно із попереднім роком становило 71 %.

Головними операторами ринку поштового зв'язку є: АТ «Укрпошта», компанія «Нова Пошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та група компаній «Delivery» [32, 34].

З метою визначення якості послуг поштового зв'язку охарактеризуємо діяльність основних операторів ринку виділивши їх сильні та слабкі сторони.

Національним оператором поштового зв'язку, який надає універсальні послуги поштового зв'язку на всій території України є АТ «Укрпошта». Компанія надає широкий спектр послуг: поштові, логістичні, фінансові. Основними з яких є: експрес і стандарт доставка посилок, листів та бандеролей по всій території України та за її межами; доставка посилок із інтернет-магазинів; доставка ліків; надання фінансових послуг: видача пенсії, готівки, переказ грошових коштів по Україні та за кордон, оплата різних видів послуг, страхові послуги та інші. АТ «Укрпошта» має більше 11 тис. відділень та покриває всі населені пункти України. У рейтингу поштових операторів України займає друге місце [26].

Лідером на ринку поштового зв'язку України сьогодні є компанія «Нова пошта», яка заснована у 2001 році. Компанія надає наступні послуги:

- відправлення і доставка посилок по території України та за її межами;
- доставка посилок із українських та закордонних інтернет-магазинів;
- фінансові послуги (оплата рахунків, грошові перекази як по Україні так і міжнародні, зняття коштів із картки, онлайн-оплата) тощо [27].

Компанія «Нова пошта» має розгалужену мережу на території України, яка становить 8,7 тис. відділень та понад 6,8 тис. **пошто матів** [17, 27]. Відділення «Нової пошти» розраховані на доставку посилок до 5, 10, 30 кг, якщо посилки є важчими чи не відповідають встановленим габаритам «Нова пошта» у доставляє відправлення на вантажні відділення.

Компанія «Meest Express» – це міжнародна група компаній, яка надає поштово-логістичні послуги у двадцяти країнах світу, в тому числі і в Україні. Основними напрямками діяльності компанії є міжнародні поштові, логістичні і фінансові послуги для підприємств та фізичних осіб [25].

В Україні компаній компанія «Meest Express» надає поштово-логістичні послуги адресної доставки відправлень з 2005 року та активно розвиває свою мережу пунктів видачі посилок, яких нараховується близько 2578. Компанія «Meest Express» співпрацює з усіма поштами світу та є беззаперечним лідером українського ринку електронної комерції із доставки покупок для таких іноземних інтернет магазинів як: Bonprix, Next, Answear, Lamoda, Notino, Born2Be та інших. Також компанія спеціалізується на доставці габаритних вантажів під брендом «Meest Cargo» та міжнародних грошових переказах в Україну із північної Америки та Європи під брендом «Meest Money Transfer» [25].

У своїй діяльності компанія «Meest Express» керується своїм основним принципами: близькість до споживача, доступна ціна послуг, легкість отримання замовлень, постійне впровадження найновіших технологій в

електронну комерцію та поштову логістику, завдяки чому завоювала довіру у споживачів і партнерів у десятках країн.

Компанія «Justin» є поштово-логістичним оператором, який працює на ринку України із 2017 року та має близько 500 відділень, які розташовані максимально близько до замовника, зазвичай у мережі торгових центрів Fozzy Group. Компанія «Justin» надає поштові, логістичні та фінансові послуги як на території нашої країни, так і доставить замовлення клієнтів закордону за помірну ціну [26].

Група компаній «Delivery» працює на ринку із 2001 року, має більше 480 складів-відділень [22]. Компанія в основному спеціалізується на наданні транспортних та логістичних послуг для суб'єктів підприємницької діяльності та корпоративного сектору B2B на території України та за її межами.

Діяльність компанії «Delivery» можна охарактеризувати наступним чином: більше ніж 500 тисяч корпоративних клієнтів в усіх галузях економіки країни; доставка та забирання вантажів на склад замовника або до дверей клієнта вагою від 1 кг до 8 т із наданням послуг пакування; стандартні тарифи на перевезення встановлені, які розраховуються залежно від ваги та об'єму вантажу; гнучка система знижок [22].

Основні показники діяльності головних операторів поштового зв'язку України представимо у вигляді таблиці 2.1.

Проаналізувавши такі критерії діяльності операторів ринку поштового зв'язку як: кількість відділень та поштоматів, терміни доставки, можливість міжнародної доставки, наявність мобільного додатку, програм лояльності, та інших бонусів для споживача, можливість вантажних перевезень, фулфілменту та інших послуг було визначено переваги та недоліки було зроблено висновки представлені нижче.

За результатами вивчення публічної інформації операторів поштового зв'язку встановлено, що А «Укрпошта» має найбільшу мережу відділень – понад 9 020 та покриває всі населені пункти України. З метою наближення

послуг до споживачів компанія активно розвиває діяльність із впровадження та збільшення поштоμάτων та мобільних відділень.

Таблиця 2.1 – Характеристика основних критеріїв діяльності операторів поштового зв'язку в Україні

Критерії оцінки	НоваПошта	Укрпошта	Meest Express	Justin	Delivery
Кількість відділень, одиниць	8 700	9 020	2 758	500	480
Термін доставки по території України, дні	1-2	2-6	1-3	1-3	2-3
Мобільний додаток	+	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	+	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+	+
Фулфілмент	+	-	-	-	+
Доставка за часовими інтервалами	+	-	-	-	+
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+	+	+

Джерело: сформовано авторами на основі [17, 22, 24; 25, 26, 27]

Компанія «Нова пошта» має 8 700 відділень та понад 6 800 поштоμάτων, група компаній «Meest Express» – 2 578 відділень, компанія «Justin» – близько 500 відділень, компанія «Delivery» – 480.

Одним із вагомих показників, який впливає на конкурентну позицію операторів ринку є термін доставки замовлення. Найшвидше доставляє посилки «Нова пошта» – 1-2 дні, найдовше – АТ «Укрпошта» – 4-6 днів, хоча вона також пропонує послугу експрес-доставки за 1-2 дні за вищу оплату, компанії «Meest Express» та «Justin» доставляють замовлення за 1-3 дні, компанія «Delivery» – близько 500 відділень, компанія «Delivery» – 2-3 дні. Послугу доставки вантажу із часовим інтервалом надають компанії «Нова пошта» і «Delivery».

Відстежувати переміщення посилки за допомогою мобільного додатку можуть клієнти усіх операторів ринку поштового зв'язку. У всіх операторів передбачена можливість взаємодії і сполучення програмних комплексів між собою.

Всі оператори поштового зв'язку мають програми лояльності для клієнтів, хоча методи заохочення різні – від нарахування коштів на бонусний рахунок у «Новій пошті», до тимчасових інтервалів знижок, таких як: програма «Щасливі години» в Укрпошти. Компанія «Delivery» надає знижки постійним клієнтам в залежності від обсягів вантажу, що перевозиться та додаткових послуг, що замовляються.

Міжнародною доставкою замовлень можна скористатися в усіх операторів. Послуги фулфілмента (зберігання замовлення та надання інших послуг щодо перенаправлення посилок) пропонує лише «Нова пошта» та компанія «Meest Express», так як вони мають власні склади та логістичні центри.

За результатами проведеного аналізу ринку поштового зв'язку України можемо зробити висновок, що ринок відіграє важливе значення як для соціального розвитку суспільства, так і для економічного, а в умовах війни він взагалі перетворився на критичну галузь, яка є життєво необхідною для багатьох прифронтових регіонів.

Стрімке посилення конкурентної боротьби на ринку є наслідком швидкого цифрового розвитку суспільства, збільшення доступу населення до інтернет-мережі та зростання електронної комерції. Так, обсяги замовлень через інтернет-мережу динамічно зростають, що відповідно збільшує попит і на послуги поштових відправлень.

Основними проблемами ринку поштового зв'язку залишається якість надання послуг, особливо у сільських та віддалених районах, а також недостатній рівень впровадження цифрових технологій у діяльність операторів поштового зв'язку.

2.2 Характеристика основних напрямів діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом приватного акціонерного товариства «Укрпошта» (далі – АТ «Укрпошта»), яке визначає загальну стратегію розвитку та основні напрями діяльності дирекції. Тому, діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» будемо аналізувати за даними АТ «Укрпошта».

АТ «Укрпошта» – оператор поштового зв'язку, єдиним засновником та акціонером якого виступає держава в особі Міністерства інфраструктури України. Керівництво державними корпоративними правами щодо АТ «Укрпошта» здійснює Міністерство інфраструктури України [26].

Керівництво поточною діяльністю компанії здійснює Генеральний директор. Наглядова рада у складі семи осіб, в тому числі п'яти незалежних членів, яких обирають загальні збори на термін до трьох років, захищає права акціонера, здійснює нагляд та регулювання діяльності товариства.

Товариство є учасником Всесвітнього поштового союзу із 1947 року та здійснює поштові операції з понад ста національними поштовими операторами інших країн [26].

До складу АТ «Укрпошта» входить 24 регіональні філії, Дирекція опрацювання та перевезення пошти «Автотранспошта». Товариство є одним із найбільших операторів ринку поштового зв'язку: станом на 31 грудня 2021 року воно має 9 020 поштових відділень, що забезпечують покриття всіх населених пунктів України (на 31 грудня 2020 р. було зареєстровано 10 505 відділень); середня чисельність працівників у 2021 році становила 61 779 осіб, у 2020 році – 63 856 осіб. Оператор має більше 3500 автомобілів, що є одним із найбільших автопарків України. АТ «Укрпошта» має корпоративне видання «Поштовий вісник» [26].

Організаційна структура Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» побудована за функціональними напрямками та складається з трьох рівнів, які схематично представлені на рисунку 2.1.

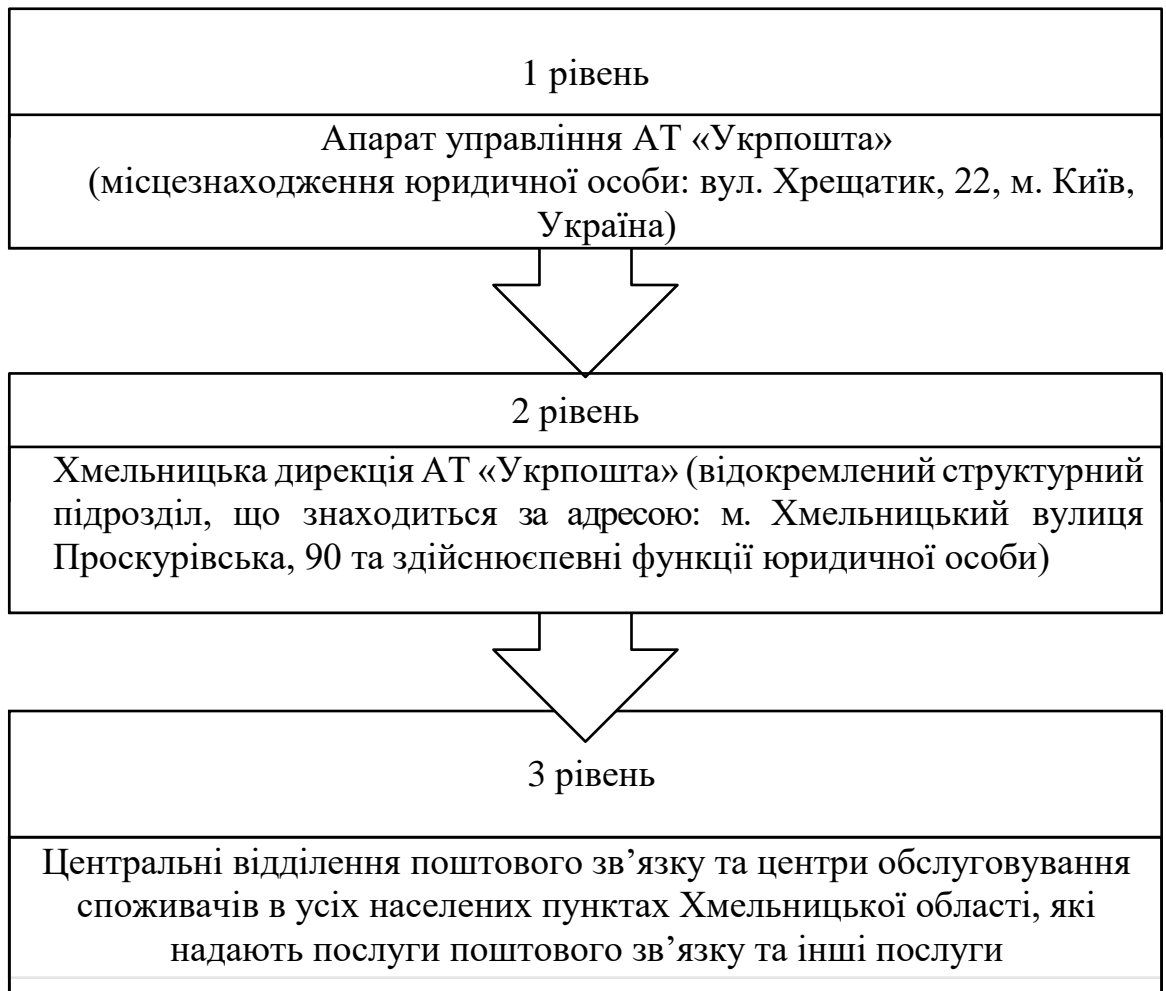


Рисунок 2.1 – Рівні ієрархії організаційної структури
Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства

Юридична адреса та основне місце ведення діяльності АТ «Укрпошта»: вул. Хрещатик 22, м. Київ, 01001, Україна.

Головний офіс Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» розташовано за адресою м. Хмельницький вулиця Проскурівська, 90 (Додаток Б).

Свою історію Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» розпочала 1 січня 1995 року як обласне підприємство поштового зв'язку «Хмельницькпошта» в результаті проведення реорганізації обласного підприємства «Хмельницькзв'язок». Із 1 січня 1999 р. воно на правах філіалу, ввійшло до складу Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» та було перейменовано у Хмельницьку дирекцію УДППЗ «Укрпошта». У 2017 році перейменовано на Хмельницьку дирекцію АТ «Укрпошта» у зв'язку із припинення діяльності Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» та створення публічного акціонерного товариства «Укрпошта».

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає більше ніж п'ятдесяти видів універсальних послуг поштового зв'язку, перелік і тарифи яких затверджує Національна комісія із питань регулювання зв'язку. Також, оператор поштового зв'язку надає фінансові, логістичні та торговельні послуги для приватних осіб і корпоративних клієнтів. АТ «Укрпошта» має виключне право на видання та організацію розповсюдження поштових марок, карток і маркованих конвертів в Україні, а також виведення їх з обігу [26].

Згідно із Статутом, метою діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» є одержання прибутку від здійснення комерційно-господарської діяльності. Компанія надає послуги поштового зв'язку на всій території України, із метою повного задоволення потреб користувачів у цих послугах і забезпечення ефективного розвитку національної мережі поштового зв'язку України.

Місією є надання якісних, доступних і простих послуг, що стирають кордони між людьми, містами, селами та країнами. Гасло компанії – «Змінюючи себе, ми змінюємо країну на краще» [26].

Цінностями АТ «Укрпошта» є:

– важливість сприяння успіху команди, компанії та країни. Успіх кожного працівника надихає на нові перемоги;

- необхідність змін та нововведень. Компанія усвідомлює і готова постійно розвиватися, щоб відповідати вимогам часу і потребам клієнтів;
- чесність. Для компанії неприйнятні крадіжки та корупція на всіх рівнях. АТ «Укрпошта» цінує довіру колег, клієнтів та партнерів і робить все, щоб їй відповідати;
- простота. АТ «Укрпошта» прагне бути простою в спілкуванні, продуктах і сервісах, а тому прибирає зайве, залишаючи лише те, що необхідне клієнту;
- команда робота. Всі працівники АТ «Укрпошта» хоча і різні, але у своїх діях орієнтуються на спільну ціль, поважають один одного, підтримують і мотивують власним прикладом [26].

В структурі Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» функціонує: дільниця кур'єрської доставки, поштамт, п'ять центрів та чотирнадцять центральних відділень в адміністративних районах. Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає послуги через мережу, яка нараховує – 251 стаціонарне відділення та 106 пересувних відділень поштового зв'язку.

Перевезення пошти здійснюється за 74 маршрутами, з яких: 2 – це внутрішньо-обласні маршрути протяжністю 432 км, 62 – внутрішньо-районні маршрути протяжністю 9895 км та 10 – міських маршрутів протяжністю 1039 км.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає такі основні види послуг:

- пересилання по території України та міжнародні поштові відправлення: карток, листів, бандеролей, секограм та посилок;
- випуск і розповсюдження філателістичної продукції;
- передплата і розповсюдження періодичних видань;
- кур'єрська доставка за адресою;
- фінансові послуги: грошові перекази, доставка і виплата пенсій, грошової допомоги, сплата комунальних та інших платежів, страхові послуги, оформлення депозитів і кредитів;

- оформлення єдиного електронного квитка;
- надання спрощеного доступу через пошту до адміністративних послуг у сфері соціального та пенсійного забезпечення, видача довідок і посвідчень та інші послуги.

Поряд із класичними послугами поштового зв'язку Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» надається широкий спектр додаткових послуг. Серед яких варто відзначити логістичні, фінансові, страхові послуги, торгівлю товарами широкого вжитку, доставку рахунків за комунальні послуги, розповсюдження реклами, реалізацію лотерейних білетів, послуга «Ліки на замовлення», послуга «Власна Марка» та інші.

Із початком повномасштабної війни АТ «Укрпошта» розпочала випуск поштових марок на військову тематику. Найбільш успішним був випуск поштової марки із відомою фразою українського захисника «Русській воєнний корабель, іді...!», яку він промовив на острові Зміїний у відповідь на вимогу загарбників скласти зброю та здатися. Після цього була випущена ще серія поштових марок на військову тематику, яка була також досить успішною.

Також, в пунктах колективного доступу, споживачі можуть скористатися послугою доступу до інтернет-мережі, відправити і отримати електронну пошту, роздрукувати документи тощо. Варто відзначити, що понад 50 % послуг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» припадає на відправку письмової кореспонденції та виплату пенсій та виплат, а також на оплату комунальних послуг [26].

У 2020 році однією з найбільш популярних була послуга із доставки ліків, що пов'язано із карантинними обмеженнями спричиненими Covid-19. 70 % усіх відправлень доставлялися у села.

Активно розвиваються послуги на основі інформаційних технологій, а саме: електронна пошта, грошовий переказ через інтернет-мережу, електронна передплата на друковані видання, особистий кабінет та трекінг – відслідковування відправлень.

АТ «Укрпошта» започаткувало наступні соціальні ініціативи:

– посилка з домівки. З огляду на те, що після російського вторгнення мільйони українців були змушені залишити свої домівки та виїхати за кордон, товариство запровадила нову послугу «Посилка з домівки». Ця послуга передбачає доставку посилки до найближчих західних сусідів із максимальною знижкою у 70 %. Послуга є надзвичайно популярною, так як більшість українців не змогли взяти з собою найнеобхідніших речей. Найбільше посилок українці відправляли своїм рідним, які тимчасово виїхали до Польщі, Словаччини та Молдови [26];

– залізна пошта. Послуга започаткована з квітня місяця 2022 року та передбачає доставку гуманітарних вантажів залізницею. Послуга створена спеціально для волонтерів для налагодження логістики в умовах війни та збільшення обсягів та швидкості пересилки відправлень по Україні;

– KSE та «Укрпошта» – співпрацю між Київською школою економіки та АТ «Укрпошта». Кошти спрямовуються на допомогу ЗСУ, відновлення зруйнованої освітньої інфраструктури, поштових відділень, доставку гуманітарних вантажів та допомогу притулкам для тварин. Першим спільним проєктом стала закупівля комп'ютерів для школи в Бородянці (450 тис. грн було зібрано із продажу серії марок «Русській воєнний корабль, іді...!») [26];

– малюнок герою. АТ «Укрпошта» разом із волонтерським рухом #ЯДякуюЗСУ та БФ «Ціль» запустила проєкт, за допомогою якого кожний українець може виразити свою вдячність ЗСУ, відправивши малюнок чи листівку у відділенні Укрпошти.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» приймає активну участь у роботі таких міжнародних організацій у сфері поштового зв'язку.

2.3 Характеристика комерційно-господарської діяльності товариства

Фінансові результати діяльності компанії відображають ефективність її комерційно-господарської діяльності. Зважаючи на те, що Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом АТ «Укрпошта» техніко-економічні показники діяльності Хмельницької дирекції будемо аналізувати за результатами звітності АТ «Укрпошта». Результати представимо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Техніко-економічні показники діяльності АТ «Укрпошта» за 2019-2021 рр.

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи зростання (падіння), %	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р. / 2019 р.	2021 р. / 2020 р.
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), тис. грн	7 777 843	9 182 437	11 181 868	118,06	121,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг), тис. грн	6 596 957	7 774 565	9 536 425	117,85	122,66
Валовий прибуток, тис. грн	1 180 886	1 407 872	1 645 443	119,22	116,87
Витрати на 1 грн реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг), грн/грн	0,848	0,847	0,853	99,82	100,73
Інші операційні доходи, тис. грн	747 012	259 383	309 471	34,72	119,31
Адміністративні витрати, тис. грн	1 014 143	1 136 999	1 324 050	112,11	116,45
Витрати на збут, тис. грн	188 026	211 367	259 349	112,41	122,70
Інші операційні витрати, тис. грн	200 796	147 237	170 034	73,33	115,48

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), тис. грн	524 933	171 652	201 481	32,70	117,38
Інші фінансові доходи, тис. грн	91 419	94 517	104 904	103,39	110,99
Інші доходи, тис. грн	2 579	68 959	91 705	2673,87	132,98
Фінансові витрати, тис. грн	74 048	86 028	114 569	116,18	133,18
Інші витрати, тис. грн	45 670	45 477	45 575	99,58	100,22
Фінансовий результат до оподаткування: (прибуток), тис. грн	499 213	203 623	237 946	40,79	116,86
Податок на прибуток, тис. грн	93 856	42 383	54 364	45,16	128,27
Чистий прибуток, тис. грн	405 357	161 240	183 582	39,78	113,86
Рентабельність реалізованої продукції	117,90	118,11	117,25	100,18	99,28
Вартість основних фондів на кінець звітної періоду	3 305 771	3 410 581	3 830 957	103,17	112,33
Фондовіддача	2,35	2,69	2,92	114,43	108,41
Фондомісткість	0,43	0,37	0,34	87,39	92,24
Середньооблікова чисельність штатних працівників	64 655	63 856	61 779	98,76	96,75
Фонд заробітної плати штатних працівників, тис. грн	4 691 193	5 280 313	6 194 389	112,56	117,31
Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника, тис. грн	3,8	4,2	4,9	110,53	116,67
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн/особу	120,3	143,8	181,0	119,54	125,87

Джерело: розраховано автором за даними товариства [26]

Аналіз фінансових результатів діяльності АТ «Укрпошта» за 2019-2021 роки було проведено на основі даних відображених у офіційній фінансовій звітності компанії (Додаток В).

На основі проведених розрахунків представлених в таблиці 2.2 можемо зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) збільшувався з кожним роком: у 2020 році він збільшився порівняно з 2019 роком на 1 404 594 тис. грн, а темп його приросту становив

18,06 %, а у 2021 році – на 1 999 431 тис. грн, або на 21,77 % порівняно із 2020 роком. Збільшення приросту чистого доходу від реалізації продукції у 2020 та 2021 роках можна пояснити тим, що в умовах карантинних обмежень спричинених COVID-19, більшість населення залишалася вдома і доставка ліків, товарів, замовлених через мережу інтернет відбувалася, в тому числі і за рахунок замовлення послуг в АТ «Укрпошта».

Співвідношення зміни чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), собівартості та валового прибутку АТ «Укрпошта» за 2019-2021 роки представлено на рисунку 2.2.

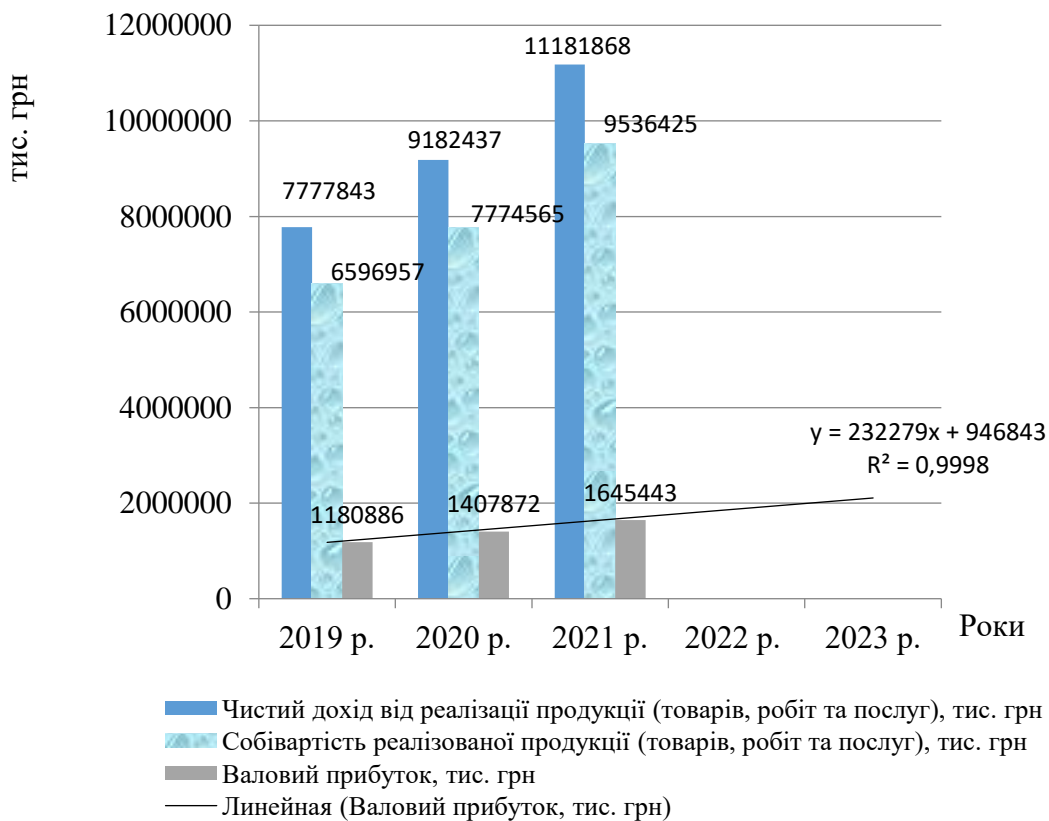


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), собівартості та валового прибутку АТ «Укрпошта» за 2019-2021 роки

Джерело: побудовано за даними товариства

Разом із збільшенням чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) компанії зростала і їх собівартість. У 2020 р. темп зростання цього показника порівняно із 2019 р. становив 17,85 %, а у 2021 р. порівняно із 2020 р. – 16,87 %. Зростання собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг) пояснюється як інфляційними процесами так і збільшенням обсягів реалізованої продукції, наданих послуг, виконаних робіт. Наслідком такого коливання є зменшення темпів зростання валового прибутку компанії у 2021 році порівняно із темпами зростання чистого прибутку від реалізації продукції, виконаних робіт, наданих послуг.

Загалом господарсько-комерційна діяльність АТ «Укрпошта» була ефективною у 2019-2021 роках. Динаміка зміни чистого прибутку компанії за цей період представлена на рисунку 2.3.

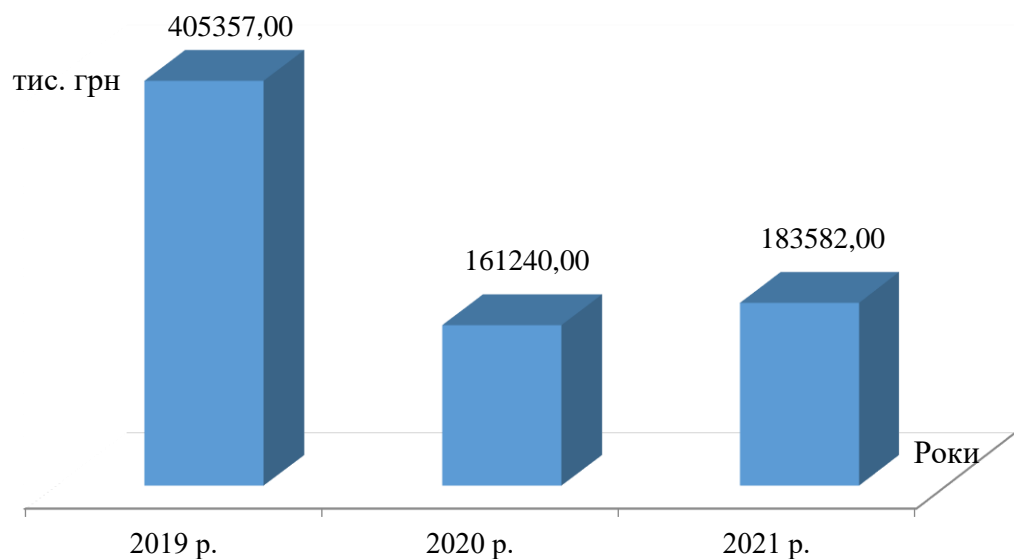


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни чистого прибутку АТ «Укрпошта» за 2019-2021 роки

Джерело: побудовано автором за даними товариства

У 2019 році компанія отримала 405 357 тис. грн чистого прибутку, у 2020 році чистий прибуток зменшився у порівнянні із попереднім роком на 244 117

тис. грн та становив 161 240 тис. грн. Таке значне зменшення чистого прибутку АТ «Укрпошта» пов'язано із зменшенням інших операційних доходів на 487 629 тис. грн. Це пояснюється тим, що до 2020 р. тариф на доставку пенсій більше 10 років залишався незмінним, а у 2019 р. Державним бюджетом України було виділено кошти у розмірі 500 000 тис. грн для компенсації витрат, пов'язаних із наданням послуг із доставки пенсій АТ «Укрпошта», а у 2020 р. цих коштів не було виділено. На зменшення інших операційних доходів у 2020 році порівняно із 2019 роком також вплинуло зменшення надходжень від здачі майна в користування на 9 331 тис. грн. Також на зменшення фінансового результату від операційної діяльності у 2020 році вплинуло збільшення витрат на збут на 12,41 % та збільшення адміністративних витрат на 12,14 % у 2020 р. порівняно із 2019 р.

У 2021 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 183 582 тис. грн, що на 22 342 тис. грн, або на 13,86 % більше ніж у 2020 році. На збільшення показника чистого прибутку у 2021 році порівняно із попереднім вплинуло збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 21,77 % за рахунок зростання посилкового бізнесу, а також за рахунок збільшення інших операційних доходів на 19,31 %, збільшення інших фінансових доходів на 10,99 % та збільшення інших доходів на 32,98 %. За 2021 р. доходи від доставки внутрішніх і міжнародних відправлень збільшились на 44,5 %, доходи від платежів збільшились на 31 %, від переказів – на 10 %. Загалом за останніх п'ять років АТ «Укрпошта» збільшило чистий дохід удвічі з середнім щорічним приростом 20 %.

Позитивна динаміка чистого прибутку, як абсолютного результату роботи АТ «Укрпошта» характеризує ефективну діяльність компанії на ринку поштових послуг в 2019-2021 роках.

Витрати компанії на 1 гривню реалізованої продукції, наданих послуг, виконаних робіт протягом 2019-2021 років залишалися досить високими та становили 0,85 грн / грн.

Середньооблікова чисельність персоналу АТ «Укрпошта» становила 64 655 осіб у 2019 році, 63 856 осіб у 2020 році та 61 779 осіб у 2021 році. З 2019 року до 2021 року кількість працівників зменшилася на 2 876 осіб, що пояснюється закриттям сільських відділень АТ «Укрпошта» та обслуговування населення, яке проживає на цих територіях за допомогою мобільних відділень.

При зменшенні кількості працівників за роками продуктивність праці одним працівником збільшилася із 120,1 тис. грн / особу у 2019 р. до 181 тис. грн / особу у 2021 році.

Фонд заробітної плати у 2021 році порівняно із 2019 роком збільшився на 32,0 % або на 1 503 196 тис. грн, що пояснюється збільшенням середньомісячної заробітної плати одного працівника компанії із 3,8 до 4,9 тис. грн (на 28,95%). Разом з цим, варто зазначити, що багато працівників відділень Укрпошти мають заробітну плату меншу за мінімальну або працюють не на повну ставку. За умови якщо заробітна плата працівника є меншою ніж мінімальна, то різницю між наявною та мінімальною заробітною платою покриває АТ «Укрпошта», а працівник отримує мінімальну заробітну плату. На фоні мінімальних заробітних плат листонош та операторів відділень Укрпошти генеральний директор компанії станом на січень 2020 року отримував заробітну плату у розмірі 1,9 млн грн щомісяця, у зв'язку із чим виник скандал [26].

Для більш повного оцінювання ефективності комерційної діяльності АТ «Укрпошта» використаємо відносний показник – рентабельність продажів. З розрахунків представлених в таблиці 3.1 бачимо, що компанія у 2019-2021 роках мала рентабельні продажі.

Попри складну безпекову ситуацію, пов'язану із широкомасштабним військовим вторгненням російської федерації в Україну та незважаючи на те, що частина території все ще залишається окупованою, АТ «Укрпошта» із 25 лютого 2022 року продовжила працювати, здійснювати фінансові перекази, доставляти пенсії та товари в усіх куточках де це лише можливо.

Висновки до другого розділу

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» здійснює свою діяльність на ринку поштового зв'язку, який є надзвичайно важливим у забезпеченні функціонування як економічної, соціальної так і інших сфер діяльності суспільства.

Діяльність операторів поштового зв'язку в Україні регламентується «Законом про поштовий зв'язок», прийнятим Верховною Радою України від 3 листопада 2022 року.

Учасниками українського ринку поштового зв'язку є роздрібні споживачі, маркетплейси, інтернет-магазини, підприємства ритейлу, оператори поштового зв'язку та інші учасники. Цільовою аудиторією поштових операторів є ринок кур'єрської, посилкової та експрес-доставки вантажів.

На розвиток ринку поштового зв'язку впливає багато факторів: економічних, політичних, законодавчих, міжнародних тощо, але два з них вплинули найбільше – це COVID-19 та війна в Україні.

Вплив карантинних заходів спричинених впливом пандемії COVID-19 та економічної ситуації, що склалась як у світі загалом, так і державі зокрема, зазнає таких змін як: зменшення обсягів письмової кореспонденції та збільшення кількості послуг у сегментах: електронної торгівлі, експрес доставки, фінансових послуг та розвитку міжнародної логістики.

Повномасштабне військове вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року перетворило український ринок поштового зв'язку на критичну інфраструктуру. Основні гравці ринку швидко відійшли від шоку і стали частиною того відповідального бізнесу, який робить все можливе для наближення перемоги: доставляє посилки, пенсії, здійснює фінансові перекази

в усі регіони де це лише можливо зробити, відновлює знищену логістичну інфраструктуру, долучається до волонтерської діяльності тощо.

Ринок поштового зв'язку складається із декількох основних та значної кількості другорядних гравців ринку. Станом на 31 грудня 2021 р. у реєстрі поштового зв'язку було зареєстровано 166 суб'єктів господарювання, які надають послуги поштового зв'язку. Зростання кількості операторів поштового зв'язку у 2021 році порівняно із попереднім роком становило 71 %.

Головними операторами ринку поштового зв'язку є: АТ «Укрпошта», компанія «Нова Пошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та група компаній «Delivery».

За результатами вивчення публічної інформації операторів поштового зв'язку встановлено, що АТ «Укрпошта» має найбільшу мережу відділень – понад 9 020 та покриває всі населені пункти України. З метою наближення послуг до споживачів компанія активно розвиває діяльність із впровадження та збільшення поштоматів та мобільних відділень. Компанія «Нова пошта» має 8 700 відділень та понад 6 800 поштоматів, група компаній «Meest Express» – 2 578 відділень, компанія «Justin» – близько 500 відділень, компанія «Delivery» – 480.

Найшвидше доставляє посилки «Нова пошта» – 1-2 дні, найдовше – АТ «Укрпошта» – 4-6 днів, хоча вона також пропонує послугу експрес-доставки за 1-2 дні за вищу оплату, компанії «Meest Express» та «Justin» доставляють замовлення за 1-3 дні, компанія «Delivery» – близько 500 відділень, компанія «Delivery» – 2-3 дні. Послугу доставки вантажу із часовим інтервалом надають компанії «Нова пошта» і «Delivery».

Основними проблемами ринку поштового зв'язку залишається якість надання послуг, особливо у сільських та віддалених районах, а також недостатній рівень впровадження цифрових технологій у діяльність операторів поштового зв'язку.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом приватного акціонерного товариства «Укрпошта» (далі – АТ «Укрпошта»), яке визначає загальну стратегію розвитку та основні напрями діяльності дирекції.

В структурі Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» функціонує: дільниця кур'єрської доставки, поштамт, п'ять центрів та чотирнадцять центральних відділень в адміністративних районах. Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає послуги через мережу, яка нараховує – 251 стаціонарне відділення та 106 пересувних відділень поштового зв'язку.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає більше ніж п'ятдесяти видів універсальних послуг поштового зв'язку. Також, оператор поштового зв'язку надає фінансові, логістичні та торговельні послуги та має виключне право на видання та організацію розповсюдження поштових марок, карток і маркованих конвертів в Україні, а також виведення їх з обігу.

Активно розвиваються послуги на основі інформаційних технологій, а саме: електронна пошта, грошовий переказ через інтернет-мережу, електронна передплата на друковані видання, особистий кабінет та трекінг – відслідковування відправлень.

Зважаючи на те, що Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом АТ «Укрпошта» техніко-економічні показники діяльності Хмельницької дирекції аналізувалися за результатами звітності АТ «Укрпошта». На основі проведених розрахунків можемо зробити наступний висновок, що загалом у 2019-2021 роках господарсько-комерційна діяльність АТ «Укрпошта» була ефективною, компанія отримала прибутки.

Попри складну безпекову ситуацію, пов'язану із широкомасштабним військовим вторгненням російської федерації в Україну та незважаючи на те, що частина території все ще залишається окупованою, АТ «Укрпошта» із 25 лютого 2022 року продовжила працювати, здійснювати фінансові перекази, доставляти пенсії та товари в усіх куточки де це лише можливо.

3 Розробка заходів щодо удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» за використання маркетингових інструментів

3.1 Організація та проведення маркетингового дослідження конкурентних переваг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку

Для визначення конкурентної позиції Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку скористаємося результатами проведеного аналітичного дослідження основних конкурентів оператора поштового зв'язку (підрозділ 2.1), в якому проаналізовано: кількість відділень, швидкість доставки, наявність мобільного додатка, можливість здійснення міжнародних та вантажних перевезень. Зважаючи на те, що Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає послуги поштового зв'язку кінцевим споживачам і доступність, швидкість та якість їх надання залежить від персоналу оператора, додатково проаналізуємо ці показники також.

Для характеристики послуг, що надає Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» було організовано та проведено маркетингове дослідження визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність компанії. Дослідження проводилося за допомогою анкети, яка була розроблена у гугл формі (Додаток Г). Опитування респондентів проводилося як у інтернет-мережі так і офлайн під час проходження переддипломної практики у Хмельницькій дирекції АТ «Укрпошта». Загалом було отримано 54 відповіді, за результатами опрацювання яких було визначено показники, які впливають на конкурентоспроможність компанії на ринку поштового зв'язку.

В опитуванні прийняли участь 54 респонденти, у тому числі 37 жінок і 17 чоловіків (рисунок 3.1).

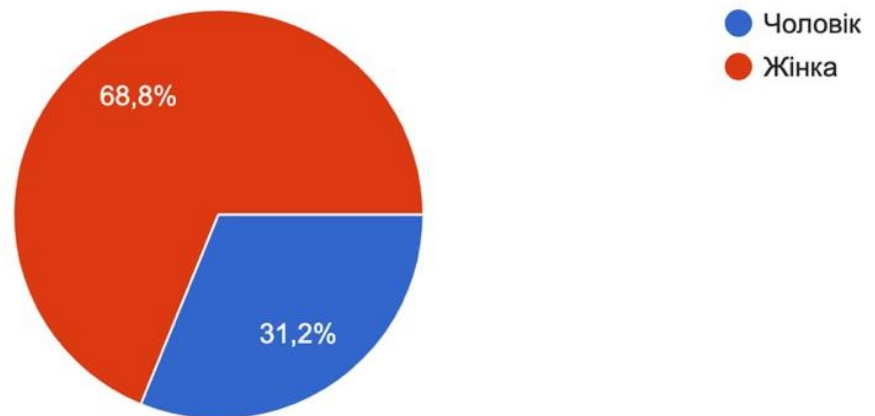


Рисунок 3.1 – Розподіл відповідей респондентів щодо статті, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

На наступному етапі було проаналізовано вік респондентів, які взяли участь в опитуванні. Це дозволило краще зрозуміти поведінкові характеристики, притаманні певним віковим категоріям людей. В опитуванні взяли участь респонденти всіх груп. Результати відповідей представлено на рисунку 3.2.

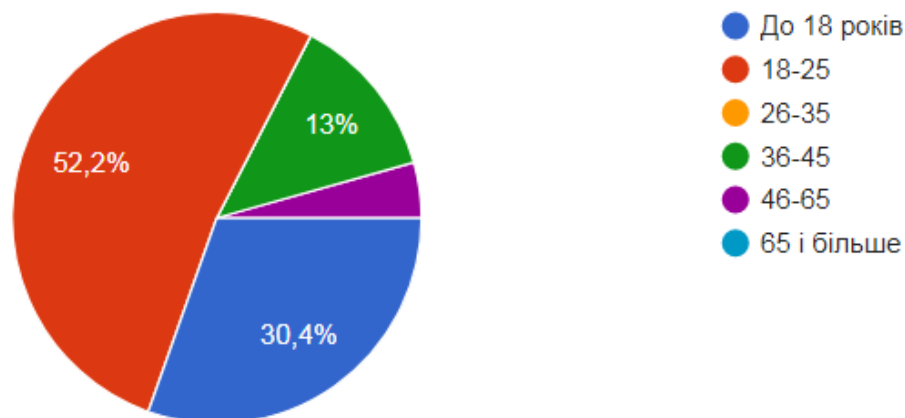


Рисунок 3.2 – Вік респондентів, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Сформовано 6 груп: до 18 років, 18-25, 26-35, 36-45, 46-65 та 65+ років.

Представимо розподіл респондентів за віковою категорією від найбільшої до найменшої частки. Найбільше респондентів мають вікову категорію 18-25 років – 52,2 %, далі йдуть респонденти віком до 18 років – 30,4 %, 36-45 років – 13,0 %, 46-65 років – 8,4 %. Можемо зробити висновок, що в опитуванні прийняло найбільше респондентів віком до 18 років і від 18 до 45 років, саме ці вікові категорії споживачів найбільш часто замовляють товари в інтернет-магазинах, а отже і найбільш часто користується послугами операторів поштового зв'язку. Отже, отримані результати маркетингового дослідження є актуальними та відображають думки експертної категорії споживачів.

Респондентам було запропоновано обрати тип зайнятості: фізична особа підприємця, працюю в державному секторі, працюю в приватному секторі, студент, не працюю. Більшість опитаних 52,0 % студенти, 13,0 % не працюють, 35,0 % працюють в різних секторах економіки.

З метою оцінювання купівельної спроможності споживачів було також сформовано запитання щодо рівня доходів (рисунок 3.3).

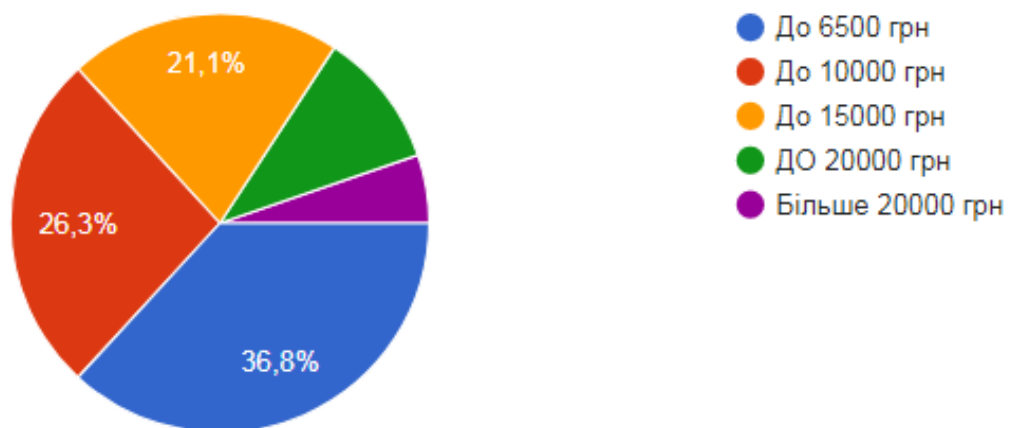


Рисунок 3.3 – Рівень доходів респондентів у місяць, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

36,8 % респондентів отримують дохід до 6 500 грн на місяць, 26,3 % –

до 10 000 грн, 21,1 – до 15 000 грн, 10,5 % – до 20 000 грн і лише 5,3 % – більше 20 000 гривень.

На питання «Послугами якого оператора ринку поштового зв'язку Ви користувалися?», всі респонденти зазначили «Нова пошта» – 100,0 %, ще 65,2 % респондентів зазначили послуги АТ «Укрпошта», 21,7 % – «Meest Express», 13,0 % – «Justin» та 8,7 % відзначили оператора «Delivery» (рисунок 3.4).

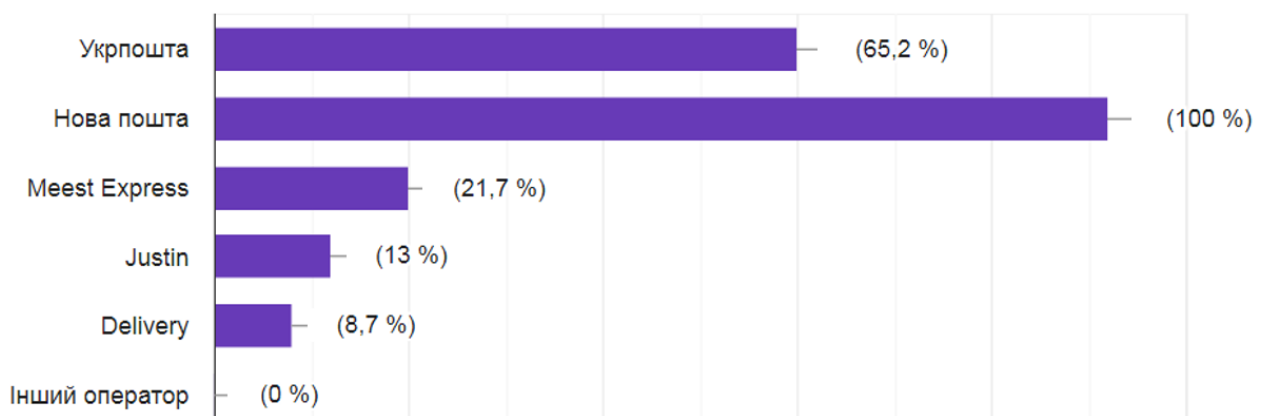


Рисунок 3.4 – Оператори поштового зв'язку послугами якого користуються респонденти, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

При виборі оператора поштового зв'язку (рисунок 3.5) більшість респондентів звертають увагу на швидкість доставки (91,3 %), її вартість (82,6 %), надійність та якість доставки (по 78,3 %), можливість відслідковування доставки (73,9 %). В меншій мірі респондентів цікавить наявність відділення поряд із місцем проживання (60,9 %), наявність мобільного додатку (39,1 %) та кількість послуг (21,7 %).

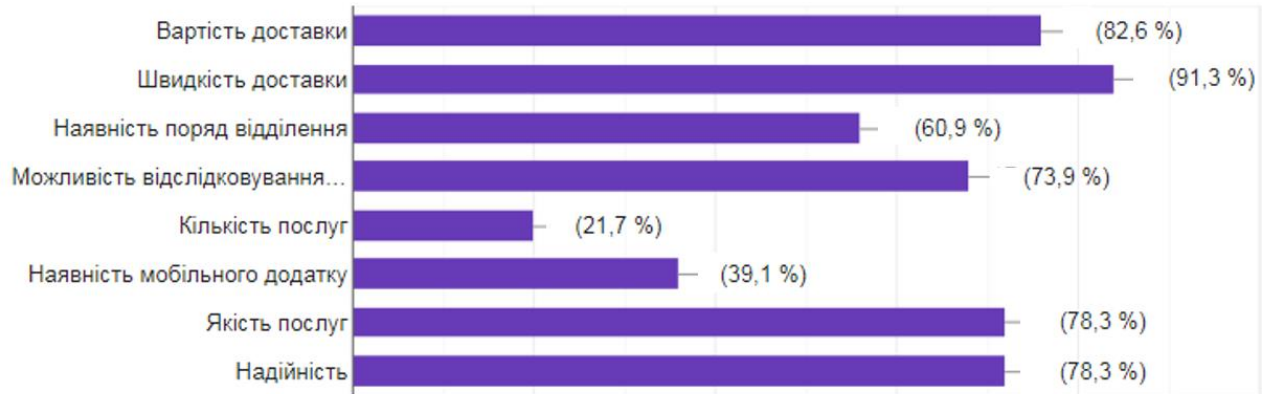


Рисунок 3.5 – Характеристики, за якими респонденти обирають оператора поштового зв'язку, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

На питання «Як часто Ви користуєтесь послугами АТ «Укрпошта»?». 26,1 % респондентів відповіли, що не користуються послугами цього оператора ринку, 52,2 % – зазначили, що звертаються до послуг оператора декілька разів на рік, 17,4 % респондентів зазначили, що користуються послугами регулярно – 3-4 рази на тиждень, 4,3 % – зазначили, що користуються мінімум 1 раз на тиждень (рисунок 3.6).

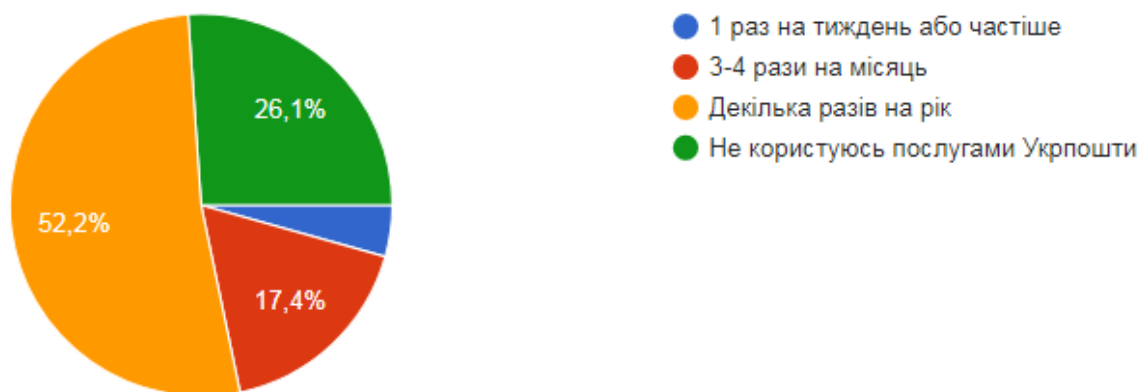


Рисунок 3.6 – Періодичність користування послугами АТ «Укрпошта» респондентів, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Можемо зробити висновок, що більшість респондентів 52,2 % звертаються за послугами поштового зв'язку до АТ «Укрпошта» лише декілька разів на рік, і лише 21,7 % обирають цього оператора як провідного та звертаються до нього 3-4 рази на місяць. Отже, необхідно запропонувати тим респондентам, які не користуються послугами компанії або користуються ними не часто програми лояльності, наприклад, перша доставка зі знижкою 50,0 %, кожна п'ята – зі знижкою 30,0 %. Запровадження таких програм лояльності, дозволить залучити нових клієнтів та підвищить рівень довіри і обсяг наданих послуг для існуючих клієнтів.

На питання «Чи скористалися б Ви послугами АТ «Укрпошта» за умови отримання персональної знижки?» більшість респондентів дали позитивну відповідь – 78,3 % (рисунок 3.7).

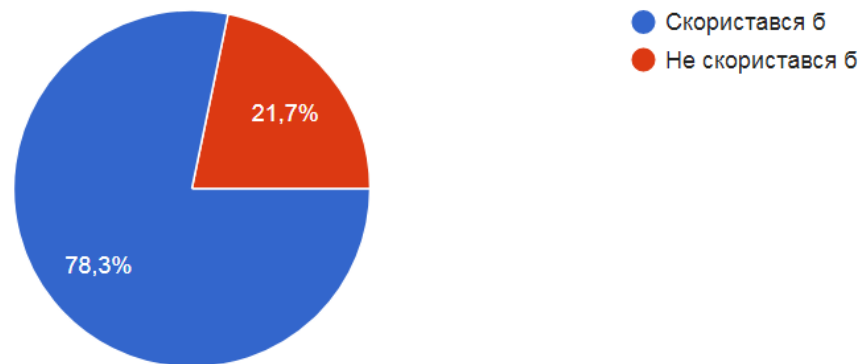


Рисунок 3.7 – Вірогідність замовлення послуг респондентами в АТ «Укрпошта» за умови отримання персональної знижки, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Найбільш популярними послугами АТ «Укрпошта» є відправлення (отримання) посилок по території України – 52,2 % респондентів обирають цю послугу, доставка експрес замовлень із інтернет-магазинів – 43,5 %, отримання переказів, пенсій – 34,8 %, відправлення (отримання) посилок за кордону – 26,1 %. 21,7 % респондентів зазначили, що взагалі не користуються послугами компанії.

Збільшити кількість клієнтів АТ «Укрпошта» можна за допомогою проведення рекламної кампанії. Наявну рекламу оператора бачили 65,2 % респондентів, не бачили – 34,8 % (рисунок 3.8).

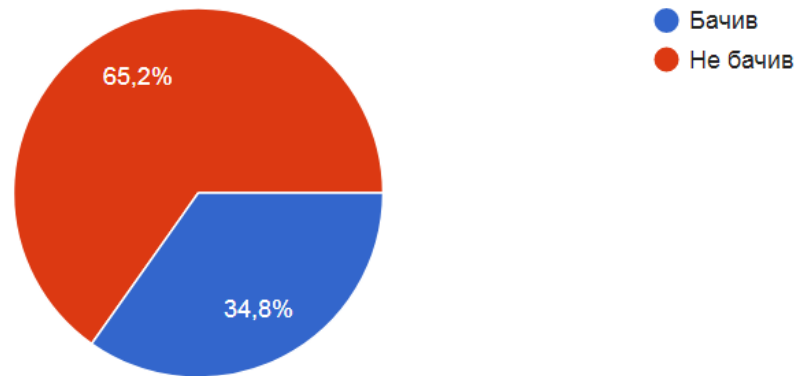


Рисунок 3.8 – Відповіді респондентів на питання «Чи бачили Ви рекламу АТ «Укрпошта»?», %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

На питання «Чи бачили Ви інтернет-сторінку АТ «Укрпошта» в соціальних мережах?», більшість респондентів зазначили, що ні – 78,3 % (рисунок 3.9).

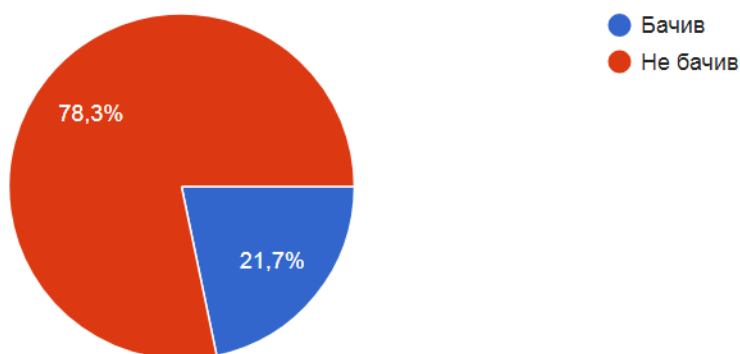


Рисунок 3.9 – Характеристика відповідей респондентів щодо того, чи бачили вони інформацію про АТ «Укрпошта» в соціальних мережах, %

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Українці в соціальних мережах проводять досить багато часу. В соціальних мережах, вони читають новини, спілкуються із друзями, купують речі та замовляють послуги. Тому збільшення присутності АТ «Укрпошта» в соціальних мережах є перспективним напрямом просування послуг на ринку поштового зв'язку.

Оцінюючи рівень якості послуг АТ «Укрпошта» більшість респондентів (39,1 %) зазначили її середній рівень, поставивши 3 бали по шкалі від 0 до 5, де 0 – найменша оцінка, 5 – найвища оцінка. Оцінку 1 поставили 8,7 % респондентів, 2 – 17,4 %, 4 – 26,1 % та 5 – 8,7 % респондентів. Таким чином, АТ «Укрпошта» необхідно звернути увагу на підвищення якості її послуг.

На питання, що респонденти запропонували б змінити в діяльності Укрпошти для підвищення її конкурентоспроможності були отримані наступні відповіді:

- систему обслуговування клієнтів;
- якість обслуговування;
- швидкість доставки;
- охопити ринок як «Нова пошта»;
- більш сучасний підхід;
- ребрендинг.

Отже, в рамках дослідження факторів, які впливають на конкурентоспроможність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку було опитано 54 респонденти. Встановлено, що найбільша кількість пропозицій щодо удосконалення діяльності АТ «Укрпошта» стосувалася підвищення якості обслуговування клієнтів та впровадження сучасних інструментів взаємодії із споживачами. Зроблено висновки, що найважливішими факторами для клієнтів є: швидкість доставки, ціна, надійність, можливість відстежувати посилку, наявність програм лояльності та сучасні цифрові інструменти взаємодії між компанією та споживачами.

3.2 Впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Вітчизняний ринок поштового зв'язку є надзвичайно динамічним і за умов зростання електронної комерції та збільшенням попиту на експрес доставку замовлень спостерігається збільшення кількості операторів ринку.

Безумовне лідерство на ринку має «Нова пошта», «Укрпошта» займає другу позицію за рахунок великої кількості відділень на всій території України. За результатами аналітичного дослідження в попередньому розділі було встановлено, що такі компанії як: «Meest Express», «Justin» та «Delivery» складають конкуренцію АТ «Укрпошта».

Основними показниками за якими обирають оператора ринку поштового зв'язку та які порекомендували покращити респонденти за результатами маркетингового дослідження є: сервісна політика обслуговування клієнтів, швидкість, надійність доставки, відношення працівників клієнтів та їх кваліфікованість. Всі ці показники є складовими клієнтоорієнтованості.

Зважаючи на виявлені проблеми та рекомендації респондентів одним із основних заходів підвищення ефективності діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» пропонуємо впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління.

На даному етапі розвитку Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» впроваджує лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу управління. А тому, основними питаннями, які необхідно вирішити для впровадження клієнтоорієнтованого підходу є:

- нерозуміння керівництвом дирекції важливості розробки та впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління взаємовідносинами із клієнтами у діяльність компанії;
- відсутність детального плану заходів щодо впровадження

клієнтоорієнтованого підходу управління взаємовідносинами із клієнтами у діяльність компанії;

- відсутність професійних клієнтських відділів, які б відповідали за впровадження клієнтоорієнтованого підходу, залучення, обслуговування і утримання клієнтів;

- відсутність стандартів компанії щодо обслуговування клієнтів;

- відсутність програм, які б мотивували працівників підвищувати якість обслуговування клієнтів у відділеннях Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»;

- відсутність розроблених програм лояльності, які б відповідали запитам клієнтів.

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» має базуватися на трьох основних положеннях, які представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні положення впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Положення	Характеристика
Впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами	Інтеграція інформації про всі контакти із клієнтами за допомогою інформаційної бази даних управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM)
Формування клієнтоорієнтованої системи взаємовідносин із клієнтами	Визнання необхідності формування такої системи взаємовідносин із клієнтами, яка буде базуватися на довготривалих спільних цілях та передбачатиме взаємні дії і комунікації із метою задоволення потреб клієнтів та прибутковості підприємства
Зміна відношення сприйняття клієнта	Перехід до сприйняття існуючого клієнта як партнера, взаємовигідні відносини із яким сприятимуть задоволенню потреб один одного

Джерело: сформовано автором за матеріалами [36, 40, 45]

З урахуванням визначених положень, клієнтоорієнтоване управління діяльністю Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» пропонується розглядати як міжфункціональний процес розробки та реалізації управлінських рішень довгострокового характеру, які спрямовані на підтримку тривалої персоналізованої взаємодії із клієнтами з метою їх утримання, розширення і забезпечення компанії високої прибутковості.

Враховуючи проведені теоретичні і прикладні дослідження діяльності операторів ринку поштового зв'язку та рекомендацій респондентів щодо покращення ефективності надання послуг Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» визначимо основні напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність компанії (рисунок 3.10).

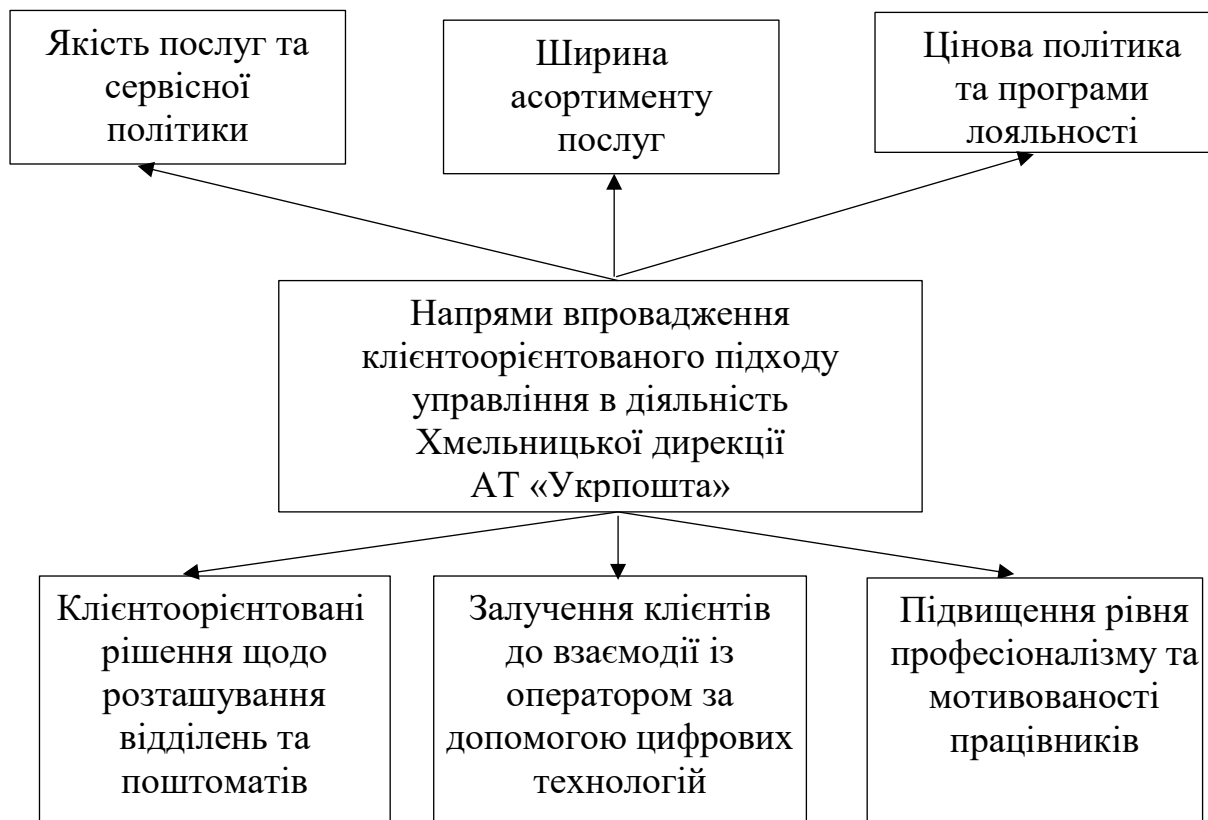


Рисунок 3.10 – Основні напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Джерело: розроблено автором за матеріалами [36, 40, 45]

Охарактеризуємо напрями клієнтоорієнтованого управління представлені на рисунку 3.10 у розрізі їх впровадження у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта».

Якість надання послуг є найважливішою складовою успішної діяльності оператора поштового ринку. Більшість респондентів зазначили, що для них одним із найголовніших показників є швидкість доставки замовлення, «Нова пошта» за цим показником перевершує «Укрпошту», тому зменшення часу за який доставляється замовлення до 1-2 днів а не 3-4, як зараз, навіть при збільшенні вартості доставки замовлення буде виправданою як окрема послуга для певних категорій споживачів.

До показників якості послуг та сервісної політики операторів поштового ринку крім швидкості доставки відносяться ще такі показники як: надійність доставки, ступінь доступності, безпека, оперативність, турбота про клієнта, ввічливість, репутація установи, компетентність, матеріальні чинники. Вплив інструментів маркетингу на якість надання послуг Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» представимо за допомогою таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вплив інструментів маркетингу на якість надання послуг Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта»

Складові якості послуг	Складові комплексу маркетингу та інструменти, що їх реалізують
1	2
Надійність	Мікс: «Product», «Personnel», «Process», «Physical evidence». Завдання: гарантії виконання послуг. Забезпечення надання послуги у повному обсязі та у встановлений термін, в зручний для клієнта спосіб відповідно до стандартів обслуговування. Організація роботи відділень і їх облаштування, зручний режим роботи відділів та поштоматів, отримання повної, актуальної та достовірної інформації про порядок надання послуг, зокрема і в електронній формі

Продовження таблиці 3.2

1	2
Доступність	<p>Мікс: «Place», «Personnel», «Price».</p> <p>Завдання: цінова, фізична, інформаційна доступність послуг та їх зрозумілість для споживача.</p> <p>Доступна ціна за послуги для різних категорій споживачів, зручний час роботи відділень, їх зручне місцезнаходження із погляду наявності транспортної розв'язки, забезпечення можливості відвідування відділень людей із обмеженими можливостями, батьків з дитячими візками тощо. Робота персоналу, спрямована на з'ясування потреб клієнтів, консультування, роз'яснювання особливостей тієї чи іншої послуги</p>
Безпека	<p>Мікс: «Physical evidence», «Process», «Price».</p> <p>Завдання: захист конфіденційності інформації клієнтів, грошова та фізична безпека надання послуг, безпека клієнтів в процесі надання послуг.</p> <p>Захист особистої інформації і персональних даних клієнтів (в тому числі поданої у електронному вигляді). Забезпечення безпеки клієнтів, встановлення відео камер, недопущення створення черг у відділеннях. Організація обслуговування клієнтів за попереднім записом.</p> <p>Зрозумілі, прозорі, умови надання послуг, недопущення їх зміни у односторонньому порядку</p>
Оперативність	<p>Мікс: «Personnel», «Process», «Promotion».</p> <p>Завдання: швидке реагування працівників та керівництва на запит або зауваження клієнтів, готовність вирішити будь-яке питання та задовольнити потреби.</p> <p>Оперативне надання послуг у мінімальний термін, а не відтягування до максимального. Кваліфікований персонал, який здатний надавати швидку інформаційну та технічну підтримку. Швидка комунікація за усіма каналами зв'язку із клієнтами (мультиканальний, омніканальний маркетинг)</p>
Турбота про клієнта	<p>Мікс: «Personnel», «Process», «Physical evidence», «Promotion».</p> <p>Завдання: якомога краще зрозуміти та задовольнити потреби клієнтів.</p> <p>Приділення належної уваги кожному клієнтові, проведення періодичних опитувань клієнтів щодо їх задоволеності послугами Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» та рівнем обслуговування. Готовність персоналу оперативно вирішити будь-яке питання клієнта. Можливість користування безкоштовним інтернетом у відділеннях, комфортність умов надання послуг</p>

Кінець таблиці 3.2

1	2
Ввічливість	<p>Мікс: «Personnel», «Process».</p> <p>Завдання: забезпечити ввічливе та уважне ставлення до особистості клієнтів і їх потреб, що сприяє формуванню лояльності.</p> <p>Робота персоналу має бути спрямована на створення атмосфери доброзичливості і партнерства, забезпечення етичного ставлення до клієнтів. Уникнення конфліктів, непорозумінь або їх швидке вирішення.</p> <p>Процес надання послуги має бути організований таким чином, щоб забезпечити індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта</p>
Матеріальні чинники	<p>Мікс: «Physical evidence», «Place», «Promotion».</p> <p>Завдання: забезпечити комфортність клієнтів.</p> <p>Чистота, охайність, привабливість відділення. Приємна та доброзичлива атмосфера у відділеннях. Забезпечення зручності очікування та заповнення документів. Наявність інформативних матеріалів зовні й всередині відділення, наявність конфіденційних приміщень, вільний доступ до «WiFi», наявність «електронної черги», «дитячих куточків», води, кави, зон паркування автомобілів, зручність транспортної інфраструктури тощо</p>

Джерело: сформовано автором за матеріалами [35, 36, 40, 41, 45]

Забезпечення якості надання послуг Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» може бути досягнуто поєднанням складових комплексу маркетингу та маркетинговими інструментів.

Одна із найголовніших складових, за якою «Укрпошта» поступається «Новій пошті» є якість надання послуг. Тому розроблення, впровадження та дотримання стандартів надання якісних послуг Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» сформованих на засадах впровадження маркетингових інструментів у діяльність оператора зможе забезпечити його конкурентоспроможність на ринку поштового зв'язку.

Ще однією складовою впровадження клієнтоорієнтованого управління діяльністю Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» є професійний та вмотивований персонал компанії. Цього можна досягнути сформувавши напрями розвитку персоналу, які будуть включати особистісний, соціальний та професійний розвиток (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Напрями розвитку персоналу Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Джерело: розроблено автором за матеріалами [35, 40]

Так, встановлення вимог до працівників щодо якісного надання послуг, встановлення кваліфікаційних рівнів за професіями, оцінювання знань і вмінь працівників, реалізація програм щодо навчання та підвищення кваліфікації працівників, а саме головне – визначення методів стимулювання кваліфікованих працівників, які дотримуються стандартів надання послуг та вмотивовані щодо реалізації клієнтоорієнтованого підходу у діяльність компанії забезпечать лідерські позиції оператора на ринку.

Асортимент послуг Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» є надзвичайно широким – це більше 50 видів поштових, логістичних, фінансових, торговельних та страхових послуг. Наявність послуги «Трекінг» надає можливість відслідковувати переміщення замовлення, наявність послуги «Калькулятор» надає можливість розрахувати вартість доставки

замовлення, наявність послуги «Доставка ліків» надає можливість замовити ліки із доставкою додому для літніх та хворих людей тощо. Єдиним аспектом є дотримання якості надання цього широкого переліку послуг оператором.

Цінова політика Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» є доступною для різних категорій клієнтів. Компанія має такі програми лояльності як: «Щасливі години», коли споживачі можуть із меншою комісією оплатити комунальні послуги, замовити не експрес, а звичайну доставку замовлення за меншою вартістю, але із більшою тривалістю терміну доставки. Разом із тим, компанія не розробила персональних програм лояльності для клієнтів, які часто користуються послугами цього оператора і це дозволяє клієнтам переходити до іншого оператора. Тому оператору варто продумати індивідуальні програми лояльності для постійних клієнтів, наприклад, на кожну 5-ту доставку знижка 30 %.

Клієнтоорієнтовані рішення щодо розташування відділень та поштоматів реалізуються Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» за рахунок мобільних відділень, що доставляють замовлення у місця де не має стаціонарних відділень, відділення оновлюються з метою більш дотримання вимог сучасності, зручності та комфортності. У Додатку Е представлено оновлені стаціонарні відділення АТ «Укрпошта» та мобільні відділення оператора. Також компанія встановлює поштомати з метою наближення послуг до споживачів.

Залучення клієнтів до взаємодії із Хмельницькою дирекцією АТ «Укрпошта» за допомогою цифрових технологій більш детально розглянемо у підпункті 3.3.

Отже, впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» сприятиме залученню більшої кількості клієнтів, їх утриманню та формуванню лояльного відношення, що в свою чергу підвищить конкурентоспроможність оператора на ринку поштового зв'язку, збільшить прибутковість компанії.

3.3 Впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність компанії

Майбутні плани Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» спрямовані на збереження лідируючих позицій у сфері надання послуг поштового зв'язку в Україні, підтримання високого рівня конкурентоспроможності компанії на фінансовому, логістичному та рекламному ринках, впровадження світових стандартів якості послуг.

Для реалізації основних стратегічних проєктів компанія намагається відповідати сучасним викликам та вимогам сьогодення. Одним із таких викликів є цифровізація економіки. АТ «Укрпошта» активно здійснює автоматизацію діяльності стаціонарних відділень поштового зв'язку, завершує перехід на пересувні відділення в сільській місцевості, впроваджує ERP-систему, забезпечує доступом до безкоштовного мобільного зв'язку клієнтів у відділеннях пошти та здійснює оновлення інших критичних ІТ-систем.

Цифровізація взаємовідносин із споживачами послуг АТ «Укрпошта» забезпечується наступними інструментами: наявність інтернет-сайту та його мобільної версії (Додаток Е); інтернет-сторінок в соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твітер (Додаток Є); мобільного додатку Укрпошти; послуги «Трекінг», яка дозволяє відслідковувати місцезнаходження замовлення; програми АРІ, яка забезпечує взаємозв'язок між різними програмами, які встановлені на різних телефонах, різних версіях операційних систем на персональних комп'ютерах; а також оператор взаємодіє із клієнтами по телефону, у Вайбері, Телеграмі та інших месенджерах.

Проаналізувавши переваги та недоліки наявних інструментів цифрового маркетингу Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта», можемо зробити наступні висновки: Хмельницька дирекція не може вплинути на формування та роботу

корпоративного сайту, мобільних додатків та месенджерів, вона може вплинути лише на формування контенту інтернет сторінок у соціальних мережах.

Соціальний медіа маркетинг (англ. SMM – Social media marketing) – це комплекс дій щодо використання соціальних інтернет-сторінок у якості каналів просування, комунікації та рекламування компаній, брендів, товарів, послуг, а також з метою вирішенні певних бізнес-завдань [5].

Метою SMM стратегії просування в соціальних мережах є:

- комунікація з потенційними та постійними клієнтами;
- підвищення впізнаваності компанії на ринку;
- підвищення продажів послуг оператора в інтернет-середовищі загалом та в соціальних мережах зокрема.

Дослідження науковців підтверджують, що основними причинами, чому споживачі підписуються на сторінки компаній у соціальних мережах, входить наявність цікавого і корисного контенту. Відповідно, це означає, що запорукою успіху та популярності є продумана контент-стратегія.

Провівши аналітичне дослідження сторінок АТ «Укрпошта» в соціальних мережах можемо зробити наступні висновки. Компанія має ефективно працюючі сторінки в соціальних мережах: Фейсбук, Ютуб, Твітер.

Контент, що розміщений у соціальній сторінці Фейсбук та Твітер АТ «Укрпошта» орієнтований на покоління людей віком від 35 років і старших, відповідно інформація викладена у цій соціальній мережі відповідає запитам цільової аудиторії. У цих соціальних мережах розміщується інформація про сприяння Укрпошти військовому фронту, робота відділень на прифронтових територіях, виплата пенсій тощо.

Найбільше потенційних споживачів, які користуються послугами замовлень із інтернет-магазинів, надають перевагу соціальній мережі Інстаграм. Інформація, що викладається у цій соціальній мережі має бути орієнтована на покоління 17-35 років.

Проаналізувавши ефективність діяльності інтернет-сторінки АТ «Укрпошта» в соціальній мережі Інстаграм було виявлено ряд можливостей для привернення уваги існуючи та залучення нових клієнтів. Так, інформація, яка цікавить підписників мережі Інстаграм має містити перш за все сучасний, цікавий, трендовий контент. Зацікавлювати відвідувачів можна постами про різноманітні вигоди: скидками, бонуси, додаткові можливості, які підписники можуть отримати при замовлені послуг в оператора «Укрпошта», наприклад, можливість безкоштовної доставки із певного маркетплейса, або можливість отримати знижку в певний період, наприклад під час новорічних свят тощо.

Дослідивши соціальні мережі конкурентів: «Нової пошти», «Meest Express», «Justin» можна отримати відповіді на питання, на яку інформацію цільова аудиторія реагує позитивно, а яка залишає її байдужою. Це легко дослідити за кількістю позитивних відгуків, «лайків», репостів.

Створюючи пости для соціальної мережі, компанія має чітко розуміти відповідати на питання:

- яка мета поста;
- для кого він призначений;
- чому обране саме таке фото;
- чому написаний саме такий текст;
- що компанія планує досягнути розмістивши цей пост;
- чи буде цікавий цей пост для цільової аудиторії.

Нами запропоновано приклад, рекламного посту розробленого для соціальної мережі Інстаграм АТ «Укрпошта» (рисунок 3.12).

Безумовною перевагою соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм є можливість налаштування реклами для цільової аудиторії. Таргетинг – це універсальний інструмент, який є дешевшим за інших видів реклами та має можливість показу реклами виділеним групам людей із певними інтересами.



Рисунок 3.12 – Варіанти постів «Укрпошти» для соціальної мережі Інстаграм

Джерело: розроблено автором

Завдяки налаштуванню таких інструментів таргетованої реклами як: вік цільової аудиторії, її інтереси, місце знаходження, рід занять, час показу тощо рекламне повідомлення в соціальних мережах можна показувати тим користувачам, які відповідають заданим параметрам, наприклад, бабусі, яка не знає де найближче відділення «Укрпошти», щоб отримати пенсію або студенту, який не знає за допомогою якого оператора поштового зв'язку краще доставити ноутбук із інтернет-магазину. Використання функціоналу налаштування таргетованої реклами дозволить Хмельницькій дирекції АТ «Укрпошта» збільшити кількість якісного трафіку.

Також досить перспективною соціальною мережею, яку взагалі не використовує компанія є ТікТок. Ця соціальна мережа також орієнтована на більш молоде покоління і її перевагами є відео-контент, проглядаючи який не потрібно прикладати зусиль, щоб засвоїти інформацію, зробити певні висновки. Вся інформація подається у відео форматі, зазвичай має розважальний та вірусний характер. Під час перегляду соціальної мережі ТікТок споживач сприймає інформацію невимушено, що дозволяє компанії більш легко зацікавити відвідувача.

Для Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» активні сторінки у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок дадуть наступні сприятимуть (рисунок 3.12):

- збільшенню впливу на аудиторію;
- збільшенню якісного трафіку на сайт;
- зростанню кількості потенційних клієнтів;
- збільшенню лояльності клієнтів;
- забезпеченню знань про компанію на ринку;
- підвищенню конкурентоспроможності тощо.

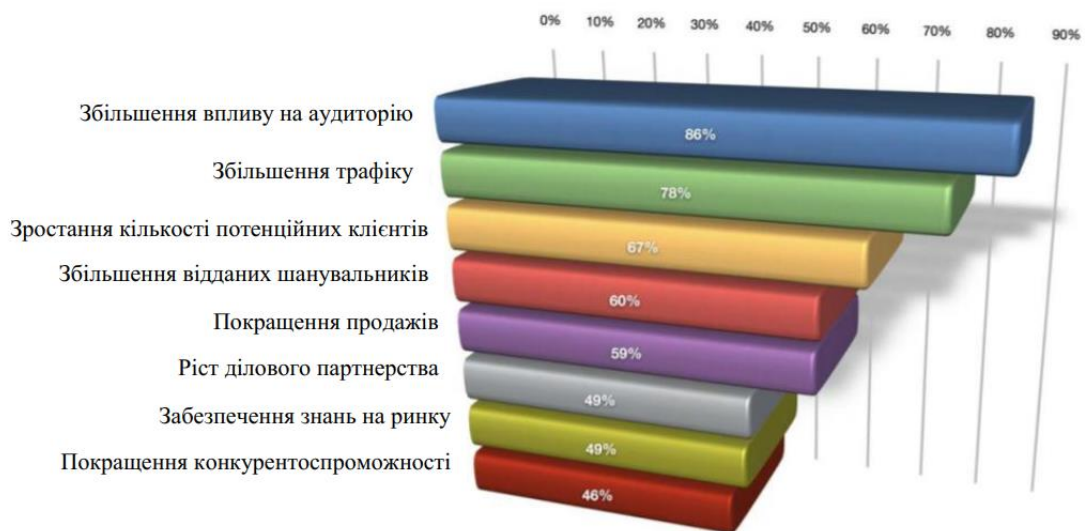


Рисунок 3.12 – Переваги просування Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5, 14, 47]

Провівши аналіз наповненості сторінок конкурентів у соціальних мережах та зважаючи на результати маркетингового дослідження, проведеного нами в підрозділі 3.1, важливо забезпечити можливість клієнтам Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» відвідуючи сторінки компанії в соціальних мережах знайти:

- відображення найближчого відділення на мапі;

- контактну інформацію всіх відділень;
- розрахунок орієнтованої вартості і терміну доставки;
- трекінг посилок (відстежування, статус відправлення і його місцезнаходження);
- push-повідомлення про зміну статусу відправлення;
- можливість оплати посилки онлайн.

Отже, наведені переваги та статистичні дані свідчать про необхідність використання інструментів цифрового маркетингу, а саме стратегії SMM-маркетингу, для більш ефективного просування компанії у соціальних мережах.

Для більш кращого сприйняття, представимо розроблені заходи використання маркетингових інструментів для удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розроблені заходи щодо використання маркетингових інструментів для удосконалення діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
1 Організація та проведення маркетингових досліджень	Дослідження думок споживачів щодо послуг оператора на ринку. Визначення напрямів покращення роботи з існуючими клієнтами та ефективніша співпраця з новими	Розроблення анкети та проведення маркетингового дослідження за використання цифрових технологій	Усунення існуючих недоліків у діяльності компанії. Підвищення конкурентоспроможності оператора на ринку поштового зв'язку

Кінець таблиці 3.3

1	2	3	4
2 Впровадження клієнторієнтованого підходу управління	Підвищення якості послуг оператора, підвищення рівня задоволеності споживачів, підвищення лояльності клієнтів	Розроблення основних напрямів та методів впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність	Збільшення кількості наданих послуг від 5,0 до 10,0 %
3 Впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства	Збільшення ступеня охоплення ринку. Залучення значної кількості споживачів через інтернет-мережу. Підвищення лояльності споживачів до послуг компанії. Поширення користувачами соціальних мереж позитивних відгуків про оператора	Удосконалення інструментів соціального медіа маркетингу (SMM). Більш ефективне просування інтернет-сторінок компанії в соціальних мережах Інстаграм та ТікТок. Налаштування таргетованої реклами. Впровадження контекстної та медійної реклами	Залучення цільової аудиторії до профілю в соціальній мережі, Підвищення ефективності діяльності на ринку

Джерело: розроблено автором

Впровадження розроблених заходів у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» сприятиме формуванню клієнтоорієнтованого підходу управління, покращенню комунікацій із наявними та потенційними споживачами, формуванню лояльності клієнтів, підвищенню ефективності діяльності оператора на ринку поштового зв'язку.

Висновки до третього розділу

З метою підвищення конкурентоспроможності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку послуг поштового зв'язку запропоновано більш ефективне використання наявних маркетингових інструментів, а також впровадження нових.

Маркетингова політика діяльність державного оператора поштового зв'язку має опиратися на наступні принципи:

- проведення маркетингових досліджень ринку на постійній основі з метою визначення потреб споживачів та їх задоволення;
- впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність компанії з метою підвищення якості послуг та формування лояльності клієнтів;
- впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність оператора за допомогою більш ефективного використання можливостей соціального медіа маркетингу, а також налаштування таргетингової реклами для формування контенту для цільової аудиторії.

З метою визначення ефективності послуг, що надає Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку рекомендується на постійній основі організовувати та проводити маркетингові дослідження ринку та думок споживачів. Перше дослідження щодо визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність компанії було проведено під час написання кваліфікаційної роботи магістра. Дослідження проводилося за допомогою анкети, яка була розроблена у гугл формі (Додаток Г) та проводилося як у інтернет-мережі так і офлайн під час проходження переддипломної практики. За результатами маркетингового дослідження факторів, які впливають на конкурентоспроможність оператора було встановлено, що найбільша кількість пропозицій щодо удосконалення

діяльності компанії стосувалася підвищення якості обслуговування клієнтів та впровадження сучасних інструментів взаємодії із споживачами. Зроблено висновки, що найважливішими факторами для клієнтів є: швидкість доставки, ціна, надійність, можливість відстежувати посилку, наявність програм лояльності та сучасні цифрові інструменти взаємодії між компанією та споживачами.

Зважаючи на виявлені проблеми та рекомендації респондентів одним із основних заходів підвищення ефективності діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» було запропоновано впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління та визначено основні напрями та маркетингові інструменти для реалізації цього заходу.

Основну увагу запропоновано звернути на показники якості послуг та сервісну політику надання послуг оператора поштового ринку: швидкість, надійність доставки, ступінь доступності послуг, безпеку, оперативність, турботу про клієнта, ввічливість, репутацію установи, компетентність працівників, матеріальні чинники, які забезпечують якість надання поштових послуг.

Для реалізації основних стратегічних проєктів компанія має відповідати сучасним викликам та вимогам сьогодення. Одним із таких викликів є цифровізація економіки. Проаналізувавши переваги та недоліки наявних інструментів цифрового маркетингу Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта», можемо зробити наступні висновки: компанія має ефективний корпоративний сайт, мобільний додаток, інтернет-сторінки в соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твітер та месенджери у Вайбері та Телеграмі.

Проаналізувавши ефективність діяльності інтернет-сторінок в соціальних мережах було виявлено ряд можливостей для привернення уваги існуючи та залучення нових клієнтів в соціальній мережі Інстаграм. Так, інформація, яка цікавить підписників мережі Інстаграм має містити перш за все сучасний, цікавий, трендовий контент. Зацікавлювати відвідувачів можна

постами про різноманітні вигоди: скидками, бонуси, додаткові можливості, які підписники можуть отримати при замовленні послуг в оператора «Укрпошта», наприклад, можливість безкоштовної доставки із певного маркетплейса, або можливість отримати знижку в певний період, наприклад під час новорічних свят тощо.

Використання функціоналу налаштування таргетованої реклами дозволить Хмельницькій дирекції АТ «Укрпошта» збільшити кількість якісного трафіку.

Досить перспективною соціальною мережею, яку взагалі не використовує компанія є ТікТок. Ця соціальна мережа також орієнтована на більш молоде покоління. Вся інформація подається у відео форматі, зазвичай має розважальний та вірусний характер. Під час перегляду соціальної мережі ТікТок споживач сприймає інформацію невимушено, що дозволяє компанії більш легко зацікавити відвідувача.

Для Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» активні сторінки у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок дадуть наступні сприятимуть:

- збільшенню впливу на аудиторію;
- збільшенню якісного трафіку на сайт;
- зростанню кількості потенційних клієнтів;
- збільшенню лояльності клієнтів;
- забезпеченню знань про компанію на ринку;
- підвищенню конкурентоспроможності тощо.

Впровадження розроблених заходів у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» сприятиме формуванню клієнтоорієнтованого підходу управління, покращенню комунікацій із наявними та потенційними споживачами, формуванню лояльності клієнтів, підвищенню ефективності діяльності оператора на ринку поштового зв'язку.

Висновки

Особливості ринку послуг, до яких відноситься і поштовий зв'язок, їх специфічні характеристики і сприйняття споживачами визначають специфіку маркетингу у цій сфері. Унікальність послуг поштового зв'язку проявляється ступені індивідуалізації послуг відповідно до вимог споживача.

Маркетинг, як сучасна філософія організації діяльності операторів поштового зв'язку, має базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, тобто ставленні потреб споживачів на перше місце.

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність операторів поштового зв'язку дає можливість реагувати на постійні зміни в зовнішньому середовищі, розуміти потреби споживачів та переглядати асортимент послуг, розуміти чому споживачі надають перевагу послугам конкурентів.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» здійснює свою діяльність на ринку поштового зв'язку, який є надзвичайно важливим у забезпеченні функціонування як економічної, соціальної так і інших сфер діяльності суспільства.

Учасниками українського ринку поштового зв'язку є роздрібні споживачі, маркетплейси, інтернет-магазини, підприємства ритейлу, оператори поштового зв'язку та інші учасники. Цільовою аудиторією поштових операторів є ринок кур'єрської, посилкової та експрес-доставки вантажів.

На розвиток ринку поштового зв'язку впливає багато факторів: економічних, політичних, законодавчих, міжнародних тощо, але два з них вплинули найбільше – це COVID-19 та війна в Україні.

Ринок поштового зв'язку складається із декількох основних та значної кількості другорядних гравців ринку. Станом на 31 грудня 2021 р. у реєстрі поштового зв'язку було зареєстровано 166 суб'єктів господарювання, які

надають послуги поштового зв'язку. Зростання кількості операторів поштового зв'язку у 2021 році порівняно із попереднім роком становило 71 %.

Головними операторами ринку поштового зв'язку є: АТ «Укрпошта», компанія «Нова Пошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та група компаній «Delivery».

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом приватного акціонерного товариства «Укрпошта» (далі – АТ «Укрпошта»), яке визначає загальну стратегію розвитку та основні напрями діяльності дирекції.

В структурі Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» функціонує: дільниця кур'єрської доставки, поштамт, п'ять центрів та чотирнадцять центральних відділень в адміністративних районах. Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає послуги через мережу, яка нараховує – 251 стаціонарне відділення та 106 пересувних відділень поштового зв'язку.

Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» надає більше ніж п'ятдесяти видів універсальних послуг поштового зв'язку. Також, оператор поштового зв'язку надає фінансові, логістичні та торговельні послуги та має виключне право на видання та організацію розповсюдження поштових марок, карток і маркованих конвертів в Україні, а також виведення їх з обігу.

Активно розвиваються послуги на основі інформаційних технологій, а саме: електронна пошта, грошовий переказ через інтернет-мережу, електронна передплата на друковані видання, особистий кабінет та трекінг – відслідковування відправлень.

Зважаючи на те, що Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» є структурним підрозділом АТ «Укрпошта» техніко-економічні показники діяльності Хмельницької дирекції аналізувалися за результатами звітності АТ «Укрпошта». На основі проведених розрахунків можемо зробити наступний висновок, що загалом у 2019-2021 роках господарсько-комерційна діяльність АТ «Укрпошта» була ефективною, компанія отримала прибутки.

Попри складну безпекову ситуацію пов'язану із широкомасштабним військовим вторгненням російської федерації в Україну та незважаючи на те, що частина території все ще залишається окупованою, АТ «Укрпошта» із 25 лютого 2022 року продовжила працювати, здійснювати фінансові перекази, доставляти пенсії та товари в усіх куточки де це лише можливо.

З метою підвищення конкурентоспроможності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку послуг поштового зв'язку запропоновано більш ефективне використання наявних маркетингових інструментів, а також впровадження нових.

З метою визначення ефективності послуг, що надає Хмельницька дирекція АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку рекомендується на постійній основі організовувати та проводити маркетингові дослідження ринку та думок споживачів.

Зважаючи на виявлені проблеми та рекомендації респондентів одним із основних заходів підвищення ефективності діяльності Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» було запропоновано впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління та визначено основні напрями та маркетингові інструменти із реалізації цього заходу.

Основну увагу запропоновано звернути на показники якості послуг та сервісної політики оператора поштового ринку: швидкість, надійність доставки, ступінь доступності послуг, безпеку, оперативність, турботу про клієнта, ввічливість, репутацію установи, компетентність працівників, матеріальні чинники, які забезпечують якість надання поштових послуг.

Для реалізації основних стратегічних проєктів компанія має відповідати сучасним викликам та вимогам сьогодення. Одним із таких викликів є цифровізація економіки. Проаналізувавши ефективність діяльності інтернет-сторінки АТ «Укрпошта» в соціальній мережі Інстаграм було виявлено ряд можливостей для привернення уваги існуючи та залучення нових клієнтів. Так, інформація, яка цікавить підписників мережі Інстаграм має містити перш

за все сучасний, цікавий, трендовий контент. Зацікавлювати відвідувачів можна постами про різноманітні вигоди: скидками, бонуси, додаткові можливості, які підписники можуть отримати при замовленні послуг в оператора «Укрпошта».

Використання функціоналу налаштування таргетованої реклами дозволить Хмельницькій дирекції АТ «Укрпошта» збільшити кількість якісного трафіку.

Також досить перспективною соціальною мережею, яку взагалі не використовує компанія є ТікТок. Ця соціальна мережа також орієнтована на більш молоде покоління і її перевагами є відео-контент, проглядаючи який не потрібно прикладати зусиль, щоб засвоїти інформацію, зробити певні висновки. Вся інформація подається у відео форматі, зазвичай має розважальний та вірусний характер. Під час перегляду соціальної мережі ТікТок споживач сприймає інформацію невимушено, що дозволяє компанії більш легко зацікавити відвідувача.

Впровадження розроблених заходів у діяльність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» сприятиме формуванню клієнтоорієнтованого підходу управління, покращенню комунікацій із наявними та потенційними споживачами, формуванню лояльності клієнтів, підвищенню ефективності діяльності оператора на ринку поштового зв'язку.

Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15-18.
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2020. – № 4 (24). – С. 27-32.
3. Брадулов П.О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. / П.О. Брадулов // Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво. – 2020. – № 44. – С. 66-81.
4. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 / Н.М. Васильців // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 2. – С. 35-40.
5. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.
6. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю.О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 69-73.
7. Іванова З.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій / З.О. Іванова, В.О. Іванов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2019. – № 5 (139). – С. 32-39.

8. Карий О.І. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг / О.І. Карий, К.В. Процак // Проблеми економіки та управління. – 2019. – Випуск 6. – № 3 (1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/issue-6-number-31-2019/marketing-instruments-administrative-services>.

9. Коссе І. Євроінтеграція поштою: чи відповідає директивам ЄС закон про поштовий зв'язок / І. Коссе // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2022/11/8/7150159/>.

10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.

11. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / А. Кравцова, Т. Янчук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – № 2. – С. 75-81.

12. Кравчук В.І. Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах поштового зв'язку / В.І. Кравчук, А.Л. Горячева // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2019. – Випуск 10. – Ч. 3. – С. 49-51.

13. Кривенко Я. В. Digital marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв // Інформаційні технології в економіці і управлінні». Збірник наукових студентських праць. – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – С. 135-144.

14. Курбан О.В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О.В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1(71). – С. 2116-225.

15. Кушнір О.К. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку / О.К. Кушнір, О.В. Кріль // Економіка та суспільство. – 2021. – № 32. – С. 54-67.

16. Найшвидші способи доставки товару в Україні [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/>.

17. Нова пошта тестує нову послугу: відправка посилок з поштоматів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logistics-ukraine.com/2022/06/21/>.

18. Офіційна інтернет-сторінка АТ «Укрпошта» у соціальній мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/>.

19. Офіційна інтернет-сторінка АТ «Укрпошта» у соціальній мережі Твітер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/ukrposhta>.

20. Офіційна інтернет-сторінка АТ «Укрпошта» у соціальній мережі Твітер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCKRVreLLQ-gbc6vrdgF9uEA>.

21. Офіційна інтернет-сторінка АТ «Укрпошта» у соціальній мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ukrposhta>.

22. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.delivery-auto.com/>.

23. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

24. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Justin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://justin.ua/>.

25. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Meest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.meest.com/>.

26. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку АТ «Укрпошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/>.

27. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Нова пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/>.

28. Офіційний сайт платформи із запуску інтернет-магазинів Хорошоп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/>.

29. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства / О.В. Сидоренко, А.Р. Перцова // International Scientific Journal «Internauka» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internauka.com/>.
30. Петровська О. М. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці / О. М. Петровська, В. А. Гержик // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 4 (68). – С. 159-168.
31. Пилипенко О.С. Застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу / О.С. Пилипенко // Економічний аналіз. – 2014. – Том 15. – № 3. – С. 114-118.
32. Полуніна Д. Доставка «день у день» і покриття по всій країні: топ поштових операторів України / Д. Полуніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/business/top-5-ukrayinskih-poshtovij-operatoriv-rejting-na-den-poshti#anchor-1>.
33. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>.
34. Рейтинг сервісів доставки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/rating-of-delivery-services-in-ukraine/>.
35. Романич І.Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності / І.Б. Романич // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Випуск 29. – Ч. 2. – С. 9-14.
36. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М.Й. Романчукевич // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2018. – Випуск 21. – С. 165-173.
37. Рябов І.Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І.Б. Рябов, Шевкопляс І.М. // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2020. № 12 [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>.

38. Слободянюк А. Дослідження конкурентних переваг операторів ринку поштового зв'язку України / А. Слободянюк, З. Андрушкевич // Збірник тез Економічного науково-практичного форуму «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів» 1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький. – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С.

39. Слободянюк А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасного бізнесу / А. Слободянюк, З. Андрушкевич, А. Декальчук // Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice», 01-04.11. 2022, Edmonton, Canada. – Рр. 342-346. URL: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-scientific-notes-theory-history-and-practice/> Available at: DOI: 10.46299/ISG.2022.2.6.

40. Соколов А.В. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації / А.В. Соколов, К.А. Рубан // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 22. – С. 113-115.

41. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку / А.В. Сохецька // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2020. – Випуск 50-1. – С. 7-12.

42. Тренди digital-маркетингу на 2023 рік // Школа цифрових навичок Пара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://para.school/blog/marketing/digital-marketing-trends-for-2023>.

43. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі // RBC.UA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.

44. Устьян О.Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку /

О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61-68.

45. Халіна В. Структурно-функціональний підхід до формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства / В. Халіна, Т. Васильєва // Економіка та суспільство. – 2020. – № 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/118>.

46. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6 (111). – С. 45-50.

47. Chaikovska M. Digital-marketing as a novel tool for goods and services promotion on social media: contemporary trends and development directions / M. Chaikovska, M. Järvi, H. Zaiachkovska, L. Tchou, N. Bortnik, K. Vannikova // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2022. – Том 4 (45). – С. 355-364. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3836/3640>. DOI:10.55643/fcaptr.4.45.2022.3836.

ДОДАТКИ

Додаток А – Публікації у наукових виданнях

Додаток Б – Головний офіс Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»



Рисунок Б.1 – Головний офіс Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта»

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства

Додаток В – Фінансова звітність АТ «Укрпошта» за 2019-2021 роки

Додаток Г – Анкета щодо оцінювання факторів, які впливають на конкурентоспроможність Хмельницької дирекції АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку

Опитування щодо факторів, які впливають на конкурентоспроможність Хмельницької дирекції АТ "Укрпошта" на ринку поштового зв'язку

Ваша стать

- Жіноча
- Чоловіча

Ваш вік

- До 18 років
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- 65 і більше

Рід Вашої зайнятості

- Фізична особа підприємець
- Працюю в державній структурі
- Працюю у приватного секторі
- Студент
- Не працюю

Ваш місячний дохід

- До 6500 грн
- До 10000 грн
- До 15000 грн
- До 20000 грн
- Більше 20000 грн

Послугами якого оператора ринку поштового зв'язку Ви користувалися

- Укрпошта
- Нова пошта
- Meest Express
- Justin
- Delivery
- Інший оператор

...

Зазначте як часто Ви користуєтесь послугами Укрпошти

- 1 раз на тиждень або частіше
- 3-4 рази на місяць
- Декілька разів на рік
- Не користуюсь послугами Укрпошти

Зазначте показники за якими Ви обираєте оператора поштового зв'язку

- Вартість доставки
- Швидкість доставки
- Наявність поряд відділення
- Можливість відслідковування посилки
- Кількість послуг
- Наявність мобільного додатку
- Якість послуг
- Надійність

Чи бачили Ви рекламу Укрпошти

- Бачив
- Не бачив

Чи скористалися б Ви послугами Укрпошти якби Вам запропонували персональну знижку

- Скористався б
- Не скористався б

Якими послугами Укрпошти Ви чи Ваші рідні користуєтесь

- Доставка листів
- Доставка переказів, пенсій
- Експрес доставка з інтернет-магазинів
- Відправлення, отримання посилок по Україні
- Відправлення, отримання посилок за кордон
- Доставка ліків
- Не користуюсь

Чи бачили Ви інтернет-сторінку Укрпошти в соціальних мережах

- Бачив
- Не бачив

Проранжуйте якість послуг Укрпошти (1 - найвищий, 5 - найнижчий)

- 0 1 2 3 4 5
-

Щоб Ви запропонували змінити в діяльності Укрпошти для підвищення її конкурентоспроможності

.....

Дякуємо Вам за приділений час.

Ваші відповіді будуть використані для покращення сервісу Укрпошти!

.....

Додаток Д – Стаціонарні та мобільні відділення АТ «Укрпошта»



Рисунок Д.1 – Поштове відділення Укрпошти нового формату

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства



Рисунок Д.2 – Пересувні відділення Укрпошти

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Додаток Е – Корпоративний інтернет-сайт АТ «Укрпошта»

The screenshot displays the corporate website for Ukrposhta. At the top left is the logo with the slogan "СИЛЬНІ РАЗОМ". To the right, contact information includes the phone number "0 800 300 545", the email "ukrposhta@ukrposhta.ua", and "контакт-центр". A navigation menu contains links for "Трекінг", "Послуги", "Тарифи", "Відділення", "Філателія", "Кар'єра", and "Бізнесу". On the right side of the menu, there is a link for "Вхід / Реєстрація" and a language selector "UA".

The main banner features a yellow background with a young girl holding a cardboard box. The text on the banner reads "Укрпошта Стандарт" and "Економна доставка до будь-якого населеного пункту України". A dark blue button labeled "Оформити" is positioned below the text.

At the bottom of the banner, there are four menu items with icons: "Про послугу", "Терміни", "Тарифи", and "Як замовити".

Додаток Є – Інтернет-сторінки АТ «Укрпошта» в соціальних мережах



The image shows the Facebook profile of Ukrposhta. At the top, there is a banner for postage stamps with the text "ПОШТОВІ МАРКИ ЗА ПРОГРАМОЮ «ЄВРОПА-2022. ІСТОРІЇ ТА МІФИ»". Below the banner is the profile picture and name "Укрпошта" with the handle "@ukrposhta · Почта". A blue button says "Отправить сообщение". Below that is a greeting: "Здравствуйте! Чем мы можем помочь?". The navigation bar includes "Главная", "Фото", "Информация", "Видео", and "Ещё". The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Информация" and lists details about the postal service, including the number of likes (94,933) and subscribers (118,682). The right column shows a post from Ukrposhta from 17 hours ago with the text "Піклуйтеся про себе, що б там не було" and a link to FitoSana. Below the post is a green promotional banner for FitoSana with the text "ДОСТАВКА УКРПОШТОЮ З FITOSANA – БЕЗКОШТОВНА" and "ОТРИМУЙТЕ ЗНИЖКУ 10% НА ЗАМОВЛЕННЯ ВІД 300 ГРН".

Посмотрите другие публикации Укрпошта на Facebook

Вход

или

Создать новый аккаунт

Рисунок Є.1 – Інтернет сторінка АТ «Укрпошта»
у соціальній мережі facebook

Джерело: [21]

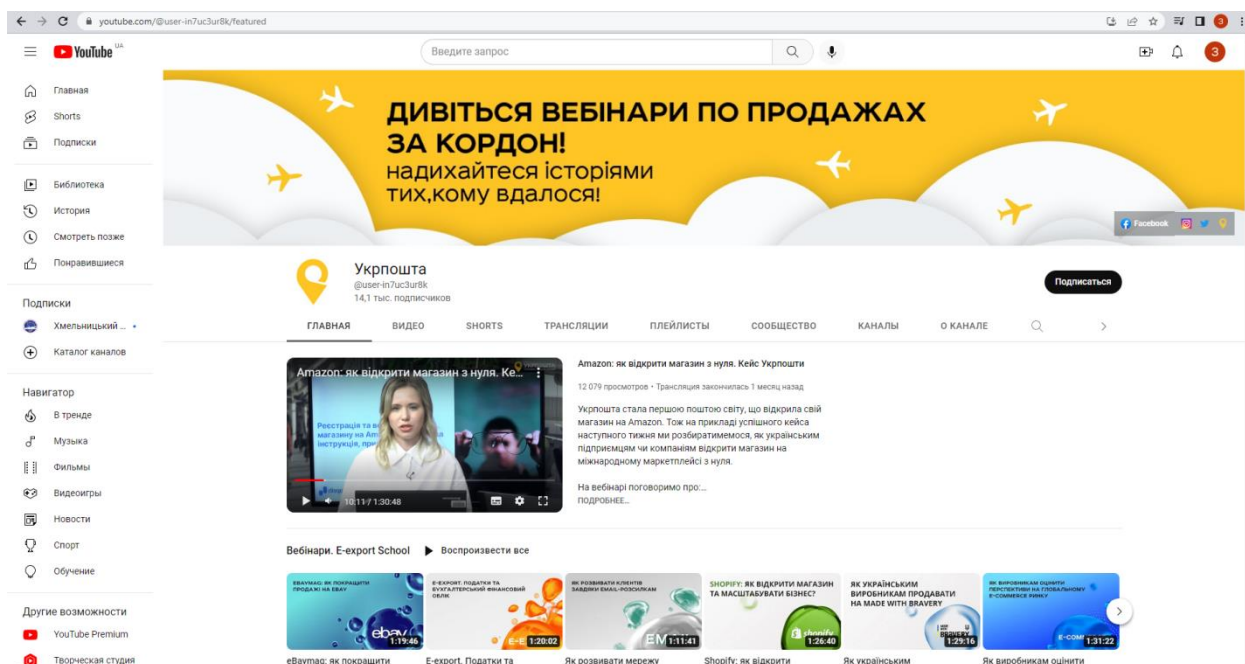


Рисунок Є.2 – Інтернет сторінка АТ «Укрпошта»
на youtube

Джерело: [20]

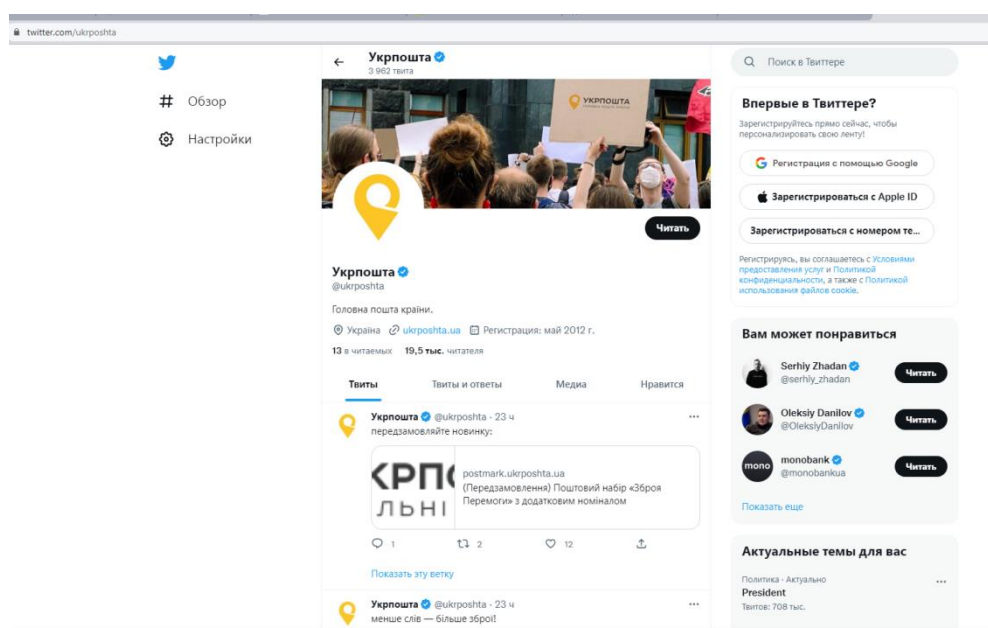


Рисунок Є.3 – Інтернет сторінка АТ «Укрпошта»
у twitter

Джерело: [19]