

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Медведєв Данило Євгенович
(П І Б)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	60	Задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	60	Задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	60	Задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	60	Задовільно	
Рецензент	Швець В.Я.	60	Задовільно	
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

**Дніпро
2023**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Медведєв Д.Є. академічної групи 075-19-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчення теоретичні основи розробки маркетингових стратегій	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження факторів використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка моделі щодо удосконалення маркетингової політики аналізованої організації та провести оцінку ефективності рекомендацій.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Палєхова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Медведєв Д.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 сторінок; 22 таблиці; 7 рисунків 48 джерел; 1 додаток

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингове управління купівельною поведінкою споживача.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж в маркетинговому управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення доцільності та способів використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг на прикладі підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Положення, що захищаються – Виявлення цільових аудиторій на споживчому ринку

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із переддипломною практикою. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у якісному дослідженні зовнішнього та внутрішнього середовища закладу харчування, що сприяє кращій роботі та економічному зростанню підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення маркетингової діяльності підприємства, за рахунок дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Методами дослідження є методи економічного і статистичного аналізу, групування, , метод порівняння, метод експертних оцінок.

Кваліфікаційна робота містить: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ABSTRACT

Explanatory note: 82 pages; 22 tables; 7 figures from 48 sources.

The object of research in the work is marketing management of consumer purchasing behavior.

The subject of the study is the use of social networks in marketing management of purchasing behavior in the market of consumer services.

The purpose of the qualification work is to determine the expediency and methods of using social networks in the management of purchasing behavior in the market of consumer services using the example of Nova Poshta LLC.

Protected provisions – global marketing strategies, core strategies, growth strategies, competitive strategies.

Relationship with other works: qualification work is closely related to pre-diploma practice. The socio-economic efficiency of the work consists in a qualitative study of the external and internal environment of the catering establishment, which contributes to better work and economic growth of the enterprise.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: improvement of the marketing activity of the enterprise, due to the study of the external and internal environment of the enterprise "Nova Poshta" LLC.

Research methods are methods of economic and statistical analysis, grouping, method of comparison, method of expert evaluations.

The qualification work contains: an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources.

KEY WORDS: MARKETING, MARKETING ACTIVITY, MANAGEMENT, CONSUMER BUYING BEHAVIOR, MARKETING ENVIRONMENT, SOCIAL NETWORKS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ КУПІВЕЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ	8
1.1 Поняття та маркетинговий зміст споживчої послуги.....	8
1.2 Особливості маркетингового управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг	11
1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг	17
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки заходів щодо застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «НОВА ПОШТА» У ДНІПРІ.....	25
2.1 Загальна маркетингова характеристика ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі	25
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку поштових послуг	27
2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі.....	34
2.4. Визначення внутрішніх сил ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі	36
2.5 Вивчення стану маркетингових інструментів в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі.....	43
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ СПОЖИВАЧАМИ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА» У ДНІПРІ.....	51
3.1 Виявлення цільових аудиторій на споживчому ринку поштових послуг .	51
3.2 Вивчення особливостей поведінки споживачів підприємства на ринку поштових послуг.....	57
3.3 Обґрунтування програми використання соціальних мереж в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «НОВА ПОШТА»	61
3.4 Оцінка ефектів й ефективності запропонованої маркетингової програми	62
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингова діяльність є надзвичайно важливим елементом у функціонуванні сучасного підприємства. Ще нещодавно на вітчизняних підприємствах функція маркетингу навіть не виокремлювалася, однак сьогодні вже цілком зрозуміло – без якісного дослідження ринку, постійного аналізу потреб споживачів, просування та продукції чи послуг підприємство стає неконкурентоспроможним в зовнішньому середовищі. Саме тому багато українських підприємств починають приділяти все більшу увагу розвитку маркетингу.

Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Обдуманий вибір інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингове управління купівельною поведінкою споживача.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж в маркетинговому управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення доцільності та способів використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг на прикладі підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Відповідно до мети у кваліфікаційній роботі поставлені такі *завдання*:

- розглянути поняття та маркетинговий зміст споживчої послуги;
- дослідити особливості маркетингового управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг;
- проаналізувати стан наукового вивчення проблеми застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих

послуг;

- обґрунтувати програму дослідження з метою розробки заходів щодо застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою;

- надати загальну маркетингова характеристика ТОВ «Нова Пошта» у Дніпрі;

- здійснити аналіз стану та динаміки ринку поштових послуг;

- вивчити фактори зовнішнього середовища ТОВ «Нова Пошта» у Дніпрі;

- визначити внутрішні сили ТОВ «Нова Пошта» у Дніпрі;

- вивчити стан маркетингових інструментів в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта» у Дніпрі;

- виявити цільові аудиторії на споживчому ринку поштових послуг;

- вивчити особливості поведінки споживачів при підприємства на ринку поштових послуг;

- обґрунтувати програму використання соціальних мереж в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «НОВА ПОШТА»;

- здійснити оцінку ефектів й ефективності запропонованої маркетингової програми.

Положення, що захищаються – глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії зростання, конкурентні стратегії.

Методами дослідження є методи економічного і статистичного аналізу, групування, метод порівняння, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового управління купівельною поведінкою споживача.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури з 47 джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ КУПІВЕЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ

1.1 Поняття та маркетинговий зміст споживчої послуги

Серед понять, які стали характерними для сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово «маркетинг» з'явилося в Сполучених Штатах Америки, коли місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції (market getting). Перші елементи маркетингу (ціна, продаж, реклама) з'явилися ще в середині XVII ст. (Токіо, Японія).

Як навчальна дисципліна маркетинг вперше виник у США. У 1905 р. В. Кройзі читав лекційний курс товарного маркетингу в Пенсильванському університеті, а Р. Уотлер почав вести постійний курс з маркетингових методів у Вісконсінському університеті [3].

Маркетинг – це творча управлінська діяльність, яка тісно пов'язана з іншими видами підприємницької діяльності з виробництва товарів і послуг, які використовують інтелектуальну власність і яка спрямована на задоволення потреб споживачів з метою отримання максимальної вигоди або доходу для компаній.

Застосування маркетингу компаніями враховує принципи, цілі та специфічні функції, які вони виконують у виробничій та розподільній діяльності. Основними принципами, за якими маркетинг виконує відповідні функції, є:

- вільний вибір мети та стратегії функціонування та розвитку (якщо це не суперечить чинному законодавству);
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та завоювання частки ринку;
- орієнтація компанії не на досягнення тимчасового результату, а на проведення маркетингової політики, що включає довгострокові дослідження, прогнозування та подальший розвиток ринково-новинних товарів, що

забезпечують високопродуктивну зовнішньоекономічну діяльність;

- адаптація до потреб і бажань споживачів та їх впливу;
- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей компанії;
- систематичне дослідження ринку;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом швидкого реагування на постійні зміни макросередовища ринку;
- активність, агресивність та підприємливість, що дозволяють швидко та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища компанії.
- проте слід зазначити, що наведені принципи стосуються лише комерційної діяльності, тоді як маркетинг актуальний для будь-якого виду та сфери діяльності.
- відповідно до цих принципів компанії обирають цілі своєї діяльності.

Загалом цілі маркетингу можна звести до чотирьох основних напрямків:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної задоволеності клієнтів;
- забезпечення максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення життєвого рівня населення.

До основних функцій маркетингу відносяться:

- аналіз маркетингового середовища;
- дослідження та детальний аналіз потреб споживачів;
- перспективне та короткострокове планування асортименту продукції та її реалізації;
- організація маркетингу та збуту продукції;
- організація цінового механізму;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами та обслуговування клієнтів;
- управління та контроль маркетингу.

Залежно від сфери діяльності маркетингу розрізняють:

- маркетинг споживчих товарів (споживчий маркетинг);

- комерціалізація виробничо-технічного призначення (промисловість, агропромисловість тощо);
- маркетинг послуг;
- інвестиційні;
- банківська справа;
- інші види маркетингу.

Маркетинговий зміст споживчої послуги полягає в тому, що це продукт, який може бути проданий споживачеві у вигляді послуги з оплатою за доступ, використання, освіти, консультації, допомогу, підтримку, обслуговування і т.д. Він має властивість нематеріальності, тому його якість та результати не можуть бути оцінені за матеріальними критеріями. Ціна такої послуги базується на питомій вартості витрат на її надання, а також на питомій вартості споживання та відчутті задоволення, яке вона дає споживачеві [7].

У дослідженні можна проаналізувати, які фактори впливають на споживача при виборі споживчої послуги, такі як якість, зручність, доступність, репутація та інші. Важливо враховувати потреби та бажання споживачів при розробці споживчої послуги, що дозволяє підвищити їх рівень задоволеності та забезпечити лояльність клієнтів. Успішне маркетингове планування споживчої послуги дозволяє підвищити її попит, збільшити кількість клієнтів та отримати більший прибуток.

Одним з ключових елементів маркетингового змісту споживчої послуги є врахування потреб та бажань споживачів. Для цього необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, збір відгуків клієнтів, провести опитування та інші дослідження. На основі цих даних можна розробити оптимальну стратегію маркетингу та просування споживчої послуги на ринку.

Крім того, в маркетинговому змісті споживчої послуги важливим є її унікальність та якість. Споживачі вибирають ті послуги, які відповідають їх потребам та бажанням, мають високу якість та надійність. Тому розробка та підтримка високої якості споживчої послуги є одним з головних завдань маркетингового менеджера [1].

Також важливим елементом маркетингового змісту споживчої послуги є її ціна. Ціна повинна відповідати якості та унікальності послуги, а також бути доступною для споживачів. При встановленні ціни на споживчу послугу необхідно враховувати витрати на її надання, конкурентну середу та питому вартість споживання.

Отже, маркетинговий зміст споживчої послуги - це комплексний підхід до розробки та просування продукту на ринку, який враховує потреби та бажання споживачів, унікальність та якість продукту, ціну та конкурентну середу. Успішне маркетингове планування споживчої послуги дозволяє підвищити її попит, збільшити кількість клієнтів та отримати більший прибуток.

1.2 Особливості маркетингового управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг

Управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг є важливим елементом маркетингу та дозволяє підвищити ефективність продажу послуг. Купівельна поведінка споживачів на ринку споживчих послуг може бути вплинута різними чинниками, такими як особистість споживача, маркетингові стратегії компаній, репутація бренду, соціальне середовище та інші.

У зв'язку з цим розрізняють внутрішній товарний ринок і зовнішній. Внутрішній товарний ринок з'являється тоді, коли є товарне господарство, а ступінь суспільного розподілу праці визначає рівень його розвитку [4].

Ринок товарів як економічне явище існує в певних, конкретних соціально-економічних умовах, які залежать від форми власності на засоби виробництва. Місце та роль товарних ринків в економічній системі, закономірності їх функціонування визначаються, насамперед, суспільним характером виробництва та відповідною йому формою розподілу життєвих благ між членами суспільства. Специфіка суспільного ладу, політичний устрій

та режим відображаються у характері ринкових відносин -в економічній науці та практиці щодо цих ознак розрізняють економіку перехідного періоду і ринково орієнтовану систему господарювання.

Залежно від того, що є предметом купівлі-продажу, розрізняють такі види ринків:

- засобів виробництва або капіталу;
- товарів народного споживання;
- послуг;
- робочої сили;
- інтелектуальної власності;
- інформації.

При всій рівнозначності цих ринків є серед них і головний. Це ринок споживчих товарів і послуг або предметів споживання. Саме для нього працюють і від нього залежать всі інші ринки. Розгляд та аналіз ринку товарів народного споживання представляє собою комплекс дій, спрямованих на більш повне дослідження процесів, що розвиваються у сфері товарного обігу, і факторів, які впливають на формування попиту і пропозиції, визначають економічні відносини між виробниками та споживачами [6].

Для розкриття ролі та місця ринку в будь-якій системі господарювання потрібно, насамперед, дати характеристику його соціально-економічної суті. Виходячи з різних трактувань поняття ринку, можна виділити такі основні характеристики споживчого ринку.

Перше – це сфера прояву певних економічних відносин, де відбувається розподіл та перерозподіл споживаної частини суспільного продукту, його реалізація шляхом обміну грошових доходів населення на товари.

Друге – це сфера прояву відносин між виробниками і споживачами товарів, а також між вартістю і споживчою вартістю товарів.

Третє – ринок товарів народного споживання виконує роль з'єднувальної ланки між виробництвом та розподілом, з одного боку, та особистим споживанням – з іншого. Завдяки цій властивості ринок товарів

народного споживання забезпечує відшкодування відповідної частини сукупного продукту у сфері споживання [5].

У сучасній економічній системі споживчий ринок виконує такі основні функції:

1. Визначає вартість товарів та послуг, перетворює продукт праці на товар і доводить його до кінцевого споживача.

2. Забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення через зв'язок між виробництвом і споживанням, формує цілісність національної системи та її зв'язок з іншими національними економіками в масштабі світового ринку.

3. Спонукає виробників товарів та послуг знижувати індивідуальні затрати, підвищувати суспільну корисність товарів та послуг, їх якість та споживчі властивості, посилює конкуренцію між виробниками.

4. Створює матеріальні стимули до праці, оскільки на ринку в процесі обміну грошей на товари споживач отримує частину матеріальних благ, потрібних для продовження життєдіяльності.

5. Регулює вплив на економіку в цілому.

Особливості управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг полягають у врахуванні специфіки цих послуг. Наприклад, відмінності в якості, надійності та унікальності послуг вимагають від компаній розробки унікальної стратегії маркетингу для кожного виду послуги. Також важливим елементом управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг є розуміння та врахування потреб та бажань споживачів [5].

Для успішного управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, акції, знижки, лояльність клієнтів та інші. Для цього необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, збір відгуків клієнтів, провести опитування та інші дослідження. На основі цих даних можна розробити оптимальну стратегію маркетингу та просування споживчої послуги на ринку.

Одним з ключових елементів управління купівельною поведінкою на

ринку споживчих послуг є забезпечення високої якості та надійності послуги. Це дозволяє зберегти лояльність клієнтів та забезпечити позитивні відгуки про компанію та її послуги.

Також важливим елементом управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг є розуміння та врахування соціального середовища.

Купівельна поведінка споживачів є однією з найважливіших складових успіху будь-якої компанії на ринку споживчих послуг. Управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та знань у галузі маркетингу та психології споживачів. У даній статті розглянемо основні особливості управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг.

Поведінка споживачів на ринку споживчих послуг є досить складною та різноманітною. Кожен споживач має свої власні потреби та очікування від споживчих послуг, що впливає на його купівельну поведінку. Однак, на купівельну поведінку споживачів впливають також різні фактори, такі як культурні, соціальні, психологічні та особистісні [19].

Для успішної роботи на ринку споживчих послуг компанії повинні застосовувати різні маркетингові стратегії, що дозволяють впливати на купівельну поведінку споживачів. Однією з таких стратегій є стратегія ціноутворення, яка полягає в встановленні оптимальної ціни на споживчі послуги, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує прибуток компанії. Іншою важливою стратегією є стратегія продукту, яка полягає в розробці та пропозиції споживчих послуг, що відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Для впливу на купівельну поведінку споживачів компанії використовують різні маркетингові інструменти, такі як реклама, промо-акції, спеціальні пропозиції та програми лояльності. Реклама дозволяє привернути увагу споживачів до споживчих послуг та збільшити їх популярність. Промо-акції та спеціальні пропозиції допомагають збільшити обсяги продажів та залучити нових споживачів. Програми лояльності сприяють збереженню та

залученню постійних споживачів.

Для ефективного управління купівельною поведінкою споживачів на ринку споживчих послуг компанії повинні проводити аналіз купівельної поведінки своїх споживачів. Аналіз купівельної поведінки дозволяє визначити потреби та очікування споживачів, що допомагає розробляти ефективні маркетингові стратегії та використовувати відповідні маркетингові інструменти [9].

У виробничому секторі та традиційному маркетингу товар є одним із чотирьох найважливіших елементів маркетинг-мікс. Форма, розмір, колір, упаковка, зовнішній вигляд, якість та багато інших аналогічних складових товарної стратегії дають можливість фірмі диференціювати свій товар від товарів конкурентів на ринку, залучити свій сегмент споживачів та розширити освоєну частку ринку. В органічному поєднанні товарної стратегії з трьома іншими стратегіями (ціноутворення, канали розподілу та комунікації) фірма вибудовує єдину стратегію маркетингу на ринку і цим забезпечує довгострокове виживання на ринку та комерційний успіх.

Завдання менеджера-маркетолога у виробничому секторі з розробки товарної стратегії досить прості: менеджер з маркетингу є своєрідним посередником між фірмою та цільовими ринками, оскільки транслює потреби, бажання та запити споживачів виробникам продукції, які, у свою чергу, реалізують їх у внутрішньому та зовнішньому змісті виробленого фірмою товару чи послуги.

У сфері послуг загальна функціональна роль менеджера з маркетингу як своєрідного "Посередника-перекладача" між потребами споживачів та послугами фірми така сама, як і у виробничому секторі. Однак завдання щодо розробки товарної стратегії у сфері послуг складніші. У послуги, як відомо, немає форми, розміру, кольору, упаковки, зовнішнього вигляду тощо. Тут досить важко визначити звичайні критерії оцінки якості, тому що як товар послуга, по-перше, невловима, а по-друге, споживається одночасно із виробництвом. Відомо, що теоретично маркетингу послуг під "товаром "

зазвичай розуміють процес обслуговування (process), здійснюваний персоналом (people) по споживача послуги, що проходить у певному матеріальному (physical environment) [2].

Маркетологи, зазвичай, розглядають товар не як щось одномірне, хоча товар завжди створюється задоволення будь-якої однієї певної потреби клієнта, а як сукупність певних вигод чи характеристик, які у своїй сумі задовольняють певну потребу чи бажання. Причому за однією і тією ж однорідною потребою пріоритет, важливість чи склад таких вигод можуть змінюватись з урахуванням різних категорій споживачів, що дає змогу успішно маневрувати у контексті прийнятої товарної стратегії.

У сфері послуг споживчі вигоди і задоволення потреб споживачів переважно відбуваються під час двостороннього взаємодії покупця і продавця у процесі надання послуги. Тому найпростіший спосіб ідентифікації споживчого «кошика вигод», що у послуги як товарі, – це створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. Метод діаграмного проектування (blueprinting) запропонував американський практик та консультант з маркетингу послуг Лінн Шостак. Він вважає, що найвигідніший шлях для успішного маркетингу послуг.

Це візуальне подання маркетологом всього процесу виробництва та надання послуг, а також усіх послідовних завдань, які безпосередньо пов'язані з цим процесом. Відповідно до технології діаграмного проектування необхідно насамперед розрізняти «смугу видимості» завдань для споживача, які виконуються в процесі надання послуги. На видимій частині діаграми розміщуються та аналізуються етапи процесу надання послуги та поставлені завдання, які вирішуються. На невидимій частині діаграми аналізуються завдання, які у процесі виробництва послуги. Недоліком методу діаграмного проектування є, на нашу думку, надмірний наголос на невидимій частині процесу виробництва послуги.

Не заперечуючи важливості суто технологічних аспектів виробництва взятої як Наприклад послуги, необхідно все ж таки відзначити, що для

споживача, нарешті, важливіша видима частина процесу, тобто. безпосередньо рівень обслуговування. Цю частину процесу К. Гренроос називає функціональним аспектом якості послуги, чи тим, як споживач отримує послугу [12].

Метод точок дотику. Процес взаємодії між персоналом фірми та споживачами в момент виробництва та споживання послуги маркетингологи іноді концептуалізують як «Точку зіткнення» (service encounter). Саме у точках зіткнення відбуваються звані «моменти істини», тобто. коли очікування споживачів підтверджуються чи підтверджуються. Сенса методу точок дотику досить простий. Менеджеру з маркетингу пропонується зафіксувати та перерахувати всі моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми у процесі споживання послуги. Вважається, що ці моменти піддаються менеджерському контролю і таким чином стають контрольованими факторами маркетингу послуг.

Управління купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг є складним та ризикованим процесом, який вимагає комплексного підходу та знань у галузі маркетингу та психології споживачів. Компанії повинні застосовувати різні маркетингові стратегії та використовувати відповідні маркетингові інструменти для впливу на купівельну поведінку своїх споживачів. Важливим етапом управління купівельною поведінкою є аналіз купівельної поведінки споживачів, який дозволяє визначити їх потреби та очікування та розробити ефективні маркетингові стратегії.

1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг

Багато дослідників займалися вивченням застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою. Ось кілька відомих дослідників у цій галузі:

1. Дейв Еванс (Dave Evans): автор книги «Соціальні мережі і інтернет-

маркетинг». Він досліджував вплив соціальних мереж на споживачів і вивчав, як компанії можуть використовувати ці мережі для впливу на купівельну поведінку.

2. Гань Кюйонг (Han Kyung): дослідник, який зосереджується на вивченні впливу соціальних мереж на купівельну поведінку споживачів, зокрема в аспектах рекомендаційних систем і маркетингових комунікацій.

3. Єрі Кен (Yeri Kim): дослідниця, яка досліджує використання соціальних мереж для маркетингу і просування продуктів. Вона досліджує, як споживачі сприймають маркетингові повідомлення на соціальних мережах і як це впливає на їх купівельне рішення.

4. Сандра Матторі (Sandra Matz): дослідниця поведінки в соціальних мережах, включаючи вивчення впливу соціальних мереж на купівельну поведінку. Вона досліджує, як показники активності та взаємодії в соціальних мережах можуть передбачати купівельну поведінку споживачів.

5. Юран Лью (Yuran Liu): дослідник, який зосереджується на вивченні впливу соціальних мереж на споживачів і ефективність рекламних кампаній в соціальних медіа. Він досліджує, які фактори в соціальних мережах впливають на рішення про купівлю і як компанії можуть оптимізувати свою присутність в цих мережах.

6. Норазахарі Ішак (Norazahari Ishak): дослідник, який досліджує використання соціальних мереж для залучення споживачів та впливу на їх купівельне рішення. Він аналізує роль соціальних медіа в формуванні сприйняття бренду та покращенні взаємодії з клієнтами.

7. Ана Маркес (Ana Marques): дослідниця, яка досліджує соціальні мережі і їх вплив на поведінку споживачів у контексті онлайн-купівлі. Вона досліджує, які фактори в соціальних медіа мають вплив на прийняття рішень про покупку та які стратегії маркетингу можуть бути ефективними.

8. Келлі Мартін (Kelly Martin): дослідниця, яка вивчає вплив соціальних мереж на споживачів і їхнє купівельне поведінку. Вона досліджує, як споживачі сприймають рекламу в соціальних медіа, які фактори впливають на

їх вибір товарів і як компанії можуть використовувати цю інформацію для поліпшення своїх маркетингових [21].

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності підприємств. Перехід промислово розвинутих країн Заходу до постіндустріальної епохи ознаменувався небувалим розвитком комп'ютерної техніки і засобів телекомунікації. Використання інтерактивних засобів телекомунікації відіграє важливу роль для маркетингових цілей від інформування клієнта про наявність тих чи інших продуктів до здійснення продажу. Багато компаній розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет [8].

Актуальність обраної теми підтверджується відсутністю комплексного дослідження застосування засобів телекомунікації, зокрема Інтернет-технологій, в управлінні маркетинговими комунікаціями. Різні зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, такі як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Герасимчук В. Г., Манн І. Б., Яковлев А. І., Перерва П. Г., Кретов І. І., Діброва Т. Г. та інші, в своїх працях досліджують питання ролі просування в маркетингу, характеристики методів і каналів просування, планування заходів просування, а також прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації просування.

1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки заходів щодо застосування соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою

Маркетингове дослідження є процесом, який включає збір, обробку, зведення, аналіз і прогнозування даних, що стосуються маркетингу товарів та послуг. Його головна мета полягає у зменшенні невизначеності і ризику

шляхом забезпечення обґрунтованих даними прийняття рішень.

Метою маркетингового дослідження є надання об'єктивної оцінки ринкових процесів і явищ, а також виявлення позиції та можливостей компанії на ринку. У глобальному масштабі, маркетингове дослідження спрямоване на забезпечення маркетингу необхідною інформаційно-аналітичною базою [14].

Маркетингове дослідження розпочинається з чіткого визначення його мети. Перший етап полягає в постановці мети і визначенні задач, які потрібно вирішити. Наступним кроком є визначення предмету та об'єкта дослідження. У маркетингу часто об'єктом дослідження є споживачі, юридичні особи, конкуренти та інші сутності. Маркетингові дослідження відіграють роль оцінки маркетингових ситуацій та забезпечують інформацією, необхідною для розробки ефективної маркетингової програми підприємства.

Мета маркетингових досліджень - ідентифікація як проблем, так і можливостей під-ва зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку в конкретний період часу шляхом пристосування його продукції до попиту та вимог споживачів, зменшення невизначеності, міри ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності [12].

Предмет маркетингових досліджень – наявна маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівні можливого ризику тощо.

Маркетингові дослідження можуть бути спрямовані на аналіз системи, що включає підприємство, ринок та економіку в цілому, або на певну характеристику цієї системи. У рамках цих досліджень можуть вивчатися взаємозв'язки між цими компонентами, їх динаміка та вплив на маркетингову діяльність. Наприклад, дослідження можуть фокусуватися на аналізі споживачів, конкурентів, ринкових тенденцій або оцінці ефективності маркетингових стратегій, зокрема їх впливу на успішність підприємства.

Основні завдання маркетингових досліджень включають наступне:

- 1) зібрати, обробити і проаналізувати дані;
- 2) здійснювати маркетинговий моніторинг;

- 3) оцінювати й прогнозувати ситуацію на ринку в цілому та в окремих сегментах;
- 4) аналізувати можливості та активність конкурентів, оцінювати власні потенціали;
- 5) вивчати поведінку споживачів на ринку та їх основні потреби;
- 6) виявляти й оцінювати комерційний ризик;
- 7) аналізувати конкурентоспроможність окремих товарів і послуг;
- 8) оцінювати ефективність реклами та інших форм просування товарів;
- 9) виявляти та моделювати думки та переваги споживачів та їхню поведінку в різних ринкових умовах;
- 10) оцінювати рівень сервісу та його вплив на попит;
- 11) прогнозувати попит на товари та послуги та оцінювати його еластичність.

Маркетингові дослідження розкривають свою сутність через принципи, оскільки принципи визначають суть будь-якого явища, включаючи маркетингові дослідження [11].

Маркетингові дослідження мають певні принципи, які розкривають їх сутність:

- системність: дослідження повинні бути систематичними, а не випадковими;
- комплексність: вони охоплюють всі аспекти інформації, пов'язані з маркетингом;
- регулярність: проведення досліджень повинно бути постійним процесом;
- об'єктивність: інформація збирається з різних джерел з метою отримати достовірні результати;
- точність: застосування інструментів дослідження має бути детально проробленим для досягнення точних результатів.;
- економічність: дослідження повинні бути ефективними з точки зору витрат ресурсів, часу та зусиль.;

– оперативність: Дослідження повинні бути проведені вчасно, щоб результати були актуальними для маркетингових рішень.

Дослідження мають бути систематичними, а не випадковими, що передбачає сукупність дій та процесів, включаючи збір, запис і аналіз даних. Об'єктивність забезпечується шляхом отримання інформації з різних джерел, які мають зацікавленість у наданні глибокої та змістовної інформації, оскільки неправильні дані можуть призвести до помилкових висновків. Науковий підхід базується на об'єктивності, точності та ретельності. Об'єктивність означає проведення досліджень без змін та врахування всіх чинників. Висновки формуються лише після повного збору та аналізу всіх наявних даних. Точність досягається за допомогою детального розроблення та уважного використання інструментів дослідження [12].

Варіанти організаційних форм проведення маркетингових досліджень включають:

1. Внутрішні форми реалізації маркетингових досліджень підприємствами:

- а) спеціалізовані відділи маркетингу зі своїми підрозділами;
- б) окремі відділи, які займаються маркетинговими дослідженнями;
- в) проблемні групи на рівні вищого керівництва підприємства;
- г) тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- д) венчурні групи.

2. Серед зовнішніх форм реалізації маркетингових досліджень підприємствами можна виділити наступні:

- а) творчі групи викладачів університетів;
- б) інформаційні фірми;
- в) консалтингові фірми;
- г) рекламні агентства;
- д) агентства, що займаються проведенням опитувань та виконанням спеціалізованих маркетингових функцій;
- ж) незалежні консультанти.

Етапи процесу маркетингових досліджень:

1) Встановлення проблеми маркетингового дослідження (предмет маркетингового дослідження). Симптоми проблематики: а) Негативні симптоми (зниження ринкової частки, зменшення рентабельності). б) Причини симптомів (недостатність системи управління маркетингом, стан конкурентного середовища).

2) Визначення можливостей дослідження існуючих потреб включає: а) Можливість отримання необхідної для діяльності маркетингу інформації: Оцінка наявності джерел і дослідницьких методів для збору інформації, яка дозволить вивчити потреби цільової аудиторії та інші важливі фактори; б) Достатність часу і ресурсів: Оцінка наявних ресурсів, таких як бюджет, кадри та технічні можливості, а також часових рамок, необхідних для проведення дослідження. Визначення можливості адекватного виділення ресурсів на проведення дослідження в) Прогнозування результативності дослідження: Оцінка можливості отримання відповідей на ключові питання дослідження, а також визначення ймовірності успіху і практичної цінності результатів. г) Визначення переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення існуючої проблеми: Розгляд можливих варіантів дій та рішень, які можуть бути прийняті на основі результатів дослідження, і визначення їх практичної застосовності і вигоди для організації.

3) Формулювання задач і цілей маркетингового дослідження.

4) Під час розробки дослідницького проекту (плану досліджень) встановлюються такі елементи: визначення об'єкта дослідження; визначення джерел інформації; Вибір методів збору, обробки та аналізу інформації; Визначення відповідальних осіб;

5) Збір та систематизація інформації.

6) Аналіз інформації (узагальнення, розрахунок показників тощо).

7) підготовка звіту та його захист (лаконічність, чіткість, зрозумілість).

8) прийняття маркетингових рішень.

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його

цілей, існує безліч різних цілей, однак маркетологи часто класифікують їх на чотири основні групи, які легко виокремити:

- пошукові – отримання додаткової інформації;
- описові – детальний аналіз окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язків і взаємовпливу;
- експериментальні – проведення експерименту для перевірки маркетингових гіпотез та встановлення причинно-наслідкових зв'язків між попитом і значущими характеристиками товару та споживача;
- виправдовувальні – надають об'єктивну інформацію, що підтверджує вже сформовану думку, переконання, позицію або точку зору керівника фірми.

Після цього складають програму або формулюють завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети (наприклад, провести дослідження ринку продуктів харчування).

1. Здійснити аналіз споживачів певного товару з огляду на сьогоднішнє та майбутні тенденції.
2. Встановити потенційних та прямих споживачів товару.
3. Проаналізувати наявність конкурентів на ринку в сучасний момент та прогнозувати їх у майбутньому.
4. Визначити найсильніших конкурентів, які працюють на ринку.
5. Виявити конкурентів з агресивною стратегією та розробити ефективні методи протидії їхнім діям.
6. Знайти власну нішу на ринку, де підприємство може успішно конкурувати та отримувати переваги.
7. Провести аналіз макросередовища та оцінити його вплив на діяльність підприємства.

Під час розробки програми і збирання даних важливо враховувати, що обсяги реалізації продукції часто не є безпосередньо пов'язаними з цим процесом. Крім того, необхідно чітко визначити основних конкурентів і їхню вплив на ринок.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «НОВА ПОШТА» У ДНІПРІ

2.1 Загальна маркетингова характеристика ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі

Історія компанії «Нова Пошта» почалася у лютому 2001 року, коли двоє друзів і колишніх однокурсників, В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк, заснували компанію «Нова Пошта». Володимир, який мав невеликий кондитерський бізнес, шукав способи транспортування своїх товарів з Полтави по всій Україні. Це спонукало їх до ідеї запропонувати нову послугу українським клієнтам – швидко та зручну доставку.

Нині ТОВ «Нова Пошта» – це великий поштовий оператор зв'язку в Україні, який має представництва у всіх регіонах країни.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» (ТОВ «Нова Пошта») є юридичною особою і діє відповідно до чинного законодавства України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Юридична характеристика ТОВ «Нова Пошта» **[Error! Reference source not found.]**

Повна юридична назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта»
Скорочена назва	ТОВ «Нова Пошта»
Назва англійською мовою	NEW POST LIMITED LIABILITY COMPANY (NEW POST LLC)
Код ЄДРПОУ	31316718
Дата реєстрації	19.01.2001 р.
Уповноважена особа	Бульба Олександр Миколайович - керівник
Розмір уставного капіталу	4 654 075,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	52.29 Інші супроводжувальні послуги при перевезеннях. 46.18 Діяльність агентів, які спеціалізуються на торгівлі окремими видами товарів.
Контактна інформація	Адреса: Україна, 03026, місто Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9
Відомості про органи	Вищий – загальні збори учасників, виконавчий директор,

управління особи	юридичної	інший – наглядова рада, ревізор.
------------------	-----------	----------------------------------

Для забезпечення своєї діяльності підприємство має повний фінансовий баланс, банківські рахунки, товарні знаки для своїх товарів та послуг, бланки, штампи та інші необхідні ресурси.

ТОВ «Нова Пошта» діє на підставі статуту – повне зібрання обов’язкових правил, які регулюють діяльність підприємства та взаємовідносини з іншими суб’єктами господарювання. У статуті ТОВ «Нова Пошта» визначається: точне найменування та місцезнаходження підприємства, засновники (Поперешнюк Володимир Анатолійович, Климов Вячеслав Валерійович та компанія «НП Холдингс Лімітед» – Климов Вячеслав Валерійович); основна місія й цілі діяльності (легкість доставлення для життя та бізнесу); органи управління та порядок їхнього формування; повноваження трудового колективу та його виробничих органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації та припинення існування. У найменуванні відображено конкретну назву, вид (товариство з обмеженою відповідальністю) [32].

ТОВ «Нова Пошта» стало першим українським оператором із впровадження експрес-перевезень – повного комплексу надання послуг з доставки вантажів, документів та грошових переказів.

В компанії нараховується 1365 відділень поштового зв’язку у 675 населених пунктах України.

Кожного року Товариство отримувало різні нагороди та є лідером на українському ринку. Важливі нагороди «Нова Пошта»:

Золота Фортуна «Якість третього тисячоліття».

Народне визнання «Бренд року».

Гаслом ТОВ «Нова Пошта» є «Ми там, де вам зручно».

Компанія активно використовує нові технології, що дозволяє надавати сучасні послуги населенню:

- доставлення товарів та вантажів з інтернет-магазинів;
- зберігання вантажів (певний термін);

- зворотне доставлення (повернення);
- пакування вантажу (різні види пакування).

Згідно з соціологічними дослідженнями, «Нова пошта» вже багато років залишається знаком любові для українців – послугою, якою вони регулярно і із задоволенням користуються, а також рекомендують іншим. Компанія щодня працює над покращенням сервісу та над тим, щоб кожен контакт між компанією та клієнтом залишав лише позитивні враження. «Нова Пошта» прагне бути не лише службою доставки, а й партнером у житті кожного українця, його підтримкою у складних ситуаціях, а також відповідальним корпоративним громадянином України.

2.2 Аналіз стану та динаміки ринку поштових послуг

В Україні сформувався та функціонує ринок послуг поштового зв'язку, що є важливою і соціально значимою складовою галузі зв'язку. Під впливом економічної і фінансової ситуації, яка склалась як в державі, так і у світі в цілому, ринок послуг поштового зв'язку України зазнає певних змін та характеризується зниженням обсягів письмової кореспонденції та розширенням поля діяльності у таких сегментах, як електронна торгівля, фінансові послуги та міжнародна логістика.

Ринок експресдоставки еволюціонував доволі швидко, що було зумовлено насамперед розвитком цифрових технологій рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Еволюція вітчизняного ринку експрес-доставки [30]

На сьогоднішній день існує багато сервісів, які функціонують як в межах країни, так і за її межами. Завдяки зростанню онлайн-шопінгу через різноманітні інтернет-магазини, послуги доставки стали надзвичайно популярними, що привело до збільшення кількості компаній, що надають ці послуги. Згідно з дослідженням, проведеним Marketer.ua у травні 2021 року за різними критеріями, такими як популярність сервісу, ціни на доставку, терміни доставки замовлень, розгалуженість мережі відділень, графік роботи, автоматизація обробки інформації та інтеграція з іншими сервісами, зручність і функціональність веб-сайту, співпраця з інтернет-магазинами, наявність мобільного додатка, рівень обслуговування та наявність додаткових послуг, «Нова пошта» та «Укрпошта» безсумнівно лідирують на ринку експрес-доставки. В загальному ТОП-8 виглядає так:

- 1) Нова Пошта;
- 2) Укрпошта;
- 3) Meest Express;
- 4) Justin;
- 5) Делівері;
- 6) Автолюкс;
- 7) Zruchna;
- 8) Delfast [23].

«Нова пошта» є недосяжним лідером у популярності, оскільки приблизно 95% опитаних скористалися її послугами або планують скористатися у майбутньому.

«Укрпошта» впевнено займає друге місце, з 35% респондентів, які скористалися або планують скористатися її послугами.

На третьому місці розташувалася компанія Meest Express. Інші служби доставки та кур'єрські служби відстають значно. «Нова пошта» та «Укрпошта» мають найбільшу кількість відділень.

У кінці рейтингу знаходяться служба Делфаст, яка має шість відділень, і

Zruchna, яка має лише три відділення. Делфаст і Zruchna спеціалізуються на адресній доставці, тому вони не потребують великої кількості відділень. Однак, вони відрізняються високою швидкістю доставки товарів, що перевершує інші служби (Делфаст доставляє посилки по Києву на електровелосипедах, а Zruchna доставляє замовлення між Києвом, Харковом і Дніпром). «Укрпошта» має найдовший термін доставки своїх посилок, який зазвичай складає 4-6 днів, хоча вона також надає експрес-доставку, яка може здійснитися протягом 1-2 днів [1].

Зараз на українському логістичному ринку найбільшим лідером є «Нова пошта», яка працює з 2001 року. Компанія має вражаючу мережу з 8,7 тис. відділень по всій країні (для пакунків вагою до 5, 10, 30 кг та вантажів) і понад 6,8 тис. поштоматів. Зазвичай термін доставки становить один день, а клієнти мають можливість вибрати точну дату отримання вантажу, відстежувати посилку за номером накладної на сайті та здійснювати онлайн-оплату. В компанії також існують програми лояльності, наприклад, програма «Збільшуй можливості», де клієнти накопичують спеціальні бонуси-знижки та бали, які можна використовувати для оплати посилок. З Державною «Укрпоштою», яка є членом Всесвітнього поштового союзу з 1947 року, пов'язані не лише поштові послуги, а й фінансові. Компанія має понад 11 тис. відділень та покриває всі населені пункти України [26].

У вересні 2021 року компанія «Укрпошта» також встановила свої перші поштомати в Києві. Вони надають широкий спектр послуг, зокрема доставку в межах України (експрес і стандарт), міжнародну доставку, доставку товарів з інтернет-магазинів, митно-брокерські послуги, листування та бандеролі, доставку лікарських препаратів, фінансові послуги, такі як грошові перекази як в Україні, так і за кордон, онлайн-оплата, видача пенсій, страхові послуги. Терміни доставки для «експрес» послуги «Укрпошти» становлять до 2 днів в межах міста та між обласними центрами, а в межах України – від 3 днів. Клієнти мають можливість відстежувати свої посилки на сайті «Укрпошти» **[Error! Reference source not found.]**.

Ще одним важливим гравцем на ринку є компанія Meest, яка надає поштово-логістичні послуги у 20 країнах світу, включаючи Україну, де представлена компанією Meest Express. В Україні Meest має 6500 точок прийому та видачі, а також приблизно 3% внутрішнього ринку експрес-доставки. Вартість та терміни доставки можна розрахувати на сайті компанії Meest. Зазвичай, термін доставки по Україні становить в середньому три дні. Клієнти можуть отримати свої посилки в відділеннях або в поштоматах. Компанія Meest також пропонує власний додаток, де клієнти можуть оформити відправлення, відстежувати їх та отримувати актуальну інформацію [Error! Reference source not found.]. Зазначимо, що сучасні виклики, пов'язані з пандемією та військовим станом, суттєво вплинули на ринок експрес-доставки, переформатуючи бізнес компаній. Деякі з них змогли зберегти свої лідерські позиції, а деякі зазнали складнощів і не зуміли втримати свою позицію на ринку.

Компанія «Нова пошта» є прикладом успішного подолання кризових аспектів пандемії. За 6 місяців 2020 року вони доставили понад 128 мільйонів посилок і вантажів, що на 32% більше, ніж у аналогічний період попереднього року. Цей ріст обсягів доставки пов'язаний з тим, що клієнти почали робити більш доступні покупки, але частіше. Ця тенденція спостерігалася з початку карантину і тривала до травня, коли були послаблені обмеження. У другому кварталі особливим було зростання обсягів кур'єрської доставки на 35%. Також компанія успішно запустила нову послугу – доставку лікарських препаратів, яка стала популярною серед клієнтів. За три місяці компанія здійснила понад 82 тисячі таких відправлень. Також зросла міжнародна доставка.

Підрозділ «Нова пошта Глобал» доставив понад 2,4 мільйона посилок і вантажів, що в два рази більше, ніж у аналогічний період попереднього року. У цілому, компанія «Нова пошта» за 2020 рік отримала чистий прибуток, більший на 26,6% порівняно з 2019 роком. Чистий дохід компанії також зріс на 25,6% в порівнянні з попереднім роком, за даними річного фінансового

звіту «Нової пошти» [37]. Це свідчить про успішне функціонування компанії в умовах пандемії та адаптацію до змін на ринку.

Делівері є компанією з перспективним майбутнім на ринку експрес-доставки і успішно пройшла через складні часи пандемії. Вони є великим гравцем на ринку вантажоперевезень та експрес-доставки протягом понад 20 років. Основною спеціалізацією групи компаній Делівері є надання транспортних і логістичних послуг для сектору B2B (суб'єкти підприємницької діяльності та корпоративний сектор) як в Україні, так і за її межами. Компанія пропонує різні спеціальні тарифи для бізнесу, які відповідають певним секторам, таким як сільське господарство, автомобілебудування, будівництво, велосипедна промисловість тощо.

У структурі перевезень компанії адресна логістика складає 30%, що означає, що кожен третій клієнт замовляє адресну доставку вантажу. У першому кварталі 2021 року кількість заявок на доставку вантажу зросла на 53%, а попит на забір вантажу збільшився на 43% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Компанія розширила кількість рейсів і вдосконалила маршрути перевезень з метою стандартизації термінів доставки вантажів. Внаслідок внутрішніх реформ компанії вдалося зменшити долю втрати вантажів вдвічі та зменшити долю пошкоджень при їх перевезенні на 30%. Це призвело до зменшення кількості скарг від клієнтів більш ніж на 50%.

Додатковою новою послугою, яку впровадила компанія, є «Безпечна угода». Ця послуга стала популярною серед інтернет-магазинів по всій Україні. Вона дозволяє отримувачам переглянути товар перед його оплатою, а відправникам одержувати оплату безпосередньо на свій розрахунковий рахунок. Всі ці кроки свідчать про успішну адаптацію компанії Делівері до змін на ринку та забезпечення якісних та інноваційних послуг для своїх клієнтів.

Війна стала серйозним викликом для українського ринку експрес-доставки, включаючи компанію «Нова Пошта». Під час війни багато співробітників «Нової Пошти» приєдналися до збройних сил для захисту

України. Понад 20 відділень компанії було зруйновано, а компанія зазнала значних фінансових збитків у розмірі пів мільярда гривень. Однак, не зважаючи на ці труднощі, компанія продовжувала свою діяльність, шукати шляхи для виживання та функціонування на ринку. Одним із нововведень було створення спеціального штабу для керування бізнес-процесами, що дозволило оптимізувати логістичні маршрути між відділеннями та розподільними центрами. Крім доставки вантажів, працівники компанії надавали консультації щодо відкриття відділень та годин роботи. Було організовано перевезення устаткування та складських комплексів з небезпечних регіонів. Компанія також внесла вагомий внесок у формування та оптимізацію гуманітарних потоків, займаючись транспортуванням гуманітарних вантажів для волонтерів, благодійників, громадських організацій, а також цивільних та військових структур.

Виходячи зі значного переміщення населення за межі України, «Нова Пошта» звернула свою увагу на іноземний ринок, але при цьому український ринок залишається пріоритетним. Зараз компанія вже відновила 90% обсягів продажів і інвестує у нові напрямки. Всі ці кроки свідчать про стійкість та резильєнтність компанії «Нова Пошта» під час складних періодів та її здатність адаптуватися до нових умов та забезпечувати надійні послуги доставки своїм клієнтам.

Враховуючи той факт, що понад 6 млн. українців виїхали за кордон, очевидним є зростання відправлень у міжнародному напрямку, тобто сьогодні необхідно розширити мережу своїх відділень закордоном, але не за рахунок створення власних відділень, а завдяки співпраці з закордонними компаніями з доставки відправлень.

Умови війни мали серйозний вплив на Укрпошту, другого лідера на ринку експрес-доставки в Україні. За сто днів війни було зруйновано або пошкоджено 444 поштових відділення, і 445 відділень стали недоступними через окупацію. 20% працівників Укрпошти були вимушені переїхати з місць бойових дій, 15 працівників загинуло, а 14 отримали поранення. Незважаючи

на ці складності, Укрпошта продовжує працювати та задовольняти потреби своїх клієнтів. Компанія запустила 372 нових пересувних відділення для 1,65 мільйона жителів, відкрила 14 стаціонарних відділень і забезпечила пенсії понад 2,5 мільйонам пенсіонерів по всій країні, включаючи тимчасово окуповані території. Укрпошта також здійснила 400+ рейсів і доставила 982 тисячі посилок Залізничною поштою. Крім того, було доставлено 739 тисяч експортних відправлень, загальною вагою 1353 тонни, що практично дорівнює обсягам минулого року, хоча з використанням блокпостів. Також було здійснено 13 прямих рейсів в США та доставлено 1650 тонн гуманітарної допомоги, яку Укрпошта отримала від поштових операторів світу та партнерів, і розподілила її по всій країні.

Компанія Meest Express, що також працює на ринку експрес-доставки, успішно утримує свої конкурентні позиції під час війни. Незважаючи на складні умови, компанія продовжує доставляти посилки по Україні та за кордон. На початку війни, обсяг роботи становив лише 6-7%, і було необхідно скоротити команду на 30% і закрити деякі відділення. Частина працівників приєдналася до Збройних Сил України. Проте в червні компанії вдалося відновити роботу внутрішніх проєктів майже на 40% і міжнародних проєктів на 75%.

Щоб забезпечити ліквідність філіалів в Україні, використовуються кошти, зібрані на іноземних ринках. Компанія Meest Express також приділяє значну увагу благодійності. Враховуючи складні умови, обидві компанії демонструють стійкість та здатність пристосуватися до нових викликів, продовжуючи надавати послуги доставки та задовольняти потреби своїх клієнтів [25].

Аналіз сучасного стану ринку послуг поштового зв'язку України свідчить, що на сьогодні галузь відіграє важливу роль не тільки у соціальному розвитку суспільства, а й економічному розвитку країни в цілому. Стрімке посилення конкурентної боротьби на цьому ринку є наслідком швидкого розвитку інформатизації суспільства й онлайн-торгівлі. Так, обсяги замовлень

через мережу Інтернет динамічно зростають, відповідно збільшуючи попит і на поштові відправлення.

2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі

Управлінська проблема ТОВ «Нова Пошта» – потреба в ефективному управлінні зростаючим обсягом бізнесу та розширенню мережі інфраструктури. Маркетингова проблема – дослідити методи підсилення конкурентоспроможності та обрати більш ефективні; змінити політику ціноутворення на ринку поштових послуг у такий спосіб, щоб вона задовольняла як компанію, так і споживачів.

SWOT-аналіз має на меті ідентифікувати внутрішні переваги та недоліки організації, а також визначити можливості, що випливають з зовнішнього середовища, та загрози, які впливають на неї. Цей аналіз є інструментом стратегічного планування, що допомагає компаніям оцінити свої ресурси, здібності та конкурентні переваги, а також реагувати на зміни в економічному та конкурентному оточенні.

Аналіз полягає у виявленні сильних сторін, які допомагають організації використовувати свої можливості, та слабких сторін, які можуть стати перешкодою, а також у визначенні можливостей, які організація може ефективно використовувати, та загроз, які потрібно уникати або вирішувати.

В процесі SWOT-аналізу, складаємо матрицю ймовірностей/впливів, в якій розташовуємо виявлені фактори зовнішнього середовища, які позитивно впливають на компанію (можливості), та фактори зовнішнього середовища, які негативно впливають на компанію (загрози).

Матриці представлені у вигляді таблиць 2.2 і 2.3, які дають можливість отримати три оцінки ступеня важливості факторів для підприємства: високу, середню, низьку.

Аналіз таблиць 2.2 і 2.3 надає можливість зробити наступні висновки. Для отримання більш диференційованої оцінки важливості факторів

зовнішнього середовища, ми застосовуємо метод зваженої оцінки дії факторів. Результати цього методу представлені в таблиці, де кожен окремий фактор зовнішнього середовища вводиться в перший стовпець.

Таблиця 2.2 – Матриця «ймовірність/вплив» для позиціонування можливостей зовнішнього середовища [2]

	Ймовірність			
		Висока	Середня	Слабка
Дія	Сильна	Незадоволений попит на послуги поштового зв'язку Стійкий попит на поштові послуги Вихід на нові сегменти ринку	Вдосконалення технології надання послуг Зниження цін на транспортування	Зниження податків і мит Поява нових конкурентів
	Помірна	Вільний вхід на ринок Вдосконалення менеджменту	Відхід підприємств-конкурентів	Зміни переваг споживачів
	Слабка	Невдала поведінка конкурентів	Відсутність зарубіжних конкурентів	Державна підтримка підприємств

Таблиця 2.3 – Матриця «ймовірність/вплив» для позиціонування погроз зовнішнього середовища [Error! Reference source not found.]

	Ймовірність			
		Висока	Середня	Низька
Дія	Сильна	Несприятлива економічна та політична ситуація в державі	Збої в постачаннях палива Порушення логістичних зв'язків	Поява послуг-субститутів Поява нових фірм на ринку Посилення конкуренції
	Помірна	Зниження рівня життя населення Зростання податків	Зміни законодавчого регулювання поштового зв'язку	Поява принципово нової послуги Зміни валютних курсів Зміна купівельних переваг
	Слабка	Зміна рівня цін	Зростання темпів інфляції	Погіршення політичної обстановки

У другому стовпці зазначена вага цього фактора, що відображає його відносну важливість, визначену експертним шляхом. У третьому стовпці вказується бальна оцінка ступеня впливу фактора на організацію, яку експерт присвоює за вибраною шкалою. Зважена оцінка впливу фактора на організацію обчислюється як добуток ваги фактора на його бал. Дана методика

дозволяє нам отримати комплексну оцінку впливу кожного фактора зовнішнього середовища на організацію і визначити їх релятивну вагу.

2.4. Визначення внутрішніх сил ТОВ «Нова Пошта» у Дніпрі

Внутрішнє середовище компанії є частиною загального середовища, здійснює постійний безпосередній вплив на функціонування господарюючого суб'єкта, фактори внутрішнього середовища відносно контрольовані компанією: кількість філій, обсяг виробництва послуг, продукти та ін.

Основним видом послуг, які надає ТОВ «Нова Пошта» є експрес-доставка документів, бандеролей і товарів для юридичних і фізичних осіб.

Проаналізуємо структуру та динаміку основних видів діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2020-2022 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Структура видів діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2020-2022 рр., відсотків [26]

Вид діяльності	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення,+/- 2022 до 2020
Письмова кореспонденція	4,00	3,00	3,00	-1,00
Грошові перекази	7,00	6,00	5,00	-2,00
Посилки	42,00	44,00	46,00	4,00
Періодичні видання	3,00	2,00	1,00	-2,00
Доставка з інтернет-магазинів	33,00	34,00	36,00	3,00
Торгівельна діяльність	4,00	4,00	3,00	-1,00
Зберігання вантажу	4,00	5,00	4,00	0,00
Послуги зв'язку	2,00	1,00	1,00	-1,00
Інші послуги	1,00	1,00	1,00	0,00
Всього	100,00	100,00	100,00	0,00

Дані табл. 2.5 свідчать про зміни в розподілі діяльності між окремими видами. Відсоткова частка грошових переказів зменшилась з 7% в 2020 році до 5% в 2022 році, що представляє собою найбільше абсолютне відхилення у -2%. Відсоткова частка послуг посилок зросла з 42% в 2020 році до 46% в 2022 році, що також представляє собою значне збільшення у 4%. Доставка з інтернет-магазинів також збільшилась з 33% в 2020 році до 36% в 2022 році,

що становить зростання на 3%. Відсоткова частка періодичних видань і послуг зв'язку скоротилась найбільше, відповідно, на 2%. Деякі види діяльності, такі як письмова кореспонденція, торгівельна діяльність, зберігання вантажу і інші послуги, залишалися майже на тому самому рівні протягом трьох років.

В табл. 2.5. наведені доходи від видів діяльності у 2019-2022 рр.

Таблиця 2.5 – Доходи від видів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2019-2022 рр. [26]

Вид діяльності	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021, %
Письмова кореспонденція	13408,07	3674,68	15754,65	14593,10	-7,37
Грошові перекази	4126,25	5525,72	5596,99	5397,32	-3,57
Посилки	4538,77	4305,72	2477,01	1994,96	-19,46
Періодичні видання	5088,81	6399,12	5757,73	4697,23	-18,42
Доставка з інтернет-магазинів	11888,21	23169,33	34554,40	36696,48	6,20
Торгівельна діяльність	24280,23	10042,94	5435,24	4326,99	-20,39
Зберігання вантажу	3378,96	3452,00	3834,82	4189,99	9,26
Послуги зв'язку	207,27	302,60	1838,04	1637,08	-10,93
Інші послуги	2072,63	2229,89	4713,41	1935,35	-58,94
Всього	68764,20	69549,00	79881,30	75424,50	-5,58

Дані табл. 2.5 свідчать, що доходи від письмової кореспонденції, грошових переказів, посилок, періодичних видань та торгівельної діяльності зменшилися у 2022 році порівняно з 2021 роком.

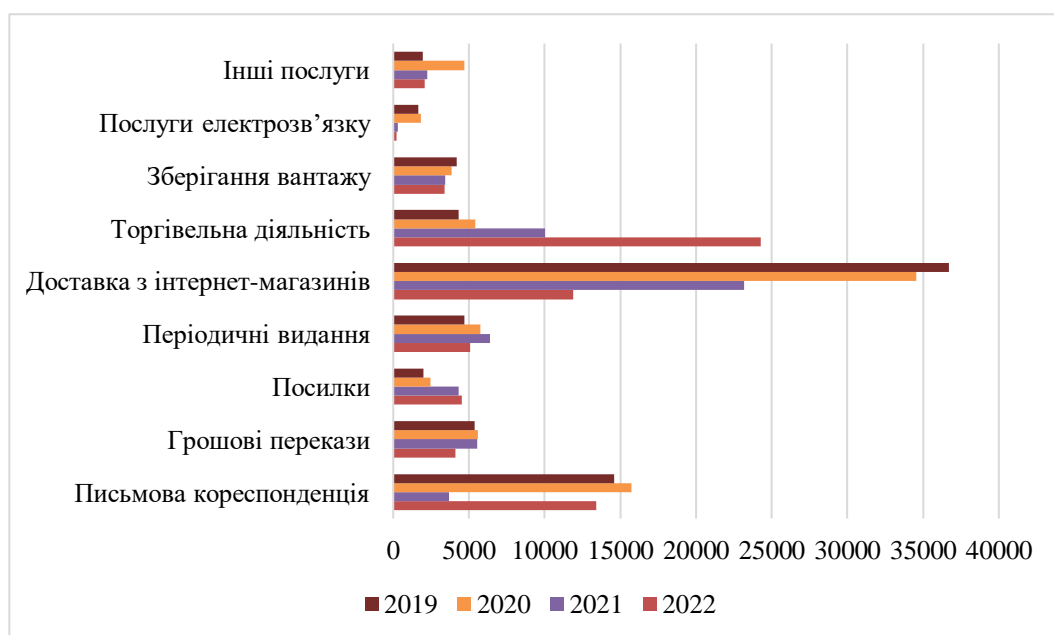


Рисунок 2.2 – Доходи основних послуг компанії «Нова Пошта» за 2019-

2022 роки [26]

Відповідно до даних рис. 2.2, видно, що головними видами послуг за аналізований період ТОВ «Нова пошта» є посилки (46% у 2022 році) і доставка з інтернет-магазинів (36% в 2022 році). Наступним кроком буде дослідження зміни кількості відправлень ТОВ «Нова пошта» (рис. 2.3).

Доходи від доставки з інтернет-магазинів та зберігання вантажу зросли у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Доходи від послуг зв'язку також зменшилися у 2022 році порівняно з 2021 роком. Доходи від інших послуг значно знизилися у 2022 році порівняно з 2021 роком. Загальні доходи ТОВ «Нова пошта» зменшилися на 5,58% у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Загалом, доходи від різних видів діяльності відображають вплив змін в ринкових умовах, зміну споживацьких звичок та конкурентних факторів на дохідність компанії.

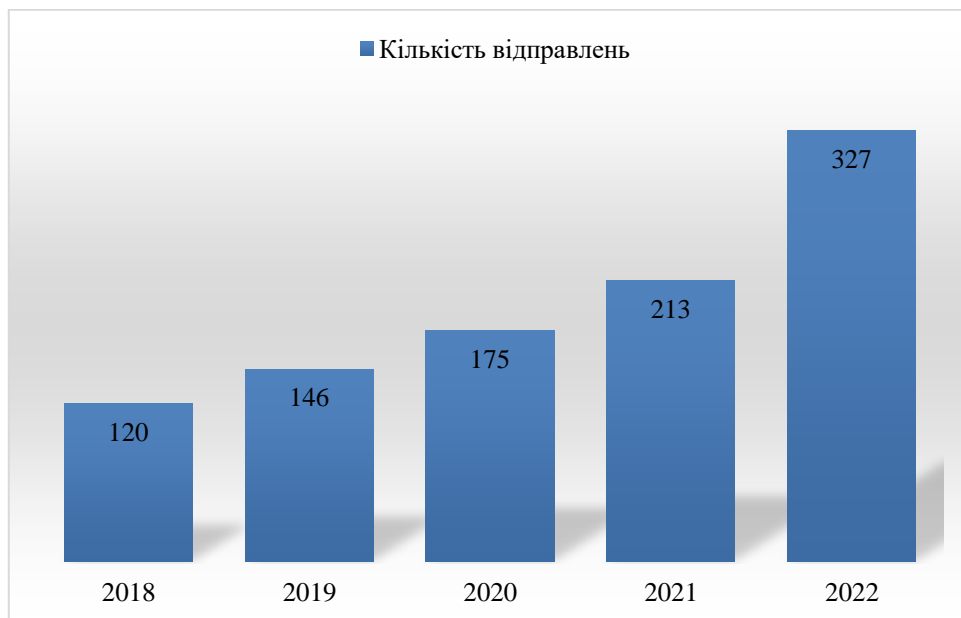


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості відправлень ТОВ «Нова пошта» за 2018-2022 рр., млн. штук [26]

Протягом аналізованого періоду компанія збільшила обсяги відвантажень, що свідчить про успішний розвиток мережі відділень та

зростання популярності послуг компанії серед споживачів.

Окрім кількості відправлень, для максимального охоплення ринку важлива кількість відділень ТОВ «Нова Пошта» (рис. 2.4).

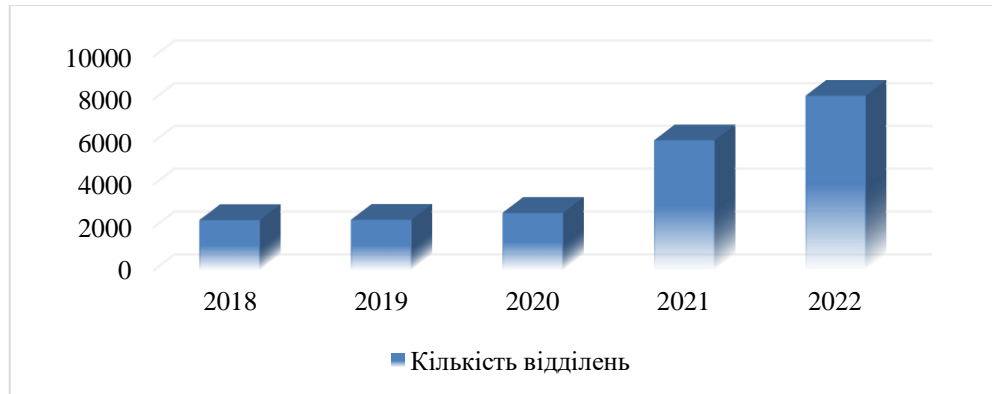


Рисунок 2.4 – Динаміка кількості відділень ТОВ «Нова пошта» за 2018-2022 рр., штук [26]

У період аналізу мережа відділень ТОВ "Нова Пошта" продемонструвала активний розвиток. Зокрема, зафіксовано значне зростання у 2021 році, яке становило 127%. У 2022 році також було відзначено збільшення кількості відділень, хоча не настільки суттєве, а саме 34%. Слід зазначити, що цей ріст може бути пов'язаний з впливом пандемії коронавірусу, яка може вплинути на темпи розвитку та розширення бізнесу.

Зовнішні суб'єкти господарювання, такі як постачальники, споживачі та конкуренти, відіграють важливу роль у впливі на компанію. Аналіз цих факторів допомагає отримати глибше розуміння їхнього впливу. Давайте розглянемо кожен із цих факторів для отримання більш докладної картини їх впливу на компанію.

Конкуренція суб'єктів господарювання, які виробляють різні види продукції або надають різні види послуг, визначається різними сферами діяльності.

Крім ТОВ «Нова Пошта» на території нашої країни працюють інші поштові оператори. Лідерами серед комерційних поштових операторів нашої країни є такі компанії: Нова Пошта, ДПД Україна, Міст Експрес, ТНТ, Нічний

Експрес, Євро Експрес, Автолюкс, Ін-Тайм, САТ та Укркур'єр.

Крім того, важливо звернути увагу на активний розвиток та функціонування різних кур'єрських служб, таких як ЕХmoto, TNT-Express, ASDExpress та інші, які спеціалізуються на доставці листів, кореспонденції та посилок. За даними 2020 року, ТОВ «Нова Пошта» має значну частку ринку в області письмової кореспонденції (70-75%) та посилок (80-85%). Проте, в останній період компанія почала втрачати свої позиції, що пояснюється вищою ціною на послуги порівняно з конкурентами.

Сильними сторонами компанії є надання якісних послуг та клієнтоорієнтоване обслуговування. Також суттєвими перевагами є можливість замовити товар за накладною, а також створити спеціальне замовлення для компаній на їх сайтах, що є однією з додаткових умов при виборі партнера для експрес-доставки. Гнучка цінова політика допоможе компанії збільшити свою частку в сегменті та запровадити нові види послуг. Важливим фактором є те, що ТОВ «Нова Пошта» є поштовим оператором з багаторічним досвідом. Загрозливими факторами для ТОВ «Нова Пошта» є поява нових конкурентів, більш привабливих для клієнтів. Таким чином, компанія повинна постійно вдосконалювати власні технології, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність. Можливостями для ТОВ «Нова Пошта» є ефективна маркетингова діяльність компанії (ІТ-технології, модернізація обладнання, розширення ринку). Слабкими сторонами ТОВ «Нова Пошта» є відсутність системи заохочення споживачів, що позначається на низькому рівні прихильності до бренду.

Економічні наслідки воєнного стану, які стосуються багатьох підприємств по всій країні, є негативними факторами, що впливають на діяльність ТОВ «Нова Пошта». Це може призвести до зменшення фінансового потенціалу малих і середніх компаній, які є важливою складовою бізнес-структури емітента. Крім того, зниження купівельної спроможності населення може вплинути на попит на послуги, що надаються компанією. Відповідно до цього, ТОВ «Нова Пошта» приймає ряд заходів для зменшення впливу цих

факторів. Серед таких заходів - оптимізація витрат і процесів, розробка нових продуктів, наприклад, доставка медикаментів та інших товарів першої необхідності. Ці заходи спрямовані на адаптацію компанії до змін в економічному середовищі та забезпечення стійкості її діяльності [**Error! Reference source not found.**].

Крім того, недосконале правове регулювання у таких сферах:

- автомобільний транспорт (zareєстровано законопроект, який передбачає обмеження руху вантажівок у населених пунктах у визначений час; Міністерство інфраструктури України підготувало законопроект, який передбачає розширення переліку послуг, що підлягають ліцензування);
- дистанційна торгівля лікарськими засобами.

Заради зменшення впливу цих ризикових факторів, ТОВ «Нова Пошта» вживає ряд заходів. Компанія активно бере участь у робочих групах, які співпрацюють з Міністерством інфраструктури України та іншими державними органами з метою розробки законопроектів. Це сприяє формуванню сприятливої регуляторної бази для діяльності компанії. Крім того, ТОВ «Нова Пошта» займається розробкою альтернативних моделей подорожей та використання транспорту, що допомагає забезпечити більш ефективну та оптимальну доставку послуг для своїх клієнтів. Ці заходи спрямовані на зменшення ризиків і забезпечення стабільності діяльності компанії в непередбачуваних умовах [26].

Внутрішнє середовище компанії «Нова Пошта» характеризується такими сильними сторонами, як висока пізнаваність бренду, стабільне фінансове становище, наявність кваліфікованого персоналу та наявність інновацій. Проте, внутрішнє середовище також стикається з загрозами, такими як високі ціни на послуги та низька кваліфікація обслуговуючого персоналу. Зовнішнє середовище компанії створює можливості, такі як поява нових партнерів та розвиток Інтернет-торгівлі. Крім того, «Нова Пошта» є одним із лідерів серед операторів поштового зв'язку. У внутрішньому середовищі компанії існує значний досвід роботи на вітчизняному ринку, стабільне

фінансове становище, низька плинність кадрів, наявність філателії, значна частка на ринку фінансових послуг, широка клієнтська база, доставка за часовими інтервалами, низькі ціни та низька собівартість послуги. SWOT-аналіз компанії «Нова Пошта» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність бренду. 2. Стабільне фінансове становище. 3. Кваліфікований персонал. 4. Програма заохочень та мотивації для співробітників. 5. Налагоджена електронна система документообігу та передачі даних. 6. Зручний та доступний інтерфейс. 7. Швидкий час виконання послуги. 8. Налагоджені партнерські відносини. 9. Поява інновацій (термінал КІТ2). 10. Фулфілмент. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі ціни на послуги. 2. Низька кваліфікація обслуговуючого персоналу. 3. Відсутня прив'язаність до бренду, система заохочень для постійних клієнтів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток Інтернет-торгівлі. 2. Поява нових партнерів. 3. Вихід конкурентів з ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цінова конкуренція. 2. Ріст частки конкурентів на ринку. 3. Конкуренти на міжнародному ринку. 4. Зростання цін на технології.

Однак, серед найслабших сторін варто відзначити довгі терміни виконання послуг та відсутність сучасного технічного забезпечення, включаючи обладнання та транспорт. З точки зору зовнішнього середовища, появляються такі можливості, як використання клієнтської бази для маркетингових дій та захоплення нових сегментів ринку. Однак, існують загрози, включаючи зменшення частки ринку або втрату позицій через відсутність інновацій.

Розробка та дослідження ТОВ «Нова Пошта» спрямовані на удосконалення та впровадження інноваційних технологій, задіяних у всіх ланках ланцюга продавець-покупець, створення передового клієнтського сервісу в усіх каналах взаємодії, покращення робочого середовища для створення роботи мрії. Запланований обсяг витрат на дослідження та розробки

ТОВ «Нова Пошта» на 2023 рік становить 9,3 мільйона гривень.

Основними стратегічними напрямками розвитку ТОВ «Нова Пошта» на 2023 рік є: збільшення пропускної спроможності інфраструктури; підвищена доступність за рахунок розширення мережі; автоматизація процесів; покращений сервіс, швидкість і якість доставки; впровадження нових продуктів.

2.5 Вивчення стану маркетингових інструментів в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «Нова пошта» у Дніпрі

Для визначення конкурентної позиції Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштового зв'язку використаємо результати аналітичного дослідження основних конкурентів поштового оператора, у якому проаналізовано: кількість відділень, швидкість доставки, наявність мобільного додатку, можливість міжнародних перевезень та вантажів. Ураховуючи те, що Дніпровська філія ТОВ «Нова Пошта» надає послуги поштового зв'язку кінцевим споживачам, а доступність, швидкість та якість їх надання залежить від персоналу оператора, проаналізуємо і ці показники.

Для характеристики послуг, які надає Дніпровське керівництво ТОВ «Нова Пошта», нами організовано та проведено дослідження ринку з метою визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Дослідження проводилося за допомогою анкети, розробленої у формі Google (додаток А) Опитування респондентів проводилось як онлайн, так і офлайн під час передатестаційної практики у Дніпропетровській філії ТОВ «Нова Пошта». Всього надійшло 54 відповіді, за результатами обробки визначено показники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку поштового зв'язку. Мета опитування, дослідити конкурентоспроможність підприємства на ринку України. Завдання дослідження на конкурентоспроможності підприємства, зрозуміти всі складові його формування. Тобто показник є комплексним, який відображає

спроможність підприємства продавати свої товари та послуги на ринку в певні терміни та в певних обсягах, що впливає на результат показників діяльності компанії та її стан в цілому.

В опитуванні взяли участь 54 респонденти, з них 37 жінок та 17 чоловіків (рис. 2.5).

Це дозволило краще зрозуміти особливості поведінки, властиві окремим віковим категоріям людей. В опитуванні брали участь респонденти всіх груп. Результати відповідей респондентів щодо статі наведено на рисунку 2.6.

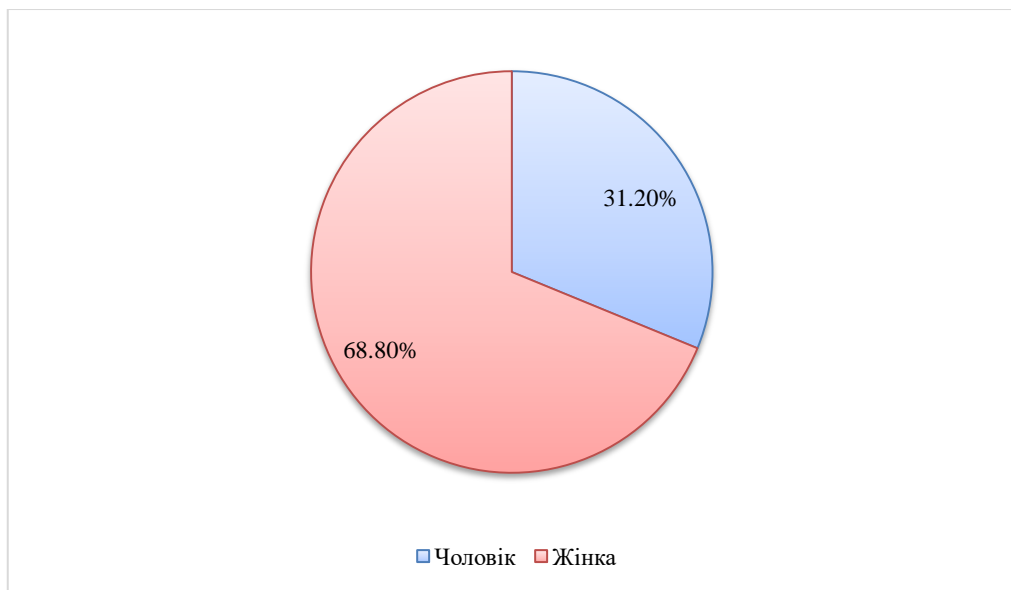


Рисунок 2.5 – Розподіл відповідей респондентів щодо статі, %

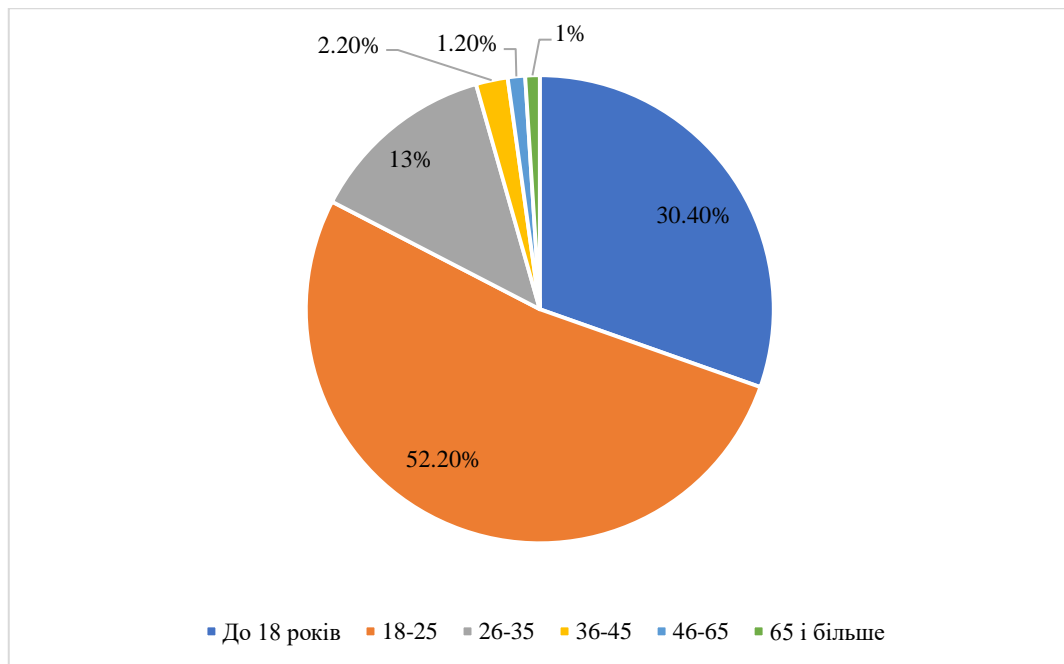


Рисунок 2.6 – Вік респондентів, %

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

Згідно з розподілом респондентів за віковими категоріями, можна зробити такі висновки щодо опитування. Найбільший відсоток респондентів, а саме 52,2%, належить до вікової категорії 18-25 років. Після неї йдуть респонденти до 18 років з часткою 30,4%, потім 36-45 років з часткою 13,0% та 46-65 років з часткою 8,4%. Ці дані свідчать про те, що опитування залучило найбільше молодих споживачів у віці до 25 років, а також молодь до 18 років та середнього віку споживачів віком від 18 до 45 років. Ці вікові групи є найактивнішими клієнтами Інтернет-магазинів та поштових операторів. Отже, отримані результати маркетингових досліджень є значущими і відображають думку важливої споживацької групи.

Респондентам було запропоновано вибрати свій вид зайнятості з наступних категорій: фізична особа-підприємець, робота в бюджетній сфері, робота в приватному секторі, студент, не працює. За результатами опитування, більшість опитаних, а саме 52,0%, вказали, що є студентами. 13,0% респондентів зазначили, що не працюють (безробітні), а 35,0% опитаних вказали, що працюють в різних сферах економіки.

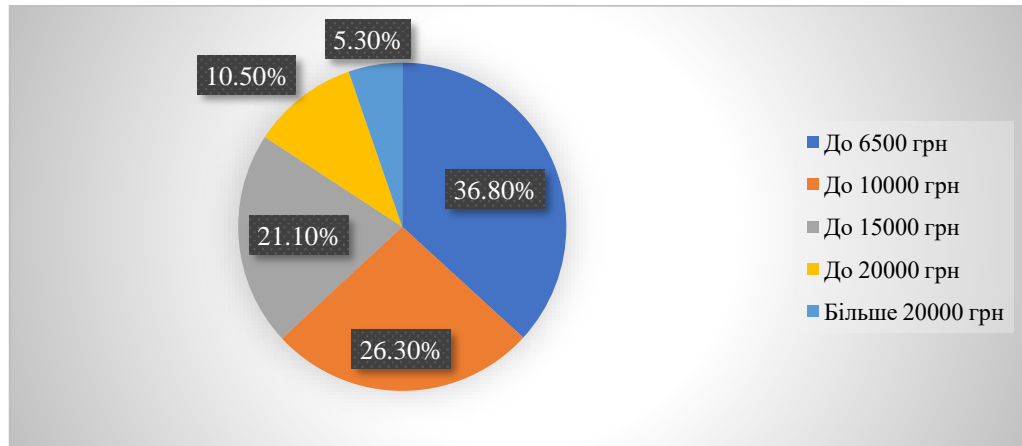


Рисунок 2.7 – Рівень доходів респондентів у місяць, %

36,8% респондентів отримують дохід до 6500 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 20000 грн.

На запитання «Яким оператором поштового ринку Ви користувалися?» всі респонденти вказали «Нову Пошту» - 100,0%, 65,2% респондентів вказали послуги ТОВ «Нова Пошта», 21,7% - «Meest Express», 13,0 % – «Justin» та 8,7% оцінили оператора «Delivery» (рис. 2.8).

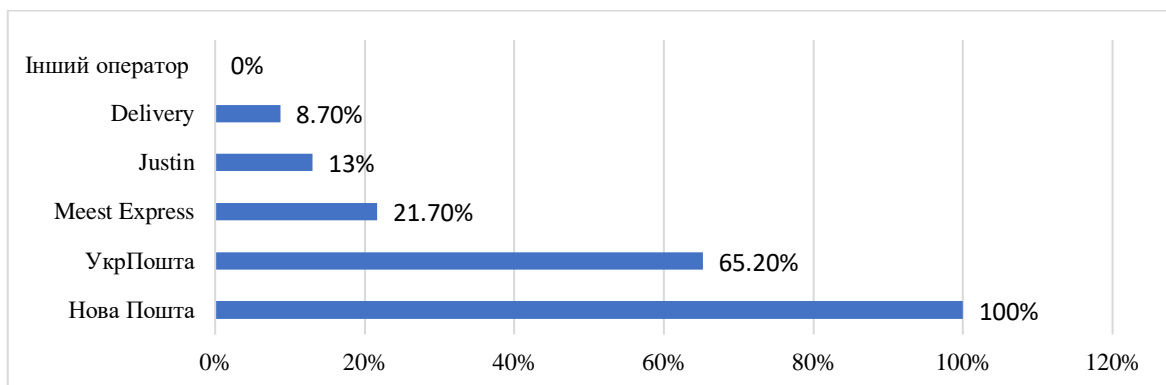


Рисунок 2.8 – Оператори поштового зв'язку послугами якого користуються респонденти, %.

При виборі поштового оператора (рис. 2.9) 91,3% респондентів звертають увагу на швидкість доставки, 82,63% на її вартість, 78,3% – на

надійність і якість доставки, 73,9% – на можливість відстеження доставки. Меншою мірою респондентів цікавить наявність відділення поблизу місця проживання (60,9%), наявність мобільного додатку (39,1%) та кількість послуг (21,7%).

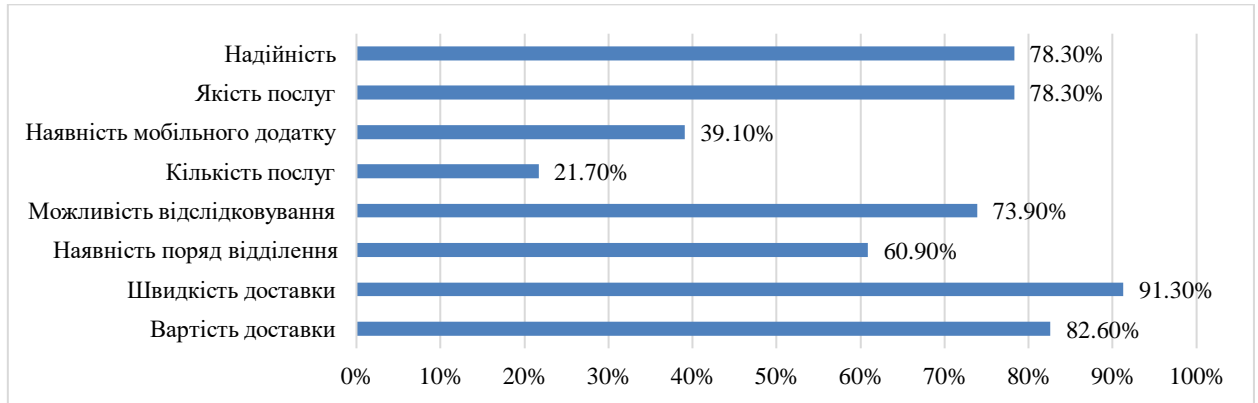


Рисунок 2.9 – Характеристики, за якими респонденти обирають оператора поштового зв'язку, %.

На запитання «Як часто Ви користуєтеся послугами ТОВ «Нова Пошта»? 52,2% вказали, що користуються послугами оператора кілька разів на рік, 17,4% респондентів вказали, що користуються послугами регулярно – 3-4 рази на рік. рік на тиждень, 4,3% вказали, що вживають його принаймні раз на тиждень (рис. 2.10).

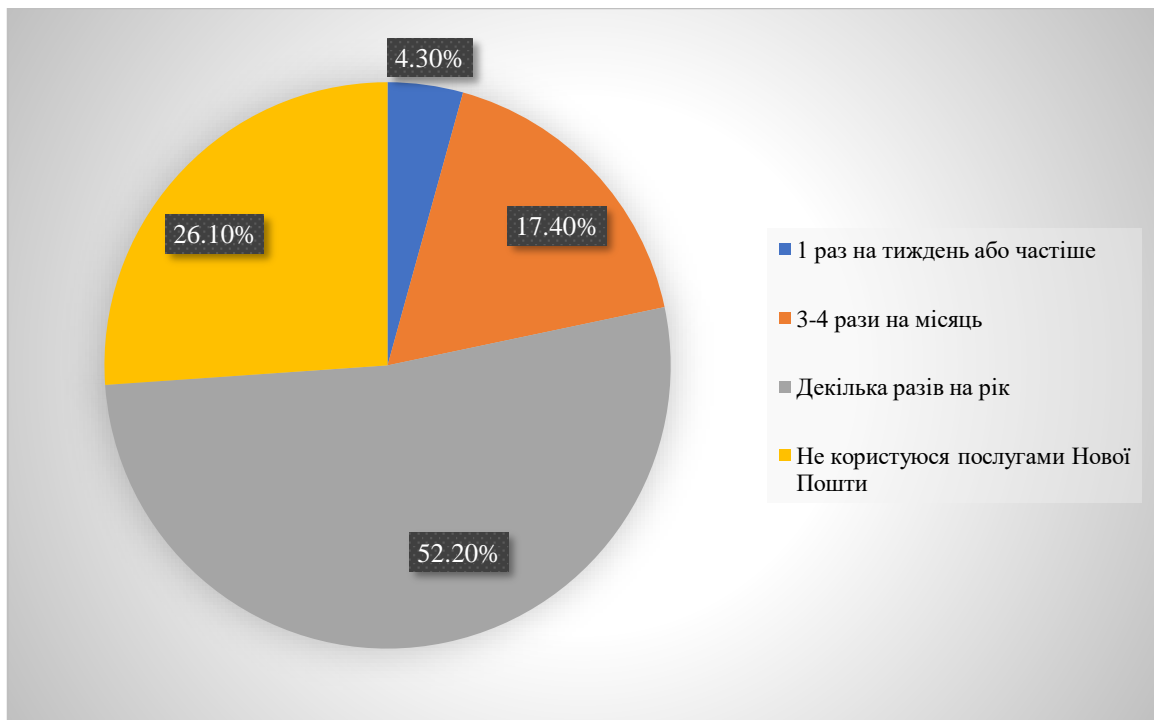


Рисунок 2.10 – Періодичність користування послугами ТОВ «Нова Пошта» респондентів, %.

Більшість респондентів, 52,2%, звертаються до ТОВ «Нова Пошта» за послугами поштового зв'язку лише кілька разів на рік, і лише 21,7% обирають цього оператора своїм основним і звертаються до нього 3-4 рази на місяць. Тому необхідно запропонувати респондентам, які не користуються послугами компанії або нечасто ними користуються, програми лояльності, наприклад, перша доставка зі знижкою 50,0%.

На запитання «Чи користувалися б Ви послугами ТОВ «Нова Пошта», якби у Вас була персональна знижка?» більшість респондентів надали позитивну відповідь – 78,3% (рис. 2.11).

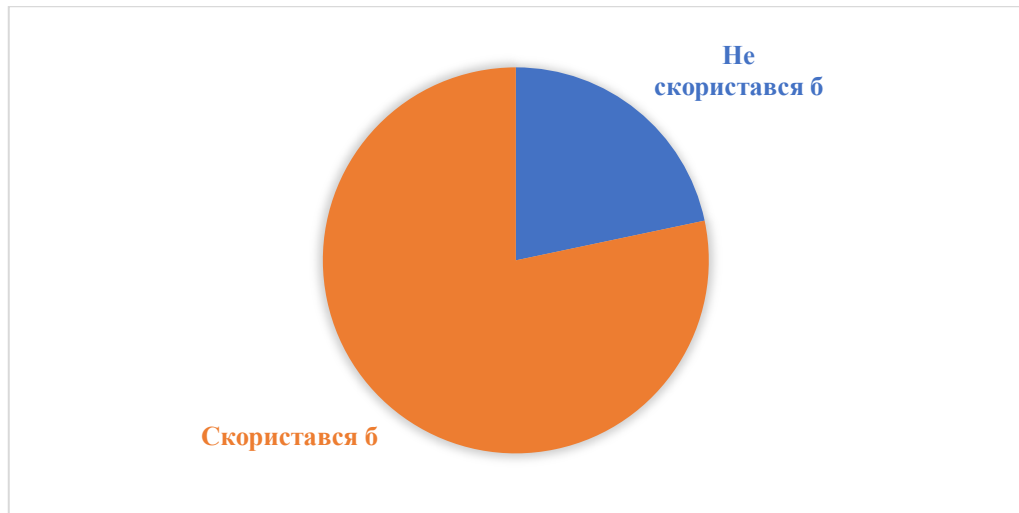


Рисунок 2.11 – Ймовірність замовлення послуг респондентами в ТОВ «Нова Пошта» за умови отримання персональної знижки, %.

Найпопулярнішими послугами ТОВ «Нова Пошта» є відправлення (отримання) посилок по всій Україні – цю послугу обирають 52,2% респондентів, експрес-доставка замовлень з Інтернет-магазинів – 43,5%, отримання грошових переказів, пенсій – 34,8%, відправлення (отримання) посилок за кордоном – 26,1%. 21,7% респондентів зазначили, що взагалі не користувалися послугами компанії. Збільшити кількість клієнтів ТОВ «Нова Пошта» можна за допомогою рекламної кампанії. Існуючу рекламу оператора бачили 65,2% респондентів, не бачили – 34,8% (рис. 2.12).

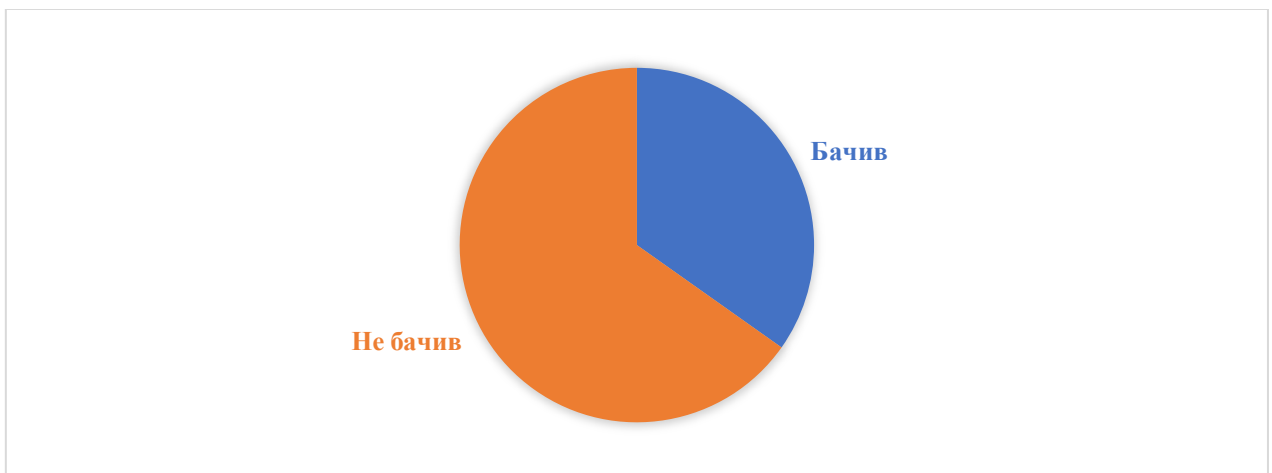


Рисунок 2.12 – Відповіді респондентів на питання «Чи бачили Ви рекламу ТОВ «Нова Пошта»?», %.

На запитання «Чи бачили Ви веб-сторінку ТОВ «Нова Пошта» у соціальних мережах?» більшість респондентів відповіли ні – 78,3% (рис. 2.13).

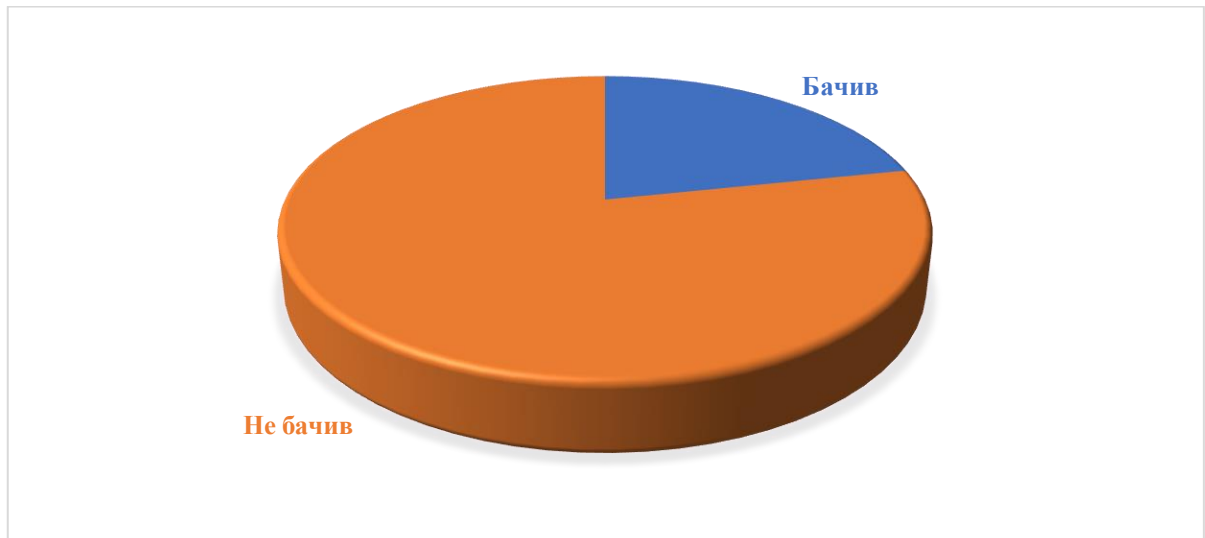


Рисунок 2.13 – Характеристика відповідей респондентів щодо того, чи бачили вони інформацію про ТОВ «Нова Пошта» у соціальних мережах, %

Українські користувачі витрачають значну кількість часу в соціальних мережах, де вони отримують новини, спілкуються з друзями, купують товари та замовляють послуги. Це створює перспективи для ТОВ «Нова Пошта» розширити свою присутність у соціальних мережах та активно просувати свої поштові послуги на ринку. Опитування, що оцінювало рівень якості обслуговування ТОВ «Нова Пошта», показало, що більшість респондентів (39,1%) оцінили його як середній рівень, надавши 3 бали за шкалою від 0 до 5, де 0 означає найнижчу оцінку, а 5 – найвищу. 8,7% респондентів оцінили обслуговування на рівні 1, 17,4% – на рівні 2, 26,1% – на рівні 4, а 8,7% – на рівні 5. Це свідчить про необхідність ТОВ «Нова Пошта» зосередитися на покращенні якості своїх послуг.

На запитання, що б респонденти запропонували змінити в діяльності Укрпошти для підвищення її конкурентоспроможності, були отримані такі відповіді: система обслуговування клієнтів, якість обслуговування, швидкість доставки, охоплення ринку під назвою «Нова Пошта», більш сучасний підхід,

ребрендинг.

У рамках дослідження, що вивчало фактори, впливають на конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта» на поштовому ринку міста Дніпропетровська, було опитано 54 респондентів. Виявлено, що найбільша кількість пропозицій щодо поліпшення діяльності ТОВ «Нова Пошта» стосувалася підвищення якості обслуговування клієнтів і впровадження сучасних інструментів взаємодії зі споживачами. Було зроблено висновок, що для клієнтів найважливішими факторами є швидкість доставки, ціна, надійність, можливість відстеження посилок, наявність програм лояльності та сучасних цифрових інструментів для взаємодії між бізнесом та споживачами.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ СПОЖИВАЧАМИ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА» У ДНІПРІ

3.1 Виявлення цільових аудиторій на споживчому ринку поштових послуг

Один з головних аспектів комплексного дослідження ринку поштових послуг – це визначення цільової аудиторії. Метою маркетингу є глибоке знання та розуміння клієнтів з метою пропонування продуктів або послуг, що повністю відповідають їхнім потребам і сприяють прибутковості компанії. Якщо ваша мета – збільшити прибуток від продажів, то важливо встановити, хто саме складає вашу цільову аудиторію: що вони бажають, що має значення для них і що може стати перешкодою для здійснення покупки.

Ви абсолютно праві. Визначення цільової аудиторії як «кожна людина» або «всі, хто цікавиться послугами» є занадто загальним і неспецифічним. Кожен клієнт має свої унікальні потреби, ідентифікуються з конкретними характеристиками або вимогами. Ідентифікація і спрямування на певну цільову аудиторію дозволяє бізнесу зосередитись на конкретних сегментах ринку, розуміти їх потреби і надавати пропозиції, які найкраще задовольняють їхні вимоги. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль і збільшенню продажів.

Сегмент поштового ринку – це група споживачів, які зайняті пошуком подібних послуг і готові їх придбати.

Метою дослідження покупців є вибір цільових сегментів. Процес розподілу потенційних ринкових споживачів будь-якої послуги на групи особливих вимог до певної послуги називається сегментацією.

Дослідження та сегментація ринку поштових послуг проводяться дослідницькими організаціями на замовлення операторів поштового зв'язку. Основним результатом цих досліджень є прогнозування обсягів поштових

послуг в кожному сегменті та визначення важливих критеріїв, таких як рентабельність, наявність каналів збуту, конкуренція, організація транспортування пошти, оперативність доставки, рекламний бюджет, обслуговування споживачів та якість обслуговування.

Перераховані критерії дозволяють оператору визначити перспективність того чи іншого сегменту, забезпечити прибутковість своєї діяльності. Розглянемо фактори сегментації ринку за групами споживачів. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Фактори сегментації ринку за групами споживачів [2]

Класифікаційні ознаки	Характеристика споживачів
Вік і родинний стан	Молоді люди, які неодружені та проживають окремо від батьків Молоді подружні пари без дітей Молоді подружні пари з дітьми дошкільного віку Подружні пари з дітьми шкільного віку Подружні пари середнього віку без дітей Літні подружні пари Окремі пенсіонери
Рівень освіти	вища, середня, початкова
Рівень доходу	високий, середній, низький
Відношення до нової послуги	«суперноватори», «новатори», «звичайні», «консерватори», «суперконсерватори»
Психологічні особливості	суспільний клас, спосіб життя, тип особистості
Географічні фактори	географічне розташування регіону, кількість і щільність населення, ступінь розвитку регіону, клімат
Поведінкові фактори	мотив для використання послуги, рівень споживання, ступінь схильності та інші фактори
Етапи життєвого циклу родини	Молоді самотні особи, які живуть окремо Молоді пари без дітей Молоді подружні пари з маленькими дітьми до 6 років Молоді подружні пари з дітьми від 6 років і старших Подружні пари з неповнолітніми дітьми, які живуть разом Літні працюючі подружні пари без дітей Літні подружні пари на пенсії без дітей Одинокі особи, які не мають дітей.

У рамках дослідження споживчих переваг нової поштової послуги «експрес-пошта» на українському ринку, яке можна вважати типовим маркетинговим завданням, служба маркетингу оператора поштового зв'язку планувала визначити характеристики різних цільових сегментів державного

поштового зв'язку. У сегменті "населення" проводилася сегментація за наступними ознаками:

- вік (табл. 3.2);
- рівень місячного доходу особи (табл. 3.3);
- ставлення до нової поштової служби (табл. 3.4).

У сегменті «організація» сегментація базується на:

- кількість працівників (табл. 3.5);
- рівень прибутку або доходу (табл. 3.6);
- ставлення до нової поштової служби (табл. 3.7).

Таблиця 3.2 – Сегментація за віком споживачів нової послуги у категорії «населення»

Сегмент	до 18 років	18-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років	старші за 60 років
Кількість споживачів, %	6,0	33,0	25,0	16,0	19,0	1,0

Таблиця 3.3 – Сегментація споживачів нової послуги у категорії «населення» за матеріальним достатком

Сегмент	високий	вищий від середнього	середній	нижчий від середнього	низький
Кількість споживачів, %	–	3,6	67,2	25,4	3,6

Таблиця 3.4 – Сегментація споживачів за ставленням до нової послуги у категорії «населення»

Сегмент	суперноватори	новатори	помірковані	консерватори	суперконсерватори
Кількість споживачів, %	9,4	18,3	51,3	8,0	13,0

Зазначимо, що обмеження сегментів визначаються враховуючи особливості самої послуги. У згаданому дослідженні щодо сегменту споживачів категорії «населення» за віком було прийнято таку сегментацію:

до 18 років; 18-25 років; 26-35 років; 36-45 років; 46-60 років; старше 60 років.

Сегментацію споживачів за категорією «організація» можна здійснити за такими сегментами. Вид діяльності: комерційна (магазини, універмаги, СТО, ринки та ін.); громадськість та органи влади (міліція, прокуратура, суд, партія тощо); фінансові (банки, біржі, страхові компанії, кредитні компанії тощо); освітні (академія, університет, інститут, технікум, гімназія, школа, курс тощо); медичні (лікарні, поліклініки, аптеки тощо); культурний сегмент (театр, кіно, клуб, дискотека, філармонія, музеї тощо); релігійний сегмент (церква, собор, єпархія тощо). За рівнем місячного прибутку (доходу): до 1000 грн, 1001 - 10000 грн, 10001 - 100000 грн, 100001 - 1000000 грн, понад 1 000 000 грн. За чисельністю працівників: до 100, 101 – 500, 501 – 1000, 1001 - 1500, більше 1500.

Таблиця 3.5 – Сегментація споживачів категорії «організації» за видами діяльності

Сегмент	Комерційні	Суспільні	Фінансові	Навчальні	Медичні	Культурні
Кількість споживачів, %	15	20	25	18,3	11,7	10

Таблиця 3.6 – Сегментація споживачів категорії «організації» за рівнем доходів, грн.

Сегмент	До 1000	1001 – 10000	10001 – 100000	100001 – 1000000	Понад 1 млн.
Кількість споживачів, %	5,0	8,3	56,7	21,7	8,3

Таблиця 3.7 – Сегментація споживачів категорії «організації» за кількістю працівників

Сегмент	До 100	100 – 500	501 – 1000	1001 – 1500	Понад 1500
Кількість споживачів, %	43,0	39,0	7,0	8,0	3,0

Згідно з таблицями 3.2 до 3.4, цільовий споживчий сегмент категорії

«населення» складається з жителів у віці від 18 до 35 років (68%), з переважно «середнім» (25,4%) і «вище середнього» (67,2%) рівнем матеріального добробуту. З таблиць 3.5 до 3.7, які надають інформацію про сегментацію користувачів послуг поштового зв'язку в категорії "організації", видно, що державні, фінансові та освітні установи складають 63,3% з них, рівень доходу до 100 тис. грн. охоплює 56,7%, а чисельність працівників до 500 осіб становить 82%.

З точки зору адаптації споживачів до нових послуг загалом виділяють п'ять сегментів, характеристика яких наведена в таблиці. 3.8.

Таблиця 3.8 – Категорії споживачів за здатністю адаптації до нових товарів та їхня сегментація [2]

Категорії споживачів з точки зору здатності адаптації до нових товарів	Типові характеристики
«Суперноватори»	Люди, які проявляють тенденцію до придбання нових товарів та використання нових послуг без очікування загального визнання від інших споживачів.
«Новатори»	Люди, які швидко усвідомлюють нове, але не проти повторного обмірковування
«Помірквані»	Люди, які безболісно приймають новітні речі, але не активно шукають їх, створюють сприятливе, але пасивне оточення для інновацій
«Консерватори»	Люди, які важко пристосовуються до нового. Вони дуже обережні, не схвалюють змін. Зазвичай це старші люди з низьким рівнем доходів та менш престижними професіями.
«Суперконсерватори»	Люди, які абсолютно не приймають нове. Вони підсвідомо відчують антипатію до всього, що може змінити їх звички та симпатії, утверджені в їхньому житті.

У нашому випадку потенційні споживачі поділяються на:

- суперноватори (авангард) – 9,4%;
- новатори – 18,3%;
- помірний – 51,3%;
- консерватори – 8%;
- суперконсерватори – 13%.

Водночас зауважимо, що загальна характеристика споживачів українського ринку поштових послуг щодо ставлення до нової послуги «швидка пошта» відрізняється від характеристик цільового сегменту споживачів категорії «організації», які нового поштового оператора та його конкурентів. У таблиці 3.13 наведено фрагмент таблиці змінних з двома вимірами: дохід організації та вид діяльності організації для дослідження сегментів ринку з метою їх «освоєння». Після запису сегментів у вигляді рядків ви можете розпочати процес «з'єднання» сегментів.

Кількість сегментів, отриманих при сегментації за декількома змінними, визначається за формулою:

$$S = A1 A2 A3 \dots An, \quad (3.1)$$

де n – кількість змінних сегментації;

$A1$ – кількість сегментів, на які ділиться ринок при сегментуванні за першою змінною;

$A2$ – за другою змінною;

An – за n -ю змінною;

S - за всіма змінними одночасно.

Наприклад, в результаті з'єднання сегментів таблиці 3.9 і таблиці 3.11 отримуємо таблицю змінних з двома вимірами: за доходом і за видом діяльності. 3.13 – всього 30 сегментів.

Після сегментації ринку логічно виникає проблема вибору з багатьох сегментів додаткової послуги. Можливі п'ять варіантів дій: концентрація зусиль на одному сегменті; задоволення потреб усіх груп споживачів; задоволення всіх потреб групи споживачів; вибіркова спеціалізація в різних сегментах; обслуговує весь ринок.

Поштовий оператор присутній у всіх визначених сегментах у пропорціях, визначених попитом. Але вибір залежить від: середовища оператора; цілі, яких він хоче досягти; наявні ресурси; специфіка поштового зв'язку; характеристики ринку.

3.2 Вивчення особливостей поведінки споживачів підприємства на ринку поштових послуг

Цифрові технології, Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки стали необхідною частиною життя для багатьох людей, населення яких досягає мільярдів. За останнє десятиліття спостерігається значний ріст використання Інтернету серед дорослих, що складає близько 87%, а для демографічних груп з вищою освітою та вищим доходом наближається до 100%. Молоді люди також виявляють високий рівень використання Інтернету, що робить їх наступним поколінням масових споживачів. У Великобританії кількість годин, проведених дорослими в Інтернеті, зросла більш ніж вдвічі за останнє десятиліття і тепер становить у середньому 20,5 годин на тиждень. В Україні цей показник становить 18,3 години на тиждень. Сприяють цьому зростанню. На сьогоднішній день понад 2 мільярди людей у всьому світі використовують соціальні медіа, при цьому лише Facebook має близько 1 мільярда активних користувачів щодня. Соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування маркетингових цілей та стратегій компаній, зокрема щодо залучення клієнтів, управління взаємовідносинами з клієнтами та комунікацій. У минулому десятилітті Інтернет-стратегії швидко розвивалися, відповідаючи сучасним викликам. Користувачі адаптували свою поведінку в Інтернеті, що призвело до змін у їх звичках та поведінці в цифровому середовищі. Ці зміни привели до розширення нових стратегій для залучення нових споживачів, які все більше персоналізовані. Тому дослідження споживчої поведінки повинні бути спрямовані на вивчення та аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі.

У цифровій екосистемі, де компанії працюють в Інтернеті, розуміння користувачів та споживачів є ключовим аспектом бізнес-моделей. Для успішного функціонування в цьому середовищі важливо враховувати такі стратегії, як досвід користувача, маркетинг впливових осіб, користувацький генерований контент і цифрова передача інформації «з вуст в уста».

Користувачі, шляхом своєї активності в соціальних мережах, на веб-сайтах, цифрових платформах та взаємодії з мультимедійними елементами, створюють дані, які є важливими для цифрових маркетингових стратегій компаній. Ці дані містять інформацію про демографічні дані, географічне розташування, інтереси та звички користувачів. Компанії повинні проаналізувати ці дані, щоб належним чином сегментувати рекламу та розробляти стратегії цифрової сегментації, які відповідають поведінці користувачів у цій цифровій екосистемі [46].

Шляхом аналізу цих даних та поведінки користувачів в Інтернеті, компанії намагаються краще розуміти фактори, що впливають на рішення, які приймають користувачі. Ці фактори можуть бути залежні від впливу інших користувачів в Інтернеті, відгуків або рекомендацій від друзів, а також від інших факторів та взаємодій, що відбуваються в цифрових середовищах, таких як соціальні мережі.

Без сумніву, є відомості, що шляхи клієнтів з часом змінюються, оскільки їх поведінка все більше піддається впливу цифрової реклами та легкості здійснення покупок у цифровому середовищі. Протягом останнього десятиліття значно змінилася простота використання веб-сайтів електронної комерції. У зв'язку з цим стає надзвичайно важливим розуміти, як ці зміни в поведінці користувачів повинні бути адаптовані, як з точки зору самого користувача, з урахуванням факторів, пов'язаних з конфіденційністю та обробкою їх даних, так і з точки зору компаній, які повинні пристосовувати свої цифрові стратегії

Відповідно, роль таких факторів, як контент створений користувачами та цифрова передача «з вуст в уста», була детально досліджена в літературі. Що стосується контенту створеного користувачами, компанії можуть використовувати цей тип контенту, щоб зрозуміти основні проблеми користувачів, а також проаналізувати їхні коментарі, думки, ставлення чи будь-які інші дії в Інтернеті. Цей тип вмісту публічно створюється користувачами і не містить упередженості, спричиненої компаніями.

Аналіз такого контенту дозволяє компаніям отримати глибше розуміння тенденцій у спільнотах користувачів, які активно обговорюють їх продукти та послуги. Зосереджуючись на дослідженні цього напрямку, компанії можуть виявити лідерів думок в цих спільнотах, які мають великий вплив. Вони можуть стати цінними партнерами, що допомагатимуть компаніям просувати їхні продукти та послуги серед ширшої аудиторії. У той же час, цифрова передача «з вуст в уста» стала однією з ключових стратегій для залучення та утримання користувачів. Соціальні мережі та мультимедійні платформи дозволяють користувачам зручно створювати різноманітний мультимедійний вміст, такий як відео, музика та інше. Це надає їм можливість висловлювати свої думки, враження та рекомендації щодо продуктів та послуг. Цей тип взаємодії сприяє поширенню інформації та створює позитивне сприйняття у користувачів, що допомагає залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Таким чином, аналіз контенту, створеного користувачами, і використання цифрової передачі «з вуст в уста» дозволяє компаніям ефективно залучати й утримувати користувачів, створюючи привабливу та цікаву цифрову екосистему.

Прагнучі зрозуміти, як користувачі розвивають свою поведінку та дії в Інтернеті, Polanco-Diges та Debasa [1] переглядають загалом 13 відповідних статей про економіку співпраці та цифровий маркетинг. За результатами огляду визначено вісім стратегій цифрового маркетингу, а саме:

- досвід користувачів; - маркетинг у пошукових системах;
- SEO (пошукова оптимізація);
- SMM (маркетинг у соціальних мережах);
- стратегії Freemium;
- контент-маркетинг;
- CRM (Customer Relationship Management) або маркетинг впливу.

Автори також визначають та аналізують 12 ключових факторів, необхідних для розуміння поведінки користувачів на платформах спільної економіки.

У останні роки актуальним залишається дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів. Різноманітні фактори, такі як думки інших користувачів, вибір товарів на онлайн-аукціонах або навіть життя друзів у соціальних мережах, впливають на подальші дії та рішення споживачів.

Наукові дослідження вивчають взаємозв'язок між використанням Facebook та рівнем самоконтролю у людей. З'ясовано, що після взаємодії зі своїми найближчими друзями на Facebook споживачі пізніше проявляють менший рівень самоконтролю, зокрема у виборі здорового способу життя, наприклад, у виборі здорової їжі над нездоровим варіантом [43, **Error! Reference source not found.**, 1].

Вивчення споживачів поштових послуг є основним фактором комплексного дослідження ринку. Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Дослідження споживачів мають дати відповіді на такі запитання:

1. Кого можна вважати потенційними покупцями нашого сервісу? Необхідно вказати 3-4 характеристики покупців, наприклад, населення; комерційні організації: магазини, аптеки, кафе; промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; громадські організації: товариство - громада, профспілки, партійні організації та ін. ; органи законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури тощо. Наступні питання є лише запитаннями, відповіді на які можна більш детально уявити на прикладі дослідження ринку споживачів поштових послуг.

2. Який номер кожного сегмента?

3. Які причини придбання послуги? Які фактори впливають на рішення отримати послугу? Наприклад, бажання спілкуватися листами; потреба у виробництві для зв'язку, розповсюдження реклами поштовою мережею тощо.

4. Коли споживачі найчастіше звертаються за послугою? Наприклад, влітку, взимку, на Різдво, раз на місяць, раз на квартал, вдень, увечері тощо.

5. Які потреби не задовольняються послугами конкурентів? Наприклад, дешеві послуги, комбіновані послуги, доставка великогабаритних поштових відправлень тощо.

3.3 Обґрунтування програми використання соціальних мереж в управлінні поведінкою споживачів послуг ТОВ «НОВА ПОШТА»

ТОВ «Нова Пошта» має плани збереження своїх лідерських позицій у сфері поштових послуг в Україні і забезпечення конкурентоспроможності. Компанія також прагне впроваджувати стандарти якості обслуговування.

Одним із основних напрямків розвитку є відповідь на сучасні виклики та вимоги сучасного світу. Одним з таких викликів є цифровізація економіки. ТОВ «Нова Пошта» активно автоматизує роботу своїх стаціонарних відділень поштового зв'язку, завершує перехід на мобільні відділення у сільській місцевості і впроваджує ERP-систему. Крім того, компанія забезпечує безкоштовний мобільний зв'язок для клієнтів поштових відділень та оновлює інші важливі комп'ютерні системи.

ТОВ «Нова Пошта» використовує різноманітні інструменти для цифровізації своїх відносин зі споживачами послуг. Ці інструменти включають: наявність веб-сайту та його мобільної версії: Компанія має офіційний веб-сайт, що дозволяє клієнтам здійснювати різні операції та отримувати необхідну інформацію. Також присутня мобільна версія сайту для зручного доступу з мобільних пристроїв.; веб-сторінки в соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter; мобільний додаток Укрпошти; Послуга «Відстеження», яка дозволяє відстежувати місцезнаходження замовлення; АРІ-програми, що забезпечують зв'язок між різними програмами, встановленими на різних телефонах, різних версіях операційних систем персональних комп'ютерів; а також оператор взаємодіє з клієнтами по телефону, Viber, Telegram та інших месенджерах.

Проаналізувавши плюси та мінуси наявних інструментів цифрового

маркетингу від дніпровського керівництва ТОВ «Нова Пошта», можна зробити наступні висновки: керівництво Дніпра не може впливати на формування та роботу сайту компанії, мобільних додатків та месенджерів, воно не може впливати на формування контенту інтернет-сторінок у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (СММ) – це комплекс заходів, пов'язаних із використанням соціальних інтернет-сторінок як каналів для просування, комунікації та реклами компаній, брендів, товарів, послуг, а також для досягнення конкретних бізнес-цілей..

Стратегія просування SMM в соціальних мережах спрямована на:

- спілкування з потенційними та постійними клієнтами;
- підвищення впізнаваності компанії на ринку;
- збільшення продажів послуг оператора в Інтернет-середовищі в цілому та в соціальних мережах зокрема.

Наукові дослідження підтверджують, що головними причинами, з яких споживачі підписуються на бізнес-сторінки в соціальних мережах, є наявність цікавого та корисного контенту. Відповідно, успіх і популярність таких сторінок залежать від продуманої контент-стратегії.

3.4 Оцінка ефектів й ефективності запропонованої маркетингової програми

Проведення аналітичного дослідження сторінок ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки. Компанія має ефективні робочі сторінки на платформах соціальних мереж, зокрема на Facebook, YouTube і Twitter. За результатами аналізу, контент, який був опублікований на сторінках компанії в соціальних мережах Facebook і Twitter, відзначається своєю ефективністю та релевантністю.

ТОВ «Нова Пошта» має спрямування на покоління людей віком від 35 років, тому інформація, яка публікується на їхніх сторінках у соціальних мережах, відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Наприклад,

вони публікують інформацію про допомогу Укрпошти на військовому фронті, роботу відділень на прифронтових територіях та виплату пенсій.

Однак, більшість потенційних споживачів, які користуються послугами замовлення в онлайн-магазинах, віддають перевагу соціальній мережі Instagram. Тому інформація, яка представлена в цій соціальній мережі, повинна бути спрямована на покоління віком від 17 до 35 років. Це може включати модні тенденції, стиль життя, продукти та послуги, що цікавлять молоду аудиторію. Орієнтація на цільову аудиторію допомагає залучити і утримати увагу потенційних споживачів із відповідної групи віку.

Аналізуючи ефективність інтернет-сторінки ТОВ «Нова Пошта» в соціальній мережі Instagram, було виявлено ряд можливостей для привернення уваги існуючих та потенційних клієнтів.

Однією з ключових стратегій є представлення сучасного, цікавого та модного контенту, який зацікавить фоловерів. Одна з можливостей полягає в публікаціях, що пропонують різноманітні переваги для клієнтів. Наприклад, це можуть бути знижки, бонуси або додаткові можливості, доступні при замовленні послуг оператора «Нова Пошта».

Публікації можуть акцентувати увагу на безкоштовній доставці з певних ринків або можливості отримання знижки в певний період, наприклад, під час новорічних свят. Крім того, ефективними можуть бути публікації, що демонструють простоту та зручність користування послугами «Нова Пошта». Наприклад, вміст може включати інструкції щодо замовлення, відстеження посилок, а також переваги використання мобільного додатку «Нова Пошта» для зручного управління доставкою.

Вивчення соціальних мереж конкурентів, таких як «Нова Пошта», «Meest Express» і «Justin», може дати цінну інформацію про те, на яку інформацію цільова аудиторія реагує позитивно, а яка залишає її байдужою. Дослідження кількості позитивних відгуків, лайків і репостів також може бути корисним інструментом для оцінки реакції аудиторії.

Створюючи пости для соціальної мережі, бізнес повинен чітко розуміти,

як відповіді на наступні питання:

- яка мета посту;
- для кого призначено;
- чому було обрано саме це фото;
- чому написано саме такий текст;
- що компанія планує досягти, розміщуючи цю посаду;
- чи буде ця позиція цікава цільовій аудиторії.

Наведено приклад рекламного поста, розробленого ТОВ «Нова Пошта» для соціальної мережі Instagram (рис. 3.1).

Безумовною перевагою соціальних мереж Facebook та Instagram є можливість налаштування реклами для цільової аудиторії.

Таргетинг – це універсальний інструмент, який дешевший за інші види реклами і має можливість показувати рекламу вибраним групам людей з певними інтересами.



Рисунок 3.1 – Варіанти постів «Нової пошти» для соціальної мережі Інстаграм

За допомогою інструментів таргетованої реклами, таких як: вік цільової аудиторії, інтереси, місцезнаходження, рід занять, час перегляду тощо,

рекламне повідомлення в соціальних мережах можна представити користувачам, які відповідають заданим параметрам, наприклад, бабуся, яка не знає де знаходиться найближче відділення «Укрпошти» для отримання пенсії або студенту, який не знає, яким поштовим оператором краще доставити ноутбук з інтернет-магазину. Використання функціоналу розміщення таргетованої реклами дозволить управлінню ТОВ «Нова пошта» збільшити кількість якісного трафіку.

Соціальна мережа ТікТок виявляється перспективною платформою, яку компанія «Нова Пошта» поки не використовує. Ця соціальна мережа спрямована на молодше покоління і пропонує унікальні можливості для створення привабливого відеоконтенту.

Використання ТікТок дозволяє легко споживати вміст і отримувати інформацію через цікаві та вірусні відео. Це дозволяє залучати увагу відвідувачів, зокрема старших людей, які можуть бути несвідомі про послуги «Нової Пошти» або поштові рішення для конкретних потреб. Використання рекламних інструментів ТікТок дозволить компанії «Нова Пошта» збільшити якісний трафік та привернути нових клієнтів серед широкої аудиторії соціальної мережі.

Для Дніпропетровського керівництва ТОВ «Нова Пошта» активні сторінки в соціальних мережах Instagram та ТікТок нададуть наступні переваги (рис. 3.2):

- підвищення впливу на громадськість;
- збільшити якісну відвідуваність сайту;
- збільшити кількість потенційних клієнтів;
- завоювати лояльність клієнтів;
- надати знання про компанію на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності тощо.



Рисунок 3.2 – Переваги просування Дніпропетровської дирекції ТОВ «Нова Пошта» у соціальних мережах [**Error! Reference source not found.**]

Проаналізувавши контент сторінок конкурентів у соціальних мережах та враховуючи результати маркетингового дослідження, яке ми провели в пункті 3.1, важливо переконатися, що клієнти Дніпропетровського управління ТОВ «Нова Пошта», відвідуючи сторінки компанії на соціальних мережах можна знайти:

- відображення найближчого відділення на карті;
- контактні дані всіх підрозділів;
- розрахунок орієнтовної вартості та термінів доставки;
- відстеження посилок (відстеження, статус і місцезнаходження відправлення);
- push-повідомлення про зміну статусу відправлення;
- можливість оплати посилки онлайн.

Таким чином, наведені вище переваги та статистичні дані свідчать про необхідність використання інструментів цифрового маркетингу, а також самої маркетингової стратегії SMM для більш ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Для кращої організації та зрозуміння, пропонується навести список заходів, які можуть бути використані для поліпшення діяльності менеджменту

ТОВ «Нова Пошта». Ці заходи спрямовані на використання маркетингових інструментів. Вищевказані заходи можуть представлені у вигляді табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Заходи удосконалення маркетингової програми ТОВ «Нова Пошта»

Заходи удосконалення	Стратегічні цілі	Інструменти маркетингу	Очікуваний результат
Організація та проведення маркетингових досліджень	Аналіз думок споживачів щодо послуг оператора на ринку з метою виявлення можливостей для поліпшення співпраці з існуючими клієнтами та більш ефективної співпраці з новими.	Створення опитувальника та здійснення маркетингового дослідження з використанням цифрових технологій.	Вирішення проблем та вдосконалення діяльності компанії з метою підвищення конкурентоспроможності оператора на ринку поштового зв'язку.
Впровадження клієнторієнтованого підходу управління	Оптимізація якості надання послуг оператора з метою збільшення рівня задоволеності споживачів і підвищення їх лояльності.	Розробка основних стратегій та методів впровадження управління з фокусом на клієнта в діяльність компанії.	Збільшення кількості наданих послуг
Впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства	Зростання масштабу присутності на ринку. Залучення значної кількості споживачів шляхом використання Інтернет-мережі. Підвищення рівня лояльності клієнтів до послуг компанії. Поширення позитивних відгуків про оператора серед користувачів соціальних мереж.	Покращення інструментів соціального медіа маркетингу (SMM) з метою більш ефективного просування інтернет-сторінок компанії в соціальних мережах, зокрема в Instagram та TikTok. Вдосконалення таргетованої реклами і впровадження контекстної та медійної реклами.	Привернення уваги цільової аудиторії до профілю в соціальних мережах та підвищення результативності діяльності на ринку.

Впровадження розроблених заходів у роботу Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» буде сприяти створенню клієнторієнтованого підходу до управління, покращенню комунікації з наявними та потенційними клієнтами, збільшенню рівня їх лояльності і підвищенню ефективності на поштовому

ринку. Ці заходи допоможуть компанії краще відповідати потребам своїх клієнтів, забезпечити високу якість обслуговування та зберегти конкурентну перевагу.

З метою покращення конкурентоспроможності Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» на ринку послуг поштового зв'язку, рекомендується збільшити ефективність використання наявних маркетингових інструментів і впроваджувати нові. Це допоможе компанії досягти більшої привабливості для клієнтів, встановити сильніші зв'язки з ними та забезпечити більш успішну позицію на ринку.

Маркетингова політика державного оператора поштового зв'язку має ґрунтуватися на таких принципах:

- проводити на постійній основі дослідження ринку для визначення потреб споживачів і задоволеності;
- встановлення клієнтоорієнтованого підходу до управління в діяльності компанії з метою підвищення якості послуг та формування лояльності клієнтів;
- впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність оператора шляхом більш ефективного використання маркетингових можливостей соціальних мереж, а також впровадження таргетованої реклами для створення контенту для цільової аудиторії.

З метою оцінки ефективності послуг, що надаються Дніпропетровським управлінням ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштового зв'язку, рекомендується проводити систематичні маркетингові дослідження ринку та думок споживачів. Перше дослідження, спрямоване на визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії, було проведено під час написання магістерської роботи. Дослідження включало заповнення анкети, розробленої за допомогою Google Form, яке проводилося як онлайн, так і офлайн під час переддипломної практики. За результатами маркетингового дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність оператора, виявлено, що найбільша кількість пропозицій щодо вдосконалення діяльності

компанії стосувалася підвищення якості обслуговування абонентів та впровадження сучасних засобів взаємодії зі споживачами. Висновок дослідження показав, що найважливішими факторами для клієнтів є: швидкість доставки, ціна, надійність, можливість відстеження посилки, наявність програм лояльності та сучасних цифрових інструментів для взаємодії між бізнесом та споживачами.

Для підвищення ефективності Дніпропетровського менеджменту ТОВ «Нова Пошта» запроваджено клієнтоорієнтований підхід та визначено маркетингові інструменти. Ці заходи спрямовані на поліпшення якості обслуговування, комунікації з клієнтами, розробку програм лояльності та використання цифрових інструментів. Це дозволить підвищити ефективність та задоволення клієнтів.

Пріоритетною є оцінка якості послуг та сервісної політики оператора поштового зв'язку. Слід зосередитись на таких показниках, як швидкість, надійність доставки, доступність послуг, безпека, оперативність, уважність до клієнта, ввічливість, репутація установи, компетентність персоналу та матеріальні фактори, що гарантують якість надання поштових послуг.

Для успішної реалізації стратегічних проектів компанії важливо відповідати викликам і вимогам сучасної цифрової економіки. Аналізуючи переваги та недоліки інструментів цифрового маркетингу, доступних Дніпропетровському керівництву ТОВ «Нова Пошта», можна зробити наступні висновки: компанія володіє ефективним корпоративним веб-сайтом, мобільним додатком, присутністю на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, а також комунікаційними каналами у Viber і Telegram.

Аналізуючи результативність інтернет-сторінок у соціальній мережі Instagram, виявлено різноманітні можливості для привертання уваги існуючих та потенційних клієнтів. Зокрема, для ефективного привертання фоловерів в Instagram важливо надавати цікавий, модний та сучасний контент. Можна заохочувати відвідувачів шляхом розміщення повідомлень про різні переваги,

такі як знижки, бонуси та додаткові можливості, доступні при замовленні послуг від оператора «Нова Пошта». Наприклад, це може бути безкоштовна доставка з певного ринку або спеціальна знижка, яку клієнти можуть отримати протягом певного періоду, наприклад, під час новорічних свят і т.д.

Використання таргетованої реклами на соціальних мережах дозволить Дніпропетровському керівництву ТОВ «Нова Пошта» збільшити якісний обсяг трафіку. Крім того, варто розглянути можливість використання TikTok - соціальної мережі, яку компанія наразі не використовує. TikTok є досить перспективною платформою, орієнтованою на підростаюче покоління. Вона пропонує відеоконтент, який переважно має розважальний та вірусний характер. Звернення до TikTok дозволяє споживачам невимушено сприймати інформацію, що полегшує зацікавленість компаній у відвідувачів.

Для Дніпропетровського керівництва ТОВ «Нова Пошта» активні сторінки в соціальних мережах Instagram і TikTok нададуть наступні переваги:

- підвищення впливу на громадськість;
- збільшити якісну відвідуваність сайту;
- збільшити кількість потенційних клієнтів;
- завоювати лояльність клієнтів;
- надати знання про компанію на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності тощо.

Впровадження запропонованих заходів у діяльність Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» сприятиме розвитку клієнтоорієнтованого підходу до управління, поліпшенню комунікації з наявними та потенційними клієнтами, збільшенню їх лояльності та підвищенню ефективності на поштовому ринку.

Слід зазначити, що сьогодні Інтернет є незамінним засобом отримання інформації та здійснення комунікації. Використання соціальних мереж у просуванні компанії та товарів є інноваційним підходом, який надає можливість взаємодії з клієнтами в режимі реального часу та швидко адаптуватися до їх потреб. Такі мережі також сприяють відкритому діалогу та

персоналізованому спілкуванню, що дозволяє компаніям задовольняти потреби індивідуальних клієнтів. Крім того, вони мають великий охоплення аудиторії та низькі витрати порівняно з традиційними засобами маркетингової комунікації. Таким чином, робота в соціальних мережах стала важливим елементом сучасного бізнесу, змінюючи підходи до комунікації та ведення бізнесу.

ВИСНОВКИ

Особливості ринку поштових послуг, включаючи їх характеристики та сприйняття споживачами, визначають особливості маркетингу в цій галузі. Це означає, що поштові послуги мають унікальність, яка проявляється в необхідності індивідуалізації послуг згідно з потребами кожного клієнта.

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність операторів поштового зв'язку дозволяє адаптуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі, розуміти потреби споживачів та переглядати пропозицію послуг, а також розбиратися, чому споживачі віддають перевагу послугам конкурентів.

Дніпропетровська філія ТОВ «Нова Пошта» працює на ринку поштового зв'язку, що є надзвичайно важливим для забезпечення функціонування економічної, соціальної та інших сфер життя суспільства.

Учасниками поштового ринку України є роздрібні споживачі, маркетплейси, інтернет-магазини, роздрібні компанії.

На розвиток поштового ринку впливає багато факторів: економічні, політичні, законодавчі, міжнародні тощо, але найбільше вплинули два з них: COVID-19 та війна в Україні.

Станом на 31 грудня 2021 року на поштовому ринку України зареєстровано 166 суб'єктів господарювання, які надають послуги поштового зв'язку. Це включає як основних гравців, таких як ТОВ «Нова Пошта», компанія «Укрпошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та група компаній «Делівері», так і значну кількість вторинних гравців. а попередніми даними, збільшення кількості операторів поштового зв'язку у 2021 році порівняно з попереднім роком становило 71%. Це свідчить про активний розвиток ринку та зростання конкуренції. Однак, основними гравцями залишаються ТОВ «Нова Пошта», компанія «Укрпошта», компанія «Meest Express», компанія «Justin» та група компаній «Делівері», які мають значний вплив на ринок і належні до провідних поштових операторів в країні.

Дніпропетровське управління ТОВ «Нова Пошта» є структурним підрозділом приватного акціонерного товариства «Нова Пошта». Товариство «Нова Пошта» визначає загальну стратегію розвитку і основні напрями діяльності. Дніпропетровська філія ТОВ «Нова Пошта» має наступну структуру: пункти доставки пошти, відділення поштового зв'язку, центри та центральні відділення в адміністративних районах.

Філія надає послуги через розгалужену мережу, яка складається з 251 стаціонарного пункту та поштового відділення, а також 106 пересувних відділень зв'язку. Ця мережа забезпечує доставку поштових відправлень та надання інших послуг у Дніпропетровській області.

Дніпропетровська філія ТОВ «Нова Пошта» надає понад п'ятдесят видів універсальних послуг поштового зв'язку. Крім того, оператор поштового зв'язку надає фінансові, матеріально-технічні та комерційні послуги та має виключне право випуску та організації розповсюдження в Україні поштових марок, карток і маркованих конвертів, а також вилучення їх з обігу.

Активно розвиваються послуги на основі інформаційних технологій, а саме: електронна пошта, грошові перекази через Інтернет, електронна підписка на друковані видання, особистий кабінет і трекінг - відстеження відправлень.

Згідно з результатами звітності ТОВ «Нова Пошта» про техніко-економічні показники діяльності Дніпропетровської дирекції, можна зробити висновок, що в період з 2019 по 2021 рік підприємство досягло ефективності в своїй господарській діяльності і отримало прибуток.

Аналіз техніко-економічних показників дає змогу оцінити рівень продуктивності та фінансової стабільності підприємства. У даному випадку, підприємство ТОВ «Нова Пошта» показало позитивні результати, що свідчить про його ефективну роботу в зазначений період. Отримання прибутку є показником успішної фінансової діяльності та підтвердженням ефективного управління ресурсами та оптимізації витрат.

Незважаючи на військове вторгнення та окупацію частини території,

ТОВ «Нова Пошта» продовжує працювати з 25 лютого 2022 р. та надавати фінансові перекази та доставку пенсій і товарів.

З метою підвищення конкурентоспроможності Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» на ринку послуг поштового зв'язку пропонується більш ефективно використовувати існуючі маркетингові інструменти, а також запроваджувати нові.

З метою визначення ефективності послуг, що надаються Дніпропетровським управлінням ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштового зв'язку, рекомендовано організувати та проводити маркетингові дослідження ринку та думки споживачів на постійній основі.

Враховуючи виявлені проблеми та рекомендації респондентів, одним із основних заходів підвищення ефективності роботи Дніпропетровського менеджменту ТОВ «Нова Пошта» стало запровадження клієнтоорієнтованого підходу до управління, а також основних орієнтирів та маркетингових інструментів для виконання цього заходу визначено.

Основну увагу пропонується приділяти показникам якості послуг та сервісної політики оператора поштового ринку: швидкості, надійності доставки, ступеня доступності послуг, безпеки, оперативності, уваги до клієнта, ввічливості, репутації, закладу, компетентність працівників, матеріальні фактори, що гарантують якість надання послуг поштового зв'язку.

Для реалізації основних стратегічних проектів компанія повинна відповідати сучасним викликам і вимогам сьогодення. Одним із таких викликів є цифровізація економіки. Проаналізувавши ефективність інтернет-сторінки ТОВ «Нова Пошта» в соціальній мережі Instagram, було виявлено низку можливостей для привернення уваги існуючих клієнтів та залучення нових клієнтів. Так, інформація, яка цікавить фоловерів мережі Instagram, має передусім містити сучасний, цікавий та модний контент. Зацікавити відвідувачів можна публікаціями про різноманітні переваги: знижки, бонуси, додаткові можливості, які абоненти можуть отримати, замовляючи послуги оператора «Нова Пошта».

Використання функціоналу розміщення таргетованої реклами дозволить дніпропетровському керівництву ТОВ «Нова Пошта» збільшити обсяг якісного трафіку.

Крім того, TikTok є перспективною соціальною мережею, особливо для підростаючого покоління. Вона пропонує відеоконтент, який легко сприймається, не вимагаючи багато зусиль для отримання інформації та зроблення висновків. Значна частина контенту в TikTok є розважального або вірусного характеру. Компанії можуть легше зацікавити відвідувачів, звертаючись до аудиторії цієї соціальної мережі.

Впровадження розроблених заходів у діяльність Дніпропетровської філії ТОВ «Нова Пошта» сприятиме формуванню клієнтоорієнтованого підходу до управління, покращенню комунікацій з існуючими та потенційними споживачами, лояльності клієнтів та підвищенню ефективності поштового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлакова, Л. А. (2018). Використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою споживачів. *Економічний аналіз*, 27(2), 32-38.
2. Гладких, В. І. (2015). Використання соціальних мереж в маркетингу як фактор впливу на споживчу поведінку. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*, 1(18), 125-131.
3. Головченко, І. Ю., & Коваленко, А. В. (2017). Використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій в медичних закладах. *Економічні науки. Серія: Менеджмент*, 2(9), 140-144.
4. Демидюк, О. В., & Синиця, Є. В. (2017). Використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою споживачів. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*, 3(28), 62-68.
5. Загоруйко, О. О. (2016). Вплив соціальних мереж на купівельну поведінку споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 125-134.
6. Зайцева, І. В. (2015). Соціальні мережі в маркетингу: сутність, види, переваги та недоліки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 212-221.
7. Карнаух, О. М. (2019). Використання соціальних мереж в управлінні купівельною поведінкою на ринку споживчих послуг. *Економічний аналіз*, 30(3), 20-25.
8. Коссе І. Євроінтеграція поштою: чи відповідає директивам ЄС закон про поштовий зв'язок. URL: <http://surl.li/inkcc> (дата звернення 11.06.2023).
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* За ред. В. Олександро. К. : КМ-БУКС. 2019.224 с.
10. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75-81.

11. Кравчук В. І., Горячева А. Л. Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах поштового зв'язку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 10. Ч. 3. С. 49-51.
12. Кулікова, А. С. (2017). Використання соціальних мереж у управлінні купівельною поведінкою споживачів в мережі Інтернет. *Молодий вчений*, 11(45), 481-485.
13. Корольова, О. В. (2019). Використання соціальних мереж в процесі формування попиту на споживчі послуги. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка*, 283, 93-101.
14. Крикавський Є В., Дмитрів А. Я., Косар Н.С. Соціальні мережі у формуванні іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг. *Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія за наук. Ред. канд екон. Наук, проф. В. П. Пилипчука К. :КНЕУ, 2019. 463с*
15. Макаренко, О. В. (2018). Використання соціальних мереж в електронному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 15, 303-306.
16. Максименко, О. В., & Перцев, С. А. (2018). Використання соціальних мереж у процесі маркетингу послуг. *Вісник Черкаського державного технологічного університету. Технічні науки*, 2(65), 139-147.
17. Мороз Л. А., Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А., *Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 38-42
18. Найшвидші способи доставки товару в Україні. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/> (дата звернення 11.06.2023).
19. Наумова, О. В. (2018). Використання соціальних мереж в процесі маркетингової комунікації підприємства. *Економіка і підприємництво*, 12(2), 161-164.
20. Нова пошта тестує нову послугу: відправка посилок з поштоматів URL: <https://logistics-ukraine.com/2022/06/21/> (дата звернення 02.06.2023).

21. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення 03.06.2023).

22. Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Твітер. URL: <https://twitter.com/ukrposhta> (дата звернення 03.06.2023).

Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта» у соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ukrposhta> (дата звернення 04.06.2023).

23. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery. URL: <https://www.delivery-auto.com/> (дата звернення 04.06.2023).

24. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.06.2023)

25. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку «Нова пошта» URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення 06.06.2023).

26. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку «Укрпошта» URL: <https://www.ukrposhta.ua/> (дата звернення 06.06.2023).

27. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Justin. [URL: <https://justin.ua/> (дата звернення 05.06.2023).

28. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Meest. URL: <https://ua.meest.com/> (дата звернення 05.06.2023).

29. Офіційний сайт платформи із запуску інтернет-магазинів Хорошоп URL: <https://horoshop.ua/ua/> (дата звернення 06.06.2023)

30. Перцова А. Р., Сидоренко О. В. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 8, Т. 2. С. 44-47.

31. Петренко, Ю. В. (2017). Використання соціальних медіа в процесі комунікацій зі споживачами. *Молодий вчений*, 1(39), 55-57.

32. Пилипенко О. С. Застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу. *Економічний аналіз*. 2014. Том 15. № 3. С. 114-118.

33. Полуніна Д. Доставка «день у день» і покриття по всій країні: топ поштових операторів України. URL: <https://thepage.ua/ua/business/top-5-ukrayinskih-poshtovij-operatoriv-rejting-na-den-poshti#anchor-1> (дата звернення 08.06.2023).
34. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. [URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>] (дата звернення 07.06.2023).
35. Рибачук, О. В., & Дубовський, В. О. (2017). Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях компанії. Інвестиції: практика та досвід, 4, 76-79.
36. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Економіка та управління підприємствами*. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 21. С. 165-173.
37. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 10.06.2023).
38. Савчук, О. М. (2019). Вплив соціальних мереж на формування споживчої поведінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 218-227.
39. Сагайдак, І. В., & Дементієва, А. В. (2017). Використання соціальних медіа-інструментів в маркетингових комунікаціях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Менеджмент і маркетинг*, 4(58), 48-52.
40. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2020. Випуск 50-1. С. 7-12.
41. Трофімова, Н. М., & Марченко, А. М. (2017). Використання соціальних мереж в маркетинговій комунікації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 300-307.
42. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі RBC. UA: URL:

<https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення 09.06.2023).

43. Чередніченко, О. В. (2019). Використання соціальних медіа в маркетингу споживчих послуг. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 1(90), 133-140.

44. Чернова, Л. А. (2019). Соціальні мережі як інструмент комунікації з молоддю. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 277-286.

45. Шевчук, Н. О., & Кузьменко, Н. В. (2017). Використання соціальних мереж у процесі управління купівельною поведінкою споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 195-203.

46. «Internauka» URL: <http://www.inter-nauka.com/> (дата звернення 15.06.2023).

47. Chaikovska M. Digital-marketing as a novel tool for goods and services promotion on social media: contemporary trends and development directions. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Том 4 (45). С. 355-364.

ДОДАТКИ**ДОДАТОК А****Опитування**

для користувачів ТОВ «Нової пошти»

1. Ваша стать:
 - Жінка
 - Чоловік
2. Ваш вік:
 - До 18 років
 - 18-25 років
 - 26-35 років
 - 36-45 років
 - 46-65 років
 - 65 і більше
3. Вид зайнятості:
 - фізична особа-підприємець
 - робота в бюджетній сфері
 - робота в приватному секторі
 - студент
 - не працюю
4. Яким оператором поштового ринку Ви користувалися?
 - «Нова пошта»
 - «Укрпошта»
 - «Meest Express»
 - «Justin»
 - «Delivery»
 - Інший оператор
5. Вкажіть, на що звертаєте увагу при виборі поштового оператора?
 - Надійність
 - Якість послуг
 - Наявність мобільного додатку
 - Кількість послуг
 - Можливість відслідковування
 - Наявність поряд відділення
 - Швидкість доставки
 - Вартість доставки
6. Як часто Ви користуєтеся послугами ТОВ «Нова Пошта»?
 - 1 раз на тиждень або частіше
 - 3-4 рази на місяць
 - Декілька разів на рік
 - Не користуюсь послугами Нової Пошти

7. Чи користувалися б Ви послугами ТОВ «Нова Пошта», якби у Вас була персональна знижка?
- Не скористався
 - Скористався
8. Якими послугами «Нової Пошти» ви користуєтеся?
- відправлення (отримання) посилок по всій Україні
 - експрес-доставка замовлень з Інтернет-магазинів
 - отримання грошових переказів, пенсій
 - відправлення (отримання) посилок. за кордоном
 - не користуюся послугами компанії
9. Чи бачили Ви рекламу «Нової Пошти»?
- Бачив
 - Не бачив
10. Чи бачили Ви веб-сторінку ТОВ «Нова Пошта» у соціальних мережах?
- Бачив
 - Не бачив