

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Удосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студентка групи МГЗКМ-1-23

Безкоровайна Лілія Олександрівна

Науковий керівник д.е.н., проф. Чернявська О.В.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА БЕЗКОРОВАЙНОЇ ЛІЛІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра «Удосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг»

Науковий керівник роботи Чернявська Олена Валеріївна д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи магістра Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи магістра: Вступ. Розділ 1 Теоретико-методологічні основи комунікаційної політики підприємств сфери послуг. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта». Розділ 3. Напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи магістра

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретико-методологічні основи комунікаційної політики підприємств сфери послуг		
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»		
4	Розділ 3. Напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Лілія БЕЗКОРОВАЙНА

Науковий керівник роботи _____

Олена ЧЕРНЯВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Безкоровайна Л.О. Удосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено питанням удосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг. У роботі розглянуто теоретико-методологічні основи комунікаційної політики, визначено її сутність, значення та основні інструменти, які застосовуються для взаємодії з клієнтами. Особлива увага приділена специфіці реалізації комунікаційної політики в умовах нематеріальності послуг, яка потребує орієнтації на клієнтоцентричність, довіру та персоналізацію. У роботі проведено аналіз сучасного стану комунікаційної політики на прикладі конкретного підприємства сфери послуг ТОВ «Нова Пошта», визначено його сильні сторони, виклики та можливості вдосконалення.

Ключові слова: ринок експрес-доставки, комунікаційна політика, інструменти маркетингової комунікаційної політики.

ANNOTATION

Bezkorovayna L. Improvement of the Communication Policy of Service Enterprises – Manuscript.

Qualification master's Thesis in Specialty 075 – "Marketing". – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The master's Qualification Thesis is dedicated to the improvement of the communication policy of service enterprises. The work examines the theoretical and methodological foundations of communication policy, defining its essence, significance, and the main tools used for interaction with customers. Special attention is paid to the specific features of implementing communication policy in the context of the intangibility of services, which requires a focus on customer orientation, trust, and personalization. The study analyzes the current state of communication policy using the example of a specific service enterprise, LLC "Nova Poshta," identifying its strengths, challenges, and opportunities for improvement.

Keywords: express delivery market, communication policy, tools of marketing communication policy.

ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи комунікаційної політики підприємств сфери послуг.....	09
1.1. Сутність і значення комунікаційної політики.....	09
1.2. Основні інструменти комунікаційної політики.....	13
1.3. Особливості реалізації комунікаційної політики в сфері послуг..	18
Висновки розділ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»	24
2.1. Аналіз українського ринку експрес-доставки.....	24
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта»	31
2.3. Оцінка поточного стану комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»	35
Висновки розділ 2.....	48
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»	50
3.1. Стратегічні орієнтири бренду ТОВ «Нова Пошта».....	50
3.2. Впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси ТОВ «Нова Пошта»	56
3.3. Розробка плану маркетингових комунікацій для ТОВ «Нова Пошта»	62
Висновки розділ 3.....	69
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	74
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах економічної глобалізації та динамічного розвитку ринкових відносин сфера послуг займає провідне місце в економіці багатьох країн, у тому числі України. Конкуренція серед підприємств послуг вимагає ефективних комунікаційних стратегій, які сприяють формуванню довіри споживачів, підтримці лояльності клієнтів та забезпеченню конкурентних переваг. Удосконалення комунікаційної політики стає критично важливим для створення позитивного іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Таким чином, дослідження цієї теми є актуальним і практично значущим для розвитку сучасних підприємств сфери послуг.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств.
- Визначити ключові проблеми у реалізації комунікаційної політики підприємств сфери послуг.
- Дослідити інструменти та канали комунікацій, які використовуються у сфері послуг.
- Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної політики підприємств.
- Оцінити економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процеси комунікаційної взаємодії підприємств сфери послуг із цільовою аудиторією.

Предмет дослідження – методи, інструменти та практичні підходи до вдосконалення комунікаційної політики підприємств сфери послуг.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи пізнання, зокрема: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, а також спеціалізовані методи, такі як контент-аналіз, метод анкетування та моделювання. У роботі використовувались також емпіричні методи дослідження для вивчення практичних аспектів функціонування підприємств сфери послуг.

Наукова новизна: у дослідженні вперше комплексно розроблено підхід до оптимізації комунікаційної політики підприємств сфери послуг з урахуванням сучасних цифрових технологій і змін у споживчій поведінці. Запропоновано нові підходи до використання інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі взаємодії з клієнтами.

Практичний результат роботи включає розробку стратегічних орієнтирів для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства, впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси, а також комплексного плану маркетингових комунікацій, спрямованого на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та зміцнення позицій компанії на ринку. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами сфери послуг для розробки ефективних комунікаційних стратегій, які сприятимуть покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і значення комунікаційної політики

Комунікаційна політика підприємств сфери послуг є важливою складовою загальної стратегії підприємства, яка спрямована на ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу компанії, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та партнерськими організаціями. У сучасних умовах ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, швидким розвитком цифрових технологій і зміною споживчих уподобань, значення комунікаційної політики набуває особливої актуальності.

Комунікаційна політика визначається як система принципів, інструментів, методів і заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії. Головна мета полягає у створенні взаємовигідних умов взаємодії між підприємством і споживачами, підвищенні рівня їхньої лояльності та залученні нових клієнтів.

Сфера послуг має свої особливості, такі як нематеріальність, неоднорідність і невіддільність від процесу надання послуг. Ці характеристики роблять комунікаційні процеси більш складними та водночас важливими для забезпечення високої якості обслуговування і задоволення потреб споживачів. Саме тому підприємства сфери послуг активно використовують багатоканальні комунікації, щоб підвищити доступність інформації, адаптуватися до потреб клієнтів і створити конкурентну перевагу.

Комунікаційна політика виконує низку ключових функцій, які сприяють досягненню стратегічних і операційних цілей підприємства. Серед них можна виділити такі:

- Інформаційна функція. Забезпечує передачу інформації про послуги, їх особливості, ціну, умови надання та конкурентні переваги. Це дозволяє формувати поінформованість цільової аудиторії та стимулювати попит.

- Іміджева функція. Сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу підприємства, що є важливим чинником довіри та лояльності клієнтів.

- Стимулююча функція. Передбачає використання засобів просування (реклама, PR-кампанії, програми лояльності), які заохочують клієнтів до купівлі послуг та їх повторного використання.

- Регулююча функція. Допомогає підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, коригувати свою поведінку на ринку і реагувати на потреби споживачів.

- Соціальна функція. Забезпечує соціальну відповідальність підприємства, сприяє підвищенню його репутації в суспільстві та підтримці довгострокових відносин із зацікавленими сторонами.

Розробка ефективної комунікаційної політики є критично важливою для підприємств сфери послуг, оскільки вона забезпечує їхню конкурентоспроможність і сприяє сталому розвитку. Успішне впровадження комунікаційної політики дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, покращити якість обслуговування клієнтів і створити умови для стабільного зростання.

Таким чином, сутність і значення комунікаційної політики полягають у забезпеченні підприємств інструментами для ефективного управління взаємовідносинами з цільовою аудиторією та адаптації до динамічного ринкового середовища.

Для подальшого розгляду питання важливо проаналізувати методологічні основи формування комунікаційної політики, враховуючи сучасні технології, інноваційні підходи та специфіку роботи підприємств сфери послуг.

Формування ефективної комунікаційної політики для підприємств сфери послуг є важливим компонентом їх стратегічного управління. Методологічна база цього процесу враховує сучасні технології, інноваційні підходи та особливості роботи в умовах інтенсивного розвитку цифрових комунікацій.

1. Сучасні технології як основа комунікаційної політики

- Цифрові платформи та соціальні мережі. Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) забезпечує швидкий доступ до цільової аудиторії, персоналізований контент та взаємодію в реальному часі.

- Автоматизація маркетингу. CRM-системи, чат-боти та email-розсилки дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, оптимізувати роботу персоналу та підвищити рівень задоволення споживачів.

- Аналітика великих даних. Збір та аналіз даних допомагають краще розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їх потреби та адаптувати комунікації.

2. Інноваційні підходи у формуванні комунікаційної політики

- Омніканальність. Забезпечення єдиного досвіду взаємодії клієнта через різні канали комунікації, такі як веб-сайти, мобільні додатки, офлайн-точки обслуговування.

- Персоналізація. Використання індивідуального підходу до кожного клієнта на основі аналізу його історії покупок, уподобань і взаємодії.

- Інтерактивність. Створення інтерактивного контенту (відео, опитування, інтерактивні сторіз), що підвищує залученість аудиторії.

3. Особливості роботи підприємств сфери послуг

- Інтеграція клієнтоорієнтованого підходу. У сфері послуг важливим є врахування високого рівня взаємодії між клієнтами та персоналом. Це вимагає акценту на задоволення очікувань споживачів.

- Трансляція цінностей бренду. Комунікаційна політика повинна підкреслювати унікальні цінності компанії, зокрема якість послуг, довіру та лояльність.

- Гнучкість та адаптивність. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів та ринкових умовах.

4. Рекомендована методологія

- Визначення цільової аудиторії. Сегментація клієнтів на основі їх потреб, інтересів та поведінки.

- Вибір каналів комунікації. Орієнтація на ті платформи, де присутня більшість цільової аудиторії.

- Стратегічне планування. Розробка комплексного плану комунікації, який враховує короткострокові та довгострокові цілі.

- Моніторинг та оцінка ефективності. Постійний аналіз результатів комунікаційних кампаній та внесення необхідних коректив.

5. Практичні кейси

Успішне впровадження інноваційної комунікаційної політики показують такі підходи, як використання персоналізованого маркетингу у готельному бізнесі (наприклад, пропозиція спеціальних знижок для постійних клієнтів через мобільні додатки) або застосування VR-технологій у сфері туристичних послуг для віртуального ознайомлення з об'єктами.

Ефективна комунікаційна політика у сфері послуг базується на інтеграції сучасних технологій, орієнтації на клієнта та інноваційних підходах до взаємодії, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довготривалу лояльність клієнтів.

1.2. Основні інструменти комунікаційної політики

Комунікаційна політика є ключовою складовою стратегічного управління організацією, оскільки вона формує зв'язок між компанією та її аудиторією. Основні інструменти комунікаційної політики дозволяють організаціям ефективно досягати своїх маркетингових і комунікаційних цілей. Розглянемо основні з них.

1. Реклама

Реклама є одним із найпоширеніших інструментів комунікаційної політики. Вона охоплює широке коло каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, цифрові платформи та соціальні мережі. Реклама є ключовим інструментом комунікаційної політики, що сприяє створенню та підтримці зв'язку між підприємствами, організаціями та їхньою цільовою аудиторією. Вона виконує важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду, збільшенні обсягів продажів та підвищенні рівня впізнаваності продуктів і послуг.

Основною метою реклами є передача чітких повідомлень, які формують у свідомості споживачів потрібні асоціації щодо бренду або товару. Вона допомагає:

- Інформувати аудиторію про нові продукти, послуги чи події;
- Переконавати потенційних клієнтів у перевагах бренду чи товару;
- Нагадувати споживачам про існування продукту;

- Підтримувати лояльність клієнтів.

Реклама може набувати різних форм, залежно від мети та цільової аудиторії:

- Телевізійна та радіореклама - ефективний спосіб досягти широкої аудиторії.

- Цифрова реклама (контекстна реклама, таргетинг у соціальних мережах) — дозволяє точніше взаємодіяти зі споживачами на основі їхніх інтересів.

- Зовнішня реклама (банери, білборди) - формує довготривале враження.

- Реклама в пресі - використовується для цільових груп, які цінують друковані медіа.

- PR-реклама - зміщує акцент на підтримку репутації компанії.

Ефективна реклама здатна формувати сильний емоційний зв'язок зі споживачами. Завдяки креативному підходу, вона викликає зацікавленість, створює лояльність до бренду та виділяє його серед конкурентів.

Етапи створення рекламної кампанії

- Визначення цільової аудиторії.
- Розробка рекламного повідомлення.
- Вибір каналів комунікації.
- Реалізація кампанії.
- Оцінка результатів і корекція стратегії.

Сьогодні реклама все частіше використовує інтерактивні формати, що забезпечують двосторонній зв'язок зі споживачами. Серед нових тенденцій:

- Використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях;
- Створення інтерактивного та персоналізованого контенту;

- Акцент на екологічності та соціальній відповідальності бренду.

Таким чином, реклама є не лише засобом просування товарів і послуг, але й важливим інструментом для формування позитивного образу компанії, що забезпечує довгостроковий успіх на ринку.

2. Зв'язки з громадськістю (Public Relations)

Public Relations, PR) - це система управління комунікацією між організацією, компанією або особистістю і її аудиторією. PR спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу, формування довіри, взаєморозуміння і довгострокових відносин з громадськістю.

Основні завдання PR

- Формування іміджу. Забезпечення позитивного сприйняття компанії, бренду або особистості.
- Побудова комунікацій. Ефективна взаємодія зі ЗМІ, партнерами, клієнтами, громадськими організаціями.
- Репутаційний менеджмент. Запобігання кризам і управління конфліктами.
- Інформаційна підтримка. Підготовка пресрелізів, виступів, статей та іншої комунікаційної продукції.
- Робота з цільовою аудиторією. Вивчення її потреб, запитів та очікувань для створення релевантних повідомлень.

Методи та інструменти PR

- Прес-релізи. Інформаційні повідомлення для ЗМІ.
- Соціальні мережі. Управління репутацією і комунікація через цифрові платформи.
- Медіа-кампанії. Створення контенту для широкого розповсюдження.

- Прес-конференції. Організація зустрічей з журналістами для анонсування важливих подій.

- Кризовий PR. Швидка реакція на негативні події для мінімізації репутаційних втрат.

Ефективні зв'язки з громадськістю допомагають організації:

- Залучати нових клієнтів.
- Підвищувати лояльність існуючої аудиторії.
- Зміцнювати довіру до бренду.
- Вирішувати кризові ситуації з мінімальними втратами.

В умовах сучасного інформаційного простору в Україні PR виконує важливу роль у зміцненні брендів, побудові довіри до державних та недержавних організацій. Культурні особливості, цифровізація суспільства і нові виклики, такі як війна, створюють особливий контекст для розвитку PR-кампаній.

3. Просування продажів

Цей інструмент передбачає використання різноманітних стимулів, які заохочують покупців до негайного придбання товару або послуги. До них належать знижки, купони, бонуси, безкоштовні пробні версії та програми лояльності. Просування продажів підвищує зацікавленість споживачів і сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції.

4. Особисті продажі

Особистий контакт між продавцем і покупцем залишається одним із найбільш ефективних інструментів комунікації. Завдяки особистому спілкуванню можна не тільки продемонструвати товар, але й адаптувати підхід до потреб конкретного клієнта, що підвищує рівень довіри та задоволеності.

5. Директ-маркетинг

Цей інструмент включає персоналізовану комунікацію з клієнтом через канали, такі як електронна пошта, SMS, соціальні мережі, поштові розсилки або телефонні дзвінки. Директ-маркетинг дозволяє встановити тісний контакт із цільовою аудиторією та забезпечити високий рівень залученості.

6. Інтернет-комунікації

З розвитком цифрових технологій інтернет-комунікації стали невід'ємною частиною комунікаційної політики. До них належать SEO-оптимізація, контент-маркетинг, таргетована реклама, ведення профілів у соціальних мережах, а також взаємодія з аудиторією через чат-боти та онлайн-платформи.

7. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)

CSR є важливим інструментом формування позитивного іміджу компанії. Організації, які займаються екологічними, освітніми, соціальними або іншими благодійними проектами, підвищують довіру аудиторії та формують лояльність до бренду.

8. Подієвий маркетинг

Організація або участь у заходах (фестивалях, виставках, презентаціях, конференціях) дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати продукцію та підкреслювати цінності бренду.

Основні інструменти комунікаційної політики є взаємодоповнюючими, а їх використання залежить від стратегічних цілей компанії, характеристик цільової аудиторії та бюджету. Ефективне поєднання цих інструментів сприяє досягненню успіху організації, підвищенню її конкурентоспроможності та впізнаваності на ринку.

1.3. Особливості реалізації комунікаційної політики в сфері послуг

Комунікаційна політика в сфері послуг є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії компанії. Її специфіка обумовлена унікальними характеристиками послуг, такими як їх невідчутність, варіативність, неможливість зберігання та виробництво одночасно з наданням. Це накладає особливі вимоги на підхід до комунікації із цільовою аудиторією.

Але слід відмітити що ринок послуг має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від ринку матеріальних товарів. Ці особливості впливають на формування попиту, пропозиції та поведінку учасників ринку, а саме:

1. Нематеріальність послуг: послуги не мають фізичної форми, що ускладнює їх оцінку до моменту споживання. Для просування послуг підприємства акцентують увагу на їхній цінності, вигодах та репутації.

2. Невіддільність від процесу надання: послуга створюється та споживається одночасно, часто за участю клієнта. Якість послуги значною мірою залежить від професійності персоналу, що ускладнює стандартизацію.

3. Нестабільність якості: через високу залежність від людського фактора якість послуг може варіювати залежно від часу, місця чи виконавця. Для забезпечення стабільності впроваджуються стандарти обслуговування та системи контролю якості.

4. Неможливість зберігання: послуги не можуть бути складовані або збережені на майбутнє. Це створює необхідність ретельного планування та прогнозування попиту.

5. Персоналізація взаємодії: надання послуг часто передбачає персональну взаємодію між споживачем та надавачем. Цей фактор створює

можливості для гнучкого підходу, але також підвищує залежність від людського ресурсу.

6. Емоційний вплив: ринок послуг часто орієнтований на задоволення емоційних потреб споживачів. Емоційна складова суттєво впливає на лояльність клієнтів і їхнє рішення про повторне звернення.

7. Залежність від попиту: попит на послуги може мати сезонний або нерівномірний характер. Для зменшення нерівномірності застосовують маркетингові акції, знижки та програми лояльності.

8. Висока роль довіри та репутації: споживачі часто обирають послуги, орієнтуючись на репутацію, рекомендації інших клієнтів та відгуки. Підприємства активно використовують комунікаційні стратегії для створення позитивного іміджу.

9. Вплив сучасних технологій: цифрові технології трансформують ринок послуг, відкриваючи нові канали взаємодії з клієнтами (онлайн-бронювання, мобільні додатки, електронні сервіси). Автоматизація процесів сприяє підвищенню ефективності та доступності послуг.

Отже, ринок послуг є динамічним, залежним від інновацій, якості взаємодії та емоційного задоволення споживачів. Для успішного функціонування підприємств у цій сфері важливо враховувати специфіку послуг та орієнтуватися на постійне вдосконалення процесів обслуговування.

Розглянемо ключові особливості реалізації комунікаційної політики в сфері послуг:

1. Фокус на формуванні довіри та репутації. Послуги є невідчутними, тому споживачі часто приймають рішення про покупку, спираючись на довіру до бренду, рекомендації та репутацію компанії. Важливою складовою комунікаційної політики є створення позитивного іміджу, використання відгуків клієнтів, кейсів та сертифікатів якості.

Наприклад, у туристичних або медичних послугах особливе значення має інформація від задоволених клієнтів.

2. Персоналізовані комунікації. Оскільки надання послуг нерідко передбачає індивідуальний підхід, комунікаційна політика повинна враховувати особисті потреби та уподобання клієнтів. Використання CRM-систем, аналіз даних про споживачів, сегментація цільової аудиторії дозволяють розробляти індивідуальні пропозиції та ефективно комунікувати з клієнтами.

3. Роль контактного персоналу. Контактний персонал є важливою ланкою в комунікаційній політиці, оскільки саме через взаємодію з працівниками формується враження про якість послуг. Навчання персоналу комунікаційним навичкам, етикету спілкування та ефективному вирішенню конфліктних ситуацій є ключовим елементом комунікаційної політики.

4. Акцент на емоційній складовій. У сфері послуг значну роль відіграють емоції, які клієнт отримує під час взаємодії з компанією. Комунікаційні кампанії повинні бути спрямовані на створення позитивних асоціацій з брендом, наприклад, через історії успіху, візуальний контент, що викликає емоції, та використання соціальних медіа.

5. Омніканальний підхід. Для ефективної комунікації необхідно використовувати різні канали зв'язку: соціальні мережі, email-маркетинг, мобільні додатки, сайти та гарячі лінії. Скоординоване управління цими каналами дозволяє забезпечити клієнтам зручність і доступність інформації про послуги.

6. Інтерактивність та двосторонній зв'язок. У сфері послуг важливою є здатність швидко реагувати на запити клієнтів та встановлювати з ними довгострокові відносини. Використання соціальних мереж, чат-ботів,

онлайн-консультацій дозволяє компаніям оперативно надавати інформацію, отримувати зворотний зв'язок і вирішувати проблеми.

7. Прозорість та інформаційна відкритість. Споживачі цінують компанії, які надають вичерпну інформацію про послуги, умови їх надання та ціни. Прозорість сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та зменшенню ризиків невдоволення клієнтів.

Таблиця 1.1

Таблиця результатів впровадження комунікаційної політики в сфері
послуг

Сфера комунікаційної політики	Результат
Формування іміджу компанії	Збільшення впізнаваності бренду та довіри клієнтів.
Інформування клієнтів	Покращення поінформованості про послуги, акції, переваги.
Робота з негативними відгуками	Підвищення рівня задоволеності клієнтів і покращення репутації.
Реклама	Зростання обсягу продажів через ефективні рекламні кампанії.
Публічні зв'язки (PR)	Створення позитивного інформаційного поля навколо бренду.
Діджитал-комунікації	Підвищення трафіку на сайті та активності в соціальних мережах.
Персоналізовані пропозиції	Зростання лояльності клієнтів завдяки індивідуальному підходу.
Навчання персоналу	Підвищення якості обслуговування та комунікацій з клієнтами.
Зворотній зв'язок	Впровадження покращень на основі аналізу відгуків клієнтів.
Партнерські програми	Розширення аудиторії за рахунок колаборації з іншими брендами

Таким чином, успішна реалізація комунікаційної політики в сфері послуг вимагає комплексного підходу, який враховує специфіку галузі,

потреби клієнтів та тенденції розвитку комунікаційних технологій. Це дозволяє компаніям створювати стійку конкурентну перевагу та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів.

Висновки до розділу 1

У даному розділі розглянуто ключові аспекти теоретико-методологічних основ комунікаційної політики підприємств сфери послуг, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. Сутність комунікаційної політики підприємств сфери послуг: комунікаційна політика є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємств сфери послуг і спрямована на формування, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин із споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Основною метою комунікаційної політики є підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів через ефективне використання комунікаційних інструментів.

2. Методологічні підходи до дослідження комунікаційної політики: для розробки ефективної комунікаційної політики підприємств сфери послуг використовуються такі підходи:

- Системний підхід, що дозволяє розглядати комунікаційну політику як комплекс взаємопов'язаних елементів.
- Маркетинговий підхід, який акцентує увагу на потребах та поведінці споживачів.
- Інноваційний підхід, що сприяє впровадженню сучасних технологій у комунікаційні процеси.

3. Інструменти та канали комунікаційної політики: підприємства сфери послуг використовують широкий спектр комунікаційних інструментів,

включаючи рекламу, PR, персональні продажі, цифрові канали комунікації та прямий маркетинг. Особливе значення надається інтегрованим маркетинговим комунікаціям, які забезпечують узгодженість і синергетичний ефект від використання різних каналів.

4. Особливості комунікацій у сфері послуг: у сфері послуг особливу увагу приділяють нематеріальному характеру пропонованих продуктів, персоналізації послуг, емоційному впливу на клієнтів та формуванню довгострокових відносин. Це потребує гнучкого підходу до вибору комунікаційних інструментів та адаптації стратегій до специфіки цільової аудиторії.

5. Роль цифрових технологій: сучасні цифрові технології, зокрема соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та електронна пошта, відіграють ключову роль у формуванні ефективної комунікаційної політики. Вони забезпечують ширші можливості для взаємодії з клієнтами, аналізу їхніх потреб і створення персоналізованих пропозицій.

Таким чином, комунікаційна політика підприємств сфери послуг базується на комплексному підході до розробки та реалізації комунікаційних стратегій, врахуванні специфіки ринку та активному використанні сучасних технологій. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток підприємства та зміцнити його конкурентні позиції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Аналіз українського ринку експрес-доставки

Ринок експрес-доставки в Україні є динамічним і швидко розвивається, відображаючи зміни в споживчих потребах та вплив зовнішніх факторів. Ринок експрес-доставки в Україні зумовлений змінами у технологічному прогресі та викликами, пов'язаними з глобальними та локальними подіями. Основними тенденціями розвитку українського ринку експрес-доставки є (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Основні тенденції розвитку

Тенденції розвитку	Характеристика
Зростання попиту на послуги доставки	2023 році обсяг ринку експрес-доставки досяг приблизно 432 мільйонів відправлень, що свідчить про стійке зростання попиту на ці послуги. Активне зростання електронної комерції (e-commerce) стимулює розвиток послуг експрес-доставки. Інтернет-магазини стали основними клієнтами таких компаній.
Вплив пандемії та військового стану	Карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 та воєнні дії значно вплинули на ринок, змусивши компанії адаптуватися до нових умов, перебудовувати логістичні маршрути та впроваджувати нові послуг. Збільшення частки доставки «до дверей» через

	зміну звичок споживачів, особливо після пандемії COVID-19 та під час військового стану.
Розширення географії та логістичної інфраструктури	Постійне збільшення кількості відділень і точок видачі замовлень, особливо в невеликих містах і селах. Інвестиції у сучасні сортувальні центри та автоматизацію логістичних процесів.
Впровадження цифрових технологій	Використання мобільних додатків, чат-ботів, систем відстеження відправлень у режимі реального часу. Застосування штучного інтелекту для оптимізації логістичних маршрутів та прогнозування попиту.
Інтеграція міжнародними ринками	з Активний розвиток міжнародної доставки у зв'язку зі збільшенням транскордонної торгівлі. Підписання угод з міжнародними операторами доставки для забезпечення швидкої доставки за кордон
Екологічність та сталий розвиток:	Компанії переходять на екологічні упаковки, електромобілі для доставки та мінімізацію вуглецевого сліду

Ринок експрес-доставки в Україні зазнав значних змін у період 2022–2024 років, що було зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Зокрема, війна призвела до перебудови логістичних маршрутів та створення нових викликів для компаній, що займаються доставкою. Зростання витрат, зменшення чисельності населення та падіння економічної активності також вплинули на ринок. Проте, вже у 2023 році спостерігалось відновлення

обсягів відправлень, зокрема міжнародних, які зросли більш ніж на половину порівняно з попереднім роком.

Ринок характеризується високою концентрацією: два найбільші оператори контролюють майже 97% ринку. У 2023–2024 роках спостерігалася тенденція до збільшення кількості поштових відділень та поштоматів. Один з основних операторів відкрив понад 2,2 тисячі нових відділень та встановив близько 5 тисяч поштоматів. На основі аналітичних звітів аналізуємо динаміку ринку експрес-доставки в Україні за 2022–2024 роки (рис.2.1)

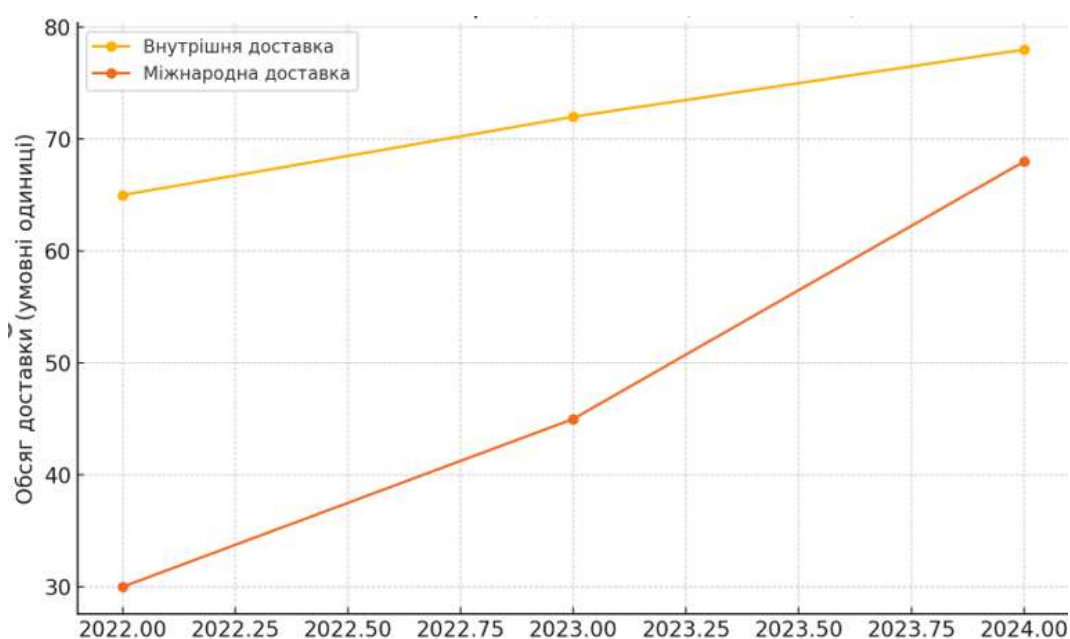


Рис.2.1 Обсяг експрес-доставки 2022–2024 р.р.

Подальше зростання ринку експрес-доставки залежатиме від економічної активності в країні, купівельної спроможності населення та розвитку електронної комерції, яка є ключовим фактором збільшення кількості відправлень.

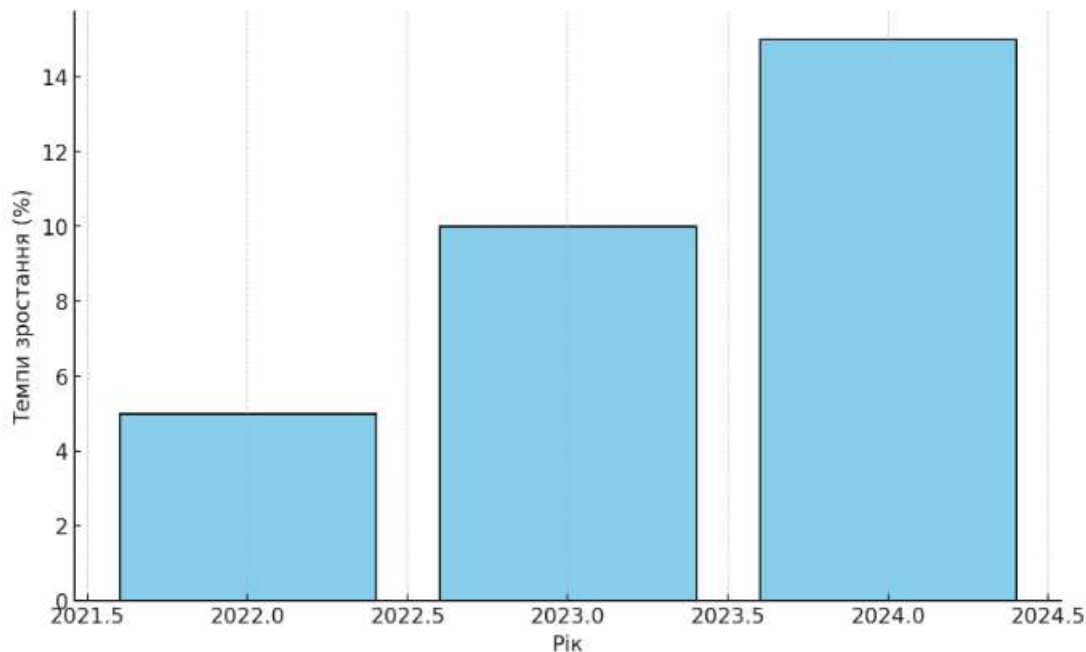


Рис.2.2 Темпи зростання ринку експрес-доставки 2022–2024 р. р.

Ринок експрес-доставки в Україні зазнав значних змін у період 2022–2024 років, що було зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Зокрема, війна призвела до перебудови логістичних маршрутів та створення нових викликів для компаній, що займаються доставкою. Зростання витрат, зменшення чисельності населення та падіння економічної активності також вплинули на ринок.

Проте, вже у 2023 році спостерігалось відновлення обсягів відправлень, зокрема міжнародних, які зросли більш ніж на половину порівняно з попереднім роком. Подальше зростання ринку експрес-доставки залежатиме від економічної активності в країні, купівельної спроможності населення та розвитку електронної комерції, яка є ключовим фактором збільшення кількості відправлень.

Таблиця 2.2

Основні гравці ринку

Назва компанії	Характеристика компанії
Нова Пошта	лідер ринку з найбільшою кількістю відділень та точок контакту з клієнтами.
Укрпошта	державний оператор, що активно модернізує свої послуги та розширює мережу.
Meest, Justin, Delivery Auto	інші значущі учасники ринку, які пропонують різноманітні послуги доставки.

Український ринок експрес-доставки знаходиться на етапі активного зростання та модернізації, а ТОВ «Нова Пошта» продовжує зміцнювати свою позицію лідера завдяки масштабності, інноваційності та високій якості обслуговування. Її приклад формує стандарти для всього ринку доставки в Україні. На рис.2.3 представлено розподіл часток основних гравців ринку експрес-доставки в Україні станом на 2024 рік:

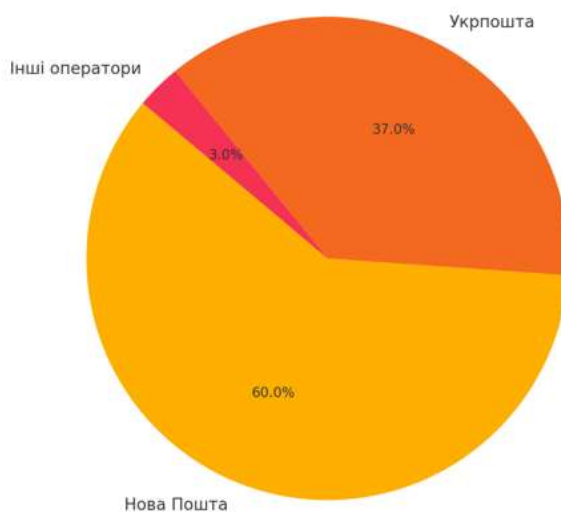


Рис. 2.3 Частка основних гравців на ринку експрес-доставки в Україні, 2024р.

1. «Нова Пошта»: займає провідну позицію на ринку, контролюючи 60% загального обсягу послуг експрес-доставки. Компанія є лідером завдяки розгалуженій мережі відділень, поштоматів, швидкому обслуговуванню та інноваційним рішенням у логістиці.

2. «Укрпошта»: забезпечує 37% ринку. Її сильними сторонами є доступність у віддалених населених пунктах, розширення інфраструктури та участь у міжнародній доставці.

3. Інші оператори: разом займають лише 3% ринку. Вони фокусуються на нішевих сегментах, таких як локальна доставка або спеціалізовані послуги.

Ця структура ринку свідчить про високий рівень концентрації, де два основних гравці («Нова Пошта» і «Укрпошта») контролюють 97% ринку. Така ситуація вимагає від малих компаній пошуку нових форматів роботи та унікальних пропозицій, щоб конкурувати з лідерами.

«Нова Пошта» є беззаперечним лідером українського ринку експрес-доставки завдяки масштабності своєї інфраструктури, інноваційності та клієнтоорієнтованості.

1. Позиція на ринку. «Нова Пошта» забезпечує понад 50% всіх відправлень в Україні. У компанії найбільша мережа відділень і автоматизованих поштоматів, що охоплює як міста, так і найвіддаленіші села.

2. Технологічні інновації. Впровадження роботизованих сортувальних систем, які значно скорочують час обробки посилок. Зручний мобільний додаток із функціями відстеження, оплати та оформлення відправлень.

3. Міжнародна експансія. «Нова Пошта Глобал» розвиває послуги міжнародної доставки, пропонуючи клієнтам зручну логістику у країни Європи, США та Азії.

4. Клієнтоорієнтованість. Сервіси «день-в-день» або «наступного дня» є основою конкурентної переваги. Постійне вдосконалення послуг на основі зворотного зв'язку від клієнтів.

5. Соціальна відповідальність. Інвестиції у програми сталого розвитку, екологічну логістику та благодійні ініціативи, особливо під час воєнних дій.

Для детального аналізу динаміки ринку експрес-доставки в Україні за 2022–2024 роки рекомендується ознайомитися з аналітичними звітами та дослідженнями, які містять відповідні графіки та діаграми.

Виклики та перспективи:

- конкуренція з ритейлерами. Великі торговельні мережі розвивають власні служби доставки, створюючи конкуренцію традиційним операторам експрес-доставки.

- інновації та цифровізація. Впровадження сучасних технологій, таких як Big Data та штучний інтелект, дозволяє компаніям покращувати якість послуг та підвищувати конкурентоспроможність.

Ринок експрес-доставки в Україні демонструє стійке зростання та адаптивність до зовнішніх викликів. Основними факторами успіху є впровадження інновацій, розширення мережі та підвищення якості обслуговування клієнтів.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» – одна з найбільших логістичних компаній в Україні, заснована у 2001 році. Компанія спеціалізується на наданні послуг експрес-доставки документів, посилок та вантажів, а також супутніх послуг.

Протягом років вона перетворилася на лідера ринку експрес-доставки в Україні.

Основною метою ТОВ «Нова Пошта» на найближчі роки є стати для українців «lovemark» – улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно з задоволенням та рекомендують іншим. Компанія постійно вдосконалює свій сервіс, забезпечуючи позитивні враження від кожного контакту клієнта з нею.

Основними цілями компанії «Нова Пошта» є:

- забезпечення ефективності та якості обслуговування клієнтів для зниження витрат;
- збільшення ефективності управлінських рішень за допомогою сучасних інформаційно-технічних засобів;
- забезпечення стійкості роботи інформаційних систем компанії;
- перехід до без паперового документообігу з метою скорочення витрат

ТОВ «Нова пошта» є членом Співки Українських Підприємців. Товариство не бере участі в жодних корпораціях, асоціаціях, концернах, консорціумах.

Таблиця 2.3

Основні види діяльності ТОВ «Нова пошта»

Експрес-доставка документів, посилок і вантажів.
Міжнародна доставка (включаючи ЄС, США, Китай та інші країни).
Логістичні послуги для бізнесу (зберігання товарів, фулфілмент, доставка «останньої милі»).
Поштоматна доставка (інноваційні автоматизовані точки отримання посилок).

Доставка дронами (пілотні проєкти).

Інфраструктура ТОВ «Нова Пошта»:

- Понад 10 000 відділень по всій Україні.
- Більше 15 000 поштоматів.
- Власні сортувальні центри з автоматизацією процесів.
- Розгалужена логістична мережа, яка забезпечує швидку доставку у будь-який населений пункт країни.

Інноваційні рішення які запровадила ТОВ «Нова Пошта» в своїй діяльності:

- автоматизація: сучасні сортувальні лінії та розробка IT-сервісів для клієнтів;
- екологічні ініціативи: електромобілі для доставки, зменшення використання пластику;
- доставка дронами: тестування доставки в малодоступних регіонах.

Таблиця 2.4

Економічні показники ТОВ «Нова Пошта»

Частка ринку	60% ринку експрес-доставки в Україні (станом на 2024 рік).
Інвестиції	значні кошти вкладаються в автоматизацію, IT-рішення, екологічні ініціативи та міжнародну експансію.
Оборот	компанія демонструє стабільне зростання річного обороту завдяки активній участі в сегменті e-commerce.

Міжнародна діяльність ТОВ «Нова Пошта»:

Компанія активно розширює географію послуг, зокрема пропонуючи міжнародну доставку товарів для українців з Європи, США, Китаю. Співпрацює з великими міжнародними маркетплейсами.

Соціальна відповідальність ТОВ «Нова Пошта»:

- Участь у благодійних проєктах, зокрема під час війни в Україні.
- Надання гуманітарної допомоги та логістичної підтримки у кризових ситуаціях.
- Освітні програми для працівників і підтримка стартапів.
- Конкурентні переваги.
- Швидкість доставки (забезпечується наявністю великої мережі відділень і логістичних маршрутів).
- Інноваційність (впровадження сучасних рішень для автоматизації процесів).
- Орієнтація на клієнта (розширення сервісів, зручні додатки для відстеження доставки).

Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта». Найвищою ланкою в організаційній структурі ТОВ «Нова Пошта» є Рада директорів, яка є вищим органом управління товариством між загальними зборами акціонерів (рис. 2.4).

На верхньому рівні організаційної структури ТОВ «Нова Пошта» розташована Рада директорів, яка виконує управління компанією між загальними зборами акціонерів.

Рада директорів взаємодіє з регіональними директорами, відповідальними за контроль за роботою директорів філій. Роботу директорів філій Нової пошти контролюють регіональні директори.

Директори філій у свою чергу мають під собою територіальних менеджерів, які відповідають за управління відділеннями.

ТОВ «Нова Пошта» залишається ключовим гравцем ринку, активно розвиваючи свої можливості як у внутрішній, так і міжнародній логістиці.

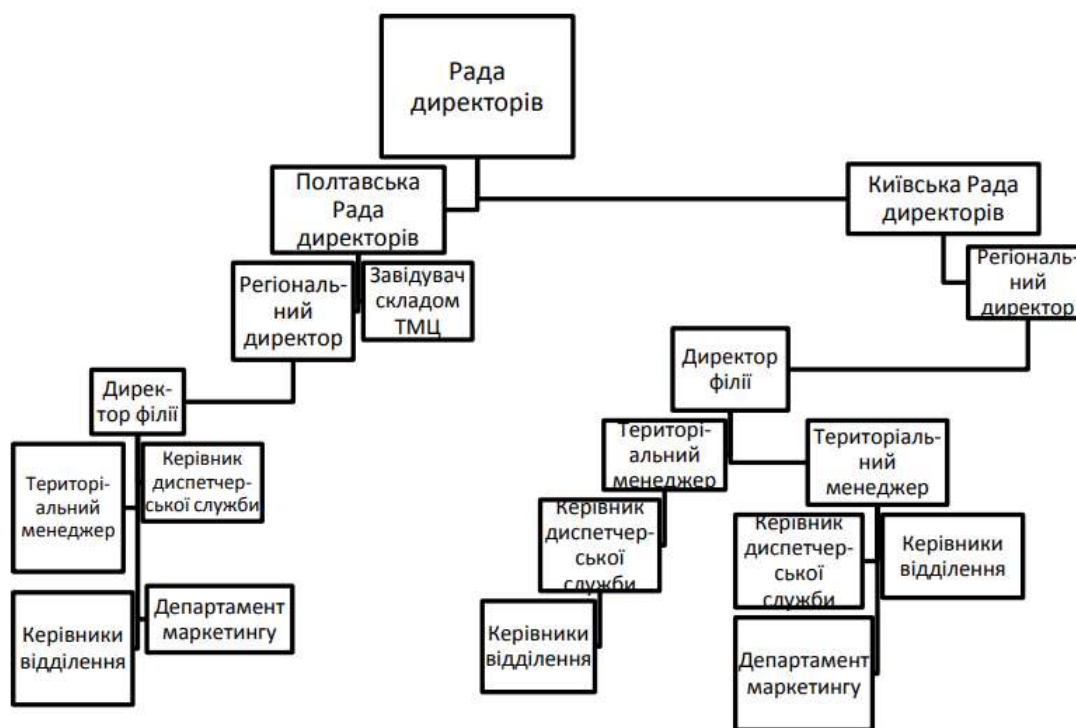


Рис. 2.4 Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»

Основними клієнтами компанії є юридичні особи, які користуються послугами ТОВ «Нова Пошта» на основі укладених договорів на перевезення. Продажі компанії оцінюються за середнім чеком, що свідчить про вищу вартість одного перевезення для юридичних осіб, хоча загальна кількість відправлень переважає у фізичних осіб. Це підкреслює популярність компанії серед підприємств і бізнесу.

ТОВ «Нова Пошта» є частиною консорціуму групи «Нова Пошта», що включає кілька компаній, які функціонують на основі відповідних договорів. До складу групи входять:

- «Нова Пошта» – забезпечує доставку посилок і вантажів в межах України.
- «Нова Пошта Логістик» – надає аутсорсингові послуги складської логістики для секторів B2B та B2C.
- «Nova Pay» – здійснює фінансові операції по всій Україні, включаючи оплати за товари в інтернет-магазинах, платежі та перекази.
- «Нова Пошта Глобал» – пропонує послуги з отримання міжнародних посилок із маркетплейсів і інтернет-магазинів, а також організовує залізничну та авіалогістику для B2B-сегменту та міжнародні відправлення для фізичних осіб.

2.3 Оцінка поточного стану комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є лідером у сфері логістичних послуг в Україні, що надає широкий спектр поштових і кур'єрських рішень для фізичних та юридичних осіб. Успіх компанії значною мірою обумовлений ефективною комунікаційною політикою, яка спрямована на взаємодію з клієнтами, підтримання позитивного іміджу бренду та інформування про послуги. У цьому розділі проаналізовано поточний стан комунікаційної політики компанії, її сильні та слабкі сторони, а також визначено ключові напрямки для вдосконалення.

Комунікаційна політика ТОВ «Нова Пошта» базується на багатоканальному підході, що включає наступні основні елементи:

1. Реклама. Рекламна діяльність ТОВ «Нова Пошта» базується на багатоканальному підході, що охоплює телевізійну рекламу, діджитал-маркетинг, зовнішню рекламу та партнерські проекти. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями.

Таблиця 2.5

Характеристика основних елементів комунікаційної політики

Основні елементи	Характеристика
Телевізійна реклама (використання яскравих і запам'ятовуваних роликів для формування позитивного образу компанії)	Рекламні кампанії під гаслом «Доставка, яка завжди поруч». Ці ролики акцентують увагу на швидкості, зручності та доступності послуг. Емоційно забарвлені сюжети демонструють, як «Нова Пошта» стає частиною повсякденного життя клієнтів, забезпечуючи комфортну доставку подарунків, товарів та посилок.
Діджитал-реклама (активна присутність у соціальних мережах, контекстна реклама таргетована реклама)	Контекстна реклама в Google Ads: Оголошення, що з'являються при пошуку, пов'язаному з доставкою (наприклад, «швидка доставка по Україні»), спрямовані на залучення потенційних клієнтів. Реклама в соціальних мережах: у Facebook та Instagram «Нова Пошта» регулярно публікує яскраві дописи про нові послуги, акції та інновації, зокрема, запуск пошто마트в. Кампанії, присвячені сезонним знижкам або безкоштовній доставці, активно просуваються за

		допомогою таргетованої реклами.
		Мобильной додаток: рекламна інтеграція акційних пропозицій та нагадувань про нові функції прямо в інтерфейсі застосунку.
Зовнішня реклама		Банери та білборди у великих містах із слоганами на кшталт «Доставка наступного дня» або «Нова Пошта – швидко та зручно». Розміщення рекламних щитів поблизу відділень, торгових центрів і транспортних вузлів для підвищення впізнаваності бренду.
Партнерські проекти та спонсорство		Спонсорство спортивних заходів, таких як марафони, де «Нова Пошта» виступає генеральним партнером. Це підвищує соціальну впізнаваність і асоціює бренд із підтримкою здорового способу життя.
		Колаборації з інтернет-магазинами: рекламні акції з популярними e-commerce платформами, де доставка через «Нову Пошту» пропонується зі знижкою або безкоштовно.
Промоакції спеціальні пропозиції	та	Рекламна кампанія «Забирай без черг», що просувала використання поштоматів. Запуск акцій на зразок «Друга посилка – безкоштовно» для фізичних осіб, які часто відправляють невеликі пакунки.
PR та соціальна реклама		Кампанія «Допомога поруч», присвячена соціальним ініціативам компанії під час кризових ситуацій (наприклад, гуманітарна допомога під час пандемії)

	чи військових дій). Ця реклама не тільки демонструє послуги, а й формує позитивний імідж бренду як соціально відповідального.
Інтерактивні кампанії	Конкурси у соціальних мережах, де користувачі мають змогу виграти безкоштовну доставку або брендovanі подарунки, створюють додаткову залученість аудиторії.

Рекламна діяльність ТОВ «Нова Пошта» є системною та різноманітною, що дозволяє компанії залишатися впізнаваною серед різних категорій споживачів. Комбінація традиційних і цифрових каналів, а також акцент на інтерактивність і соціальну відповідальність допомагають утримувати лідерські позиції на ринку.

2. PR-активності. ТОВ «Нова Пошта» активно використовує PR-інструменти для формування позитивного іміджу бренду, зміцнення довіри клієнтів і розвитку взаємовідносин із громадськістю. Проаналізуємо основні напрями PR-активностей компанії.

Таблиця 2.6

Характеристика основних елементів

Основні елементи	Характеристика
Соціальна відповідальність (CSR)	Гуманітарна допомога: організація доставки гуманітарних вантажів під час кризових ситуацій. «Нова Пошта» забезпечує логістику гуманітарної допомоги під час воєнного стану в Україні.

	Екологічні ініціативи: кампанії з популяризації екологічної відповідальності, наприклад, впровадження програм зі зменшення використання пластику та перехід на екологічну упаковку. Послуга «Безконтактна доставка», що допомагає оптимізувати логістику та знижує вплив на довкілля.
	Підтримка медичних установ у період пандемії COVID-19, та повномасштабного вторгнення компанія надавала допомогу лікарням, організовуючи доставку медичного обладнання та засобів захисту.
Спонсорство і підтримка подій	Спортивні заходи: спонсорство популярних спортивних подій, наприклад, марафонів «Нова Пошта Напівмарафон». Такі ініціативи підвищують лояльність клієнтів та популяризують здоровий спосіб життя.
	Культурні та освітні заходи: підтримка культурних проєктів, наприклад, фестивалів, книжкових виставок або навчальних програм.
	Оперативне реагування на запити медіа: прес-релізи про інновації компанії (наприклад, впровадження поштоматів або нових цифрових послуг).
Інформаційна відкритість	Публікації у ЗМІ: інформування про досягнення компанії, нові послуги та важливі події через відомі інформаційні агентства та ділові видання.

Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі	Діалог із клієнтами: активне ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram, Telegram для комунікації з клієнтами.
	Інтерактивні кампанії: проведення конкурсів, опитувань та акцій у соціальних мережах, що сприяють залученню аудиторії та формують лояльність до бренду.
Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі	Діалог із клієнтами: активне ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram, Telegram для комунікації з клієнтами.
	Інтерактивні кампанії: проведення конкурсів, опитувань та акцій у соціальних мережах, що сприяють залученню аудиторії та формують лояльність до бренду.
Іміджеві кампанії	Бренд як надійний партнер: публікації, які акцентують на партнерстві компанії з великими міжнародними та національними організаціями.
	Згадування досягнень: ТОВ «Нова Пошта» проводила кампанії, що висвітлюють здобутки, як-от збільшення кількості відділень або запуск міжнародної доставки.
Криза-комунікації	Робота з негативними відгуками: створення спеціальних PR-кампаній для відновлення довіри клієнтів у випадку скарг або репутаційних викликів.
	Прозорість у складних ситуаціях: надання клієнтам та ЗМІ чіткої та оперативної інформації про зміни у

	роботі (наприклад, через форс-мажорні обставини).
Власні медійні ініціативи	Кампус «Нова Пошта»: освітні ініціативи для співробітників, що сприяють підвищенню кваліфікації та мотивації.
	Новини компанії: регулярні оновлення про розвиток компанії через офіційний сайт, корпоративний блог та YouTube-канал.

PR-активності ТОВ «Нова Пошта» є ключовим елементом комунікаційної політики, що дозволяє компанії підтримувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та ефективно взаємодіяти із громадськістю. Інтеграція соціальних, спортивних та екологічних ініціатив робить компанію не лише бізнес-лідером, а й соціально відповідальною організацією

3. Персоналізовані комунікації:

ТОВ «Нова Пошта» активно впроваджує персоналізовані комунікації, спрямовані на покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності своїх послуг. Компанія використовує сучасні цифрові технології для надання індивідуальних рішень, що відповідають потребам кожного клієнта.

Таблиця 2.7

Програми лояльності

Програми лояльності	Характеристика
Електронні розсилки з акцентом на індивідуальні потреби клієнтів.	Одним із ключових напрямків є розвиток ІТ-підрозділу «Nova Діджитал», який розробляє інноваційні продукти та сервіси для групи компаній «Нова Пошта». Це дозволяє швидко впроваджувати нові технології та адаптуватися до змін на ринку,

Пропозиції для лояльних клієнтів через програми лояльності	забезпечуючи клієнтам зручні та персоналізовані послуги. Крім того, компанія активно співпрацює з клієнтами та партнерами для розробки індивідуальних рішень. Наприклад, на запит фермерського господарства було створено спеціальне пакування з сотового картону, яке підтримує необхідний температурний режим протягом 26 годин, що дозволяє доставляти крафтову продукцію по всій країні без втрати якості. Також «Нова Пошта» впроваджує автоматизовані системи, такі як роботи-стелажники на фулфілмент-центрах, які підвищують швидкість та точність обробки замовлень, що сприяє покращенню клієнтського сервісу.
--	--

Завдяки таким ініціативам «Нова Пошта» забезпечує високий рівень персоналізації своїх послуг, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного клієнта.

4. Соціальні мережі та цифрові платформи. ТОВ «Нова Пошта» активно використовує різноманітні соціальні мережі та цифрові платформи для покращення комунікації з клієнтами та надання зручних сервісів.

Таблиця 2.8

Характеристика основних маркетингових програм

Маркетингові програми	Характеристика
Соціальні мережі (використовуються)	Facebook: офіційна сторінка компанії, де публікуються новини, акції та корисна інформація.

для швидкого інформування клієнтів про нові послуги, акції та новини).	Instagram: візуальний контент про послуги та нововведення компанії. Telegram: офіційний канал для оперативного інформування клієнтів. Twitter: короткі оновлення та новини компанії. Ці платформи дозволяють «Новій Пошті» оперативно інформувати клієнтів про новини, акції та зміни в роботі, а також отримувати зворотний зв'язок.
Цифрові платформи (зручні інструменти для отримання консультацій та відстеження посилок).	Мобільний додаток «Нова Пошта»: дозволяє відстежувати відправлення, розраховувати вартість доставки, знаходити найближчі відділення та викликати кур'єра.
	Система цифрових адрес: унікальні номери для кожного відділення та поштомату, що спрощують процес оформлення відправлень
	Платформа NovaTech: онлайн-платформа для залучення партнерів до розробки інноваційних продуктів та сервісів разом з R&D підрозділом компанії.

Завдяки використанню цих соціальних мереж та цифрових платформ, «Нова Пошта» забезпечує зручний доступ до своїх послуг та підтримує ефективну комунікацію з клієнтами.

Таблиця 2.9

Характеристики бренду «Нова пошта» за моделлю «Колесу бренду»

Складові	Характеристика бренду
----------	-----------------------

моделі	
Атрибути	Сайт та інформаційний сервіс. Колірна гамма у двох кольорах: теплому червоному, що стимулює мозок та поліпшує настрій, та білому, що символізує відкритість намірів
Переваги	Гарантія якості послуг, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність доставки, масштабність
Значимість	Впевненість в розумному виборі підприємства, яке виправдовує очікування користувачів транспортної послуги
Особистість	Відповідальна, шанована, пізнавана, солідна, відкрита, проста в сприйнятті, чітка в розумінні
Сутність	Надійність та зручність послуг транспортування

За допомогою моделі «Колесо бренду» (Brand Wheel) яка допомагає структурувати ідею бренду, виділяючи ключові характеристики, цінності, та асоціації. Розглянемо бренд «Нова Пошта» відповідно до цієї моделі:

Таблиця 2.10

Елементи «Колеса Бренду»

Елементи КБ	Ключові характеристики
Сутність бренду (Essence):	– Швидка та надійна доставка.
Особистість бренду (Personality):	– Орієнтація на зручність і доступність для кожного клієнта.
	– Інноваційний: впроваджує новітні технології (роботизація, цифрові сервіси).
	– Сучасний: відповідає трендам і потребам клієнтів.
	– Дружний: комунікує через соціальні мережі і чуйний до клієнтів.
Раціональні вигоди	– Швидкість доставки (день у день або

(Rational Benefits):	наступного дня). – Широка мережа відділень і поштоматів (понад 10 000 локацій). – Зручність мобільного додатка та цифрових сервісів. – Можливість міжнародної доставки.
Емоційні вигоди (Emotional Benefits):	– Відчуття впевненості в доставці. – Зручність і турбота в обслуговуванні. – Відчуття підтримки в будь-якому куточку України.
Цінності бренду (Values):	– Клієнтоорієнтованість: індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта. – Доступність: послуги для різних верств населення та бізнесів. – Надійність: забезпечення якісного сервісу навіть у складних умовах. – Інновації: впровадження технологічних рішень для покращення обслуговування.
Функціональні асоціації (Functional Associations)	– Логістика, доставка, пошта. – Мобільний додаток, поштомати, сучасні технології.
Емоційні асоціації (Emotional Associations)	– Турбота, довіра, спокій. – Підтримка вчасних рішень для бізнесу та особистих потреб.

Структура бренду «Нова Пошта»:

Сутність: Лідер у сфері логістики та доставки в Україні.

Особистість: Інноваційна, дружня, сучасна.

Вигоди: Швидкість, зручність, впевненість.

Цінності: Надійність, клієнтоорієнтованість, доступність.

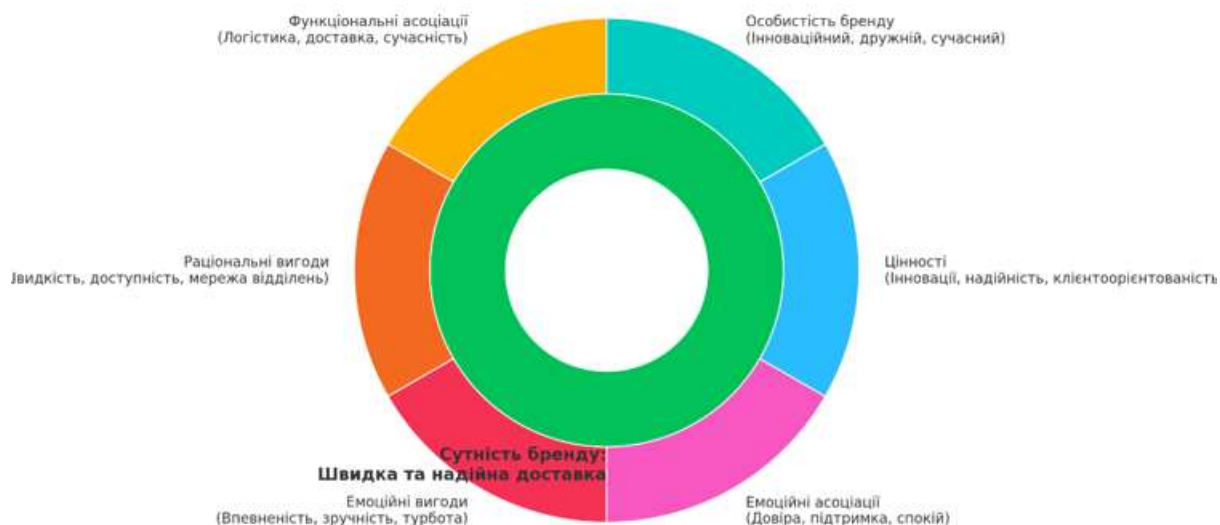


Рис. 2.5 Колесо Бренду «Нова Пошта»

Бренд «Нова Пошта» ефективно поєднує технологічні інновації з високим рівнем сервісу, створюючи позитивний клієнтський досвід.

У результаті аналізу рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», можна зробити висновок, що для даного ринку максимальне залучення різних цільових груп реальних та потенційних споживачів забезпечує застосування таких медіа-каналів:

- телебачення – транслюється 30-ти секундний видовий ролик, що демонструє образ споживача;
- Інтернет – останнім часом широкого застосовуються банери, вірусна реклама, також здійснюється рекламне e-mail розсилання, орієнтоване на інформування та залучення бізнес-клієнтів;

– зовнішні носії – в основному, використовуються бігборди, що зумовлено відносно невисокою вартістю розміщення та асоціювання формату даного носія з територіальною доступністю (порівняно із сіті-лайтами)

Висновки до розділу 2

Комунікаційна політика ТОВ «Нова Пошта» є добре структурованою і орієнтованою на клієнтів. Вона базується на використанні цифрових платформ, таких як мобільний додаток, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram), і впровадженні інноваційних рішень. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами, забезпечувати їхню інформованість і зворотний зв'язок. Акцент робиться на персоналізації, доступності й зручності використання сервісів. Водночас компанія активно використовує маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів.

Український ринок експрес-доставки демонструє динамічне зростання завдяки активному розвитку e-commerce, зростанню попиту на швидкі та надійні послуги доставки. Сегмент характеризується високою конкуренцією, де провідні гравці - це «Нова Пошта», «Укрпошта» та кілька регіональних компаній. Водночас розвиток технологій і потреби клієнтів створюють умови для вдосконалення сервісів. «Нова Пошта» залишається лідером ринку завдяки своїй розгалуженій мережі, швидкості обслуговування та клієнтоорієнтованості.

ТОВ «Нова Пошта» - провідна українська компанія в галузі експрес-доставки. Компанія забезпечує широкий спектр послуг, включаючи доставку документів, посилок, вантажів і міжнародних відправлень.

Основні переваги - широка мережа (понад 10 000 відділень), інноваційність (впровадження робототехніки, цифрових рішень) і зручність

користування сервісами. Компанія активно підтримує своїх клієнтів через сучасні комунікаційні канали і прагне бути на крок попереду конкурентів.

Комунікаційна політика «Нової Пошти» відповідає сучасним стандартам і спрямована на максимальну інтеграцію з клієнтами. Компанія ефективно використовує:

- Цифрові платформи: мобільний додаток і онлайн-сервіси для автоматизації процесів.
- Соціальні мережі: для інформування, залучення та отримання зворотного зв'язку.
- Персоналізовані рішення: створення послуг і продуктів, адаптованих під конкретні потреби клієнтів.

Основні виклики включають зростаючу конкуренцію та потребу в ще більшій автоматизації процесів. Проте завдяки інноваціям і стратегії розвитку «Нова Пошта» утримує лідерські позиції на ринку.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє зразкову комунікаційну політику, яка спрямована на забезпечення високої якості обслуговування, підтримку клієнтів і збереження конкурентних переваг. Акцент на інноваціях та клієнтоорієнтованості дозволяє компанії залишатися лідером українського ринку експрес-доставки.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Стратегічні орієнтири бренду ТОВ «Нова Пошта»

Розробка стратегії маркетингової діяльності дуже важлива на даному етапі функціонування підприємства, адже ТОВ «Нова Пошта» - це лідер українського ринку експрес-доставки, який орієнтується на постійне вдосконалення клієнтського досвіду та впровадження інновацій. Стратегічні орієнтири бренду «Нова Пошта» ґрунтуються на постійному вдосконаленні клієнтського досвіду, інноваціях, сталому розвитку та високій соціальній відповідальності. Це дозволяє ТОВ «Нова Пошта» не лише зберігати лідерські позиції на українському ринку, а й активно розвиватися на міжнародній арені.

Перш, ніж вибрати стратегію, необхідно дослідити положення ТОВ «Нова Пошта» на ринку. Проведемо дослідження конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта» на основі Моделі п'яти сил М. Портера методом експертних оцінок. Результатом даного дослідження є побудова таблиці (табл. 3.1) з оцінкою впливу факторів моделі п'яти сил М. Портера.

Таблиця 3.1

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»

Група чинників конкурентного середовища	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
1	2	3	4
1. Загроза появи послуг-замінників			

Наявність послуг-замінників (власна кур'єрська доставка компаній)	1	2,30	2,30
Загальна оцінка	1	—	2,30
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,31	4,37	1,35
Темп росту ринку	0,18	3,60	0,65
Рівень диференціації послуги на ринку	0,21	4,43	0,93
Обмеження в підвищенні цін	0,3	3,70	1,11
Загальна оцінка	1	—	4,04
3. Загроза появи нових гравців			
Економія на масштабах надання послуги	0,21	3,21	0,67
Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,14	2,43	0,34
Рівень диференціації послуги на ринку	0,10	4,31	0,43
Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,25	3,56	0,89
Політика уряду	0,07	3,14	0,22
Готовність існуючих гравців до зниження цін	0,17	4,51	0,77
Темп росту галузі	0,04	4,8	0,19
Загальна оцінка	1	—	3,51
4. Ступінь влади покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	0,33	4,86	1,60
Схильність до перемикання на послуги субститути	0,12	2,34	0,28
Чутливість до ціни	0,27	4,13	1,12
Задоволеність якістю послуг	0,28	4,40	1,23
Загальні оцінка	1	—	4,23
5. Ступінь влади постачальників			
Кількість постачальників	0,28	3,27	0,92
Обмеженість ресурсів постачальників	0,36	3,45	1,24

Витрати переключення	0,24	3,21	0,77
Пріоритетність галузі для постачальників	0,12	2,84	0,34
Загальна оцінка	1	—	3,27

Для того, щоб зробити висновки щодо конкурентного середовища побудуємо на основі табл. 3.1 підсумкову таблицю оцінки конкурентного середовища (табл. 3.2). При цьому будемо використовувати загальну оцінку по кожній групі чинників: 1-2,3 – низький рівень загрози, 2,4-3,7 – середній рівень загрози, 3,8-5 – високий рівень загрози.

Таблиця 3.2

Підсумок оцінки конкурентного середовища ТОВ «Нова Пошта»
(за моделлю П'яти сил М. Портера)

Параметр	Значення	Рівень загрози	Характеристика
Загроза зі сторони послуг-замінників	2,3	Низький	Послуги експрес-доставки не мають послуг-замінників
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	4,04	Високий	Компанія має значну кількість конкурентів, які мають схожі послуги та ціни
Загроза зі сторони нових гравців	3,51	Середній	Компанія має середній рівень загрози за сторони нових гравців на ринку
Загроза втрати існуючих покупців	4,23	Високий	Не зважаючи на те, що компанія вже зарекомендувала себе на ринку, вона має постійних клієнтів, влада покупців на ринку досить висока

Загроза нестабільності поставок	3,27	Середній	Компанія не має значної залежності від постачальників, проте самі постачальники не вважають дану галузь пріоритетною
---------------------------------	------	----------	--

Отже, ТОВ «Нова Пошта» має досить сприятливе конкурентне середовище і займає досить сильні позиції на ньому. Проте, значна кількість конкурентів, які надають схожі послуги та мають схожі ціни породжує необхідність диференціювати свою послуги, роблячи акцент на конкурентні переваги компанії. Також компанія має високий ступінь загрози втрати покупців. Тому виникає необхідність дослідження конкурентних переваг ТОВ «Нова Пошта» та позицій, які займає підприємство у свідомості споживачів. Незаперечні переваги ТОВ «Нова Пошта»: широта охоплення території, надійність, впізнаваність, гнучка система тарифів. Все це дозволяє ТОВ «Нова Пошта» претендувати й на подальше розширення своєї присутності на цьому ринку. Для самовизначення в конкурентному оточенні першочерговим завданням для ТОВ «Нова Пошта» повинна стати розробка стратегії розвитку. Для цього використовуємо метод SPACE. На основі даних дослідження ринку транспортних послуг та оцінці експертів ринкової ситуації, було визначено критерії оцінки і значимість їх впливу на діяльність ТОВ «Нова Пошта» (табл. 3.3).

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, знаходимо координати точки Р: (X;Y) за формулами:

$$X = \text{ПГ} - \text{КП}; (3.1)$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СГ} (3.2)$$

$$X = 6,5 - 5,6 = +0,9; Y = 6,8 - 7,6 = -0,8.$$

Вибір конкурентної стратегії дозволить отримати позитивні результати як в площині маркетингової діяльності, так і загальної фінансової результативності ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 3.3

Оцінка діяльності ТОВ «Нова Пошта» за методом SPACE

Критерії	Вага, α_i	Оцінка O_i , балів	$\alpha_i * O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			6,8
рентабельність інвестицій	0,4	7	2,8
стабільність прибутку	0,4	7	2,8
ліквідність	0,2	6	1,2
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			5,6
частка підприємства на ринку	0,4	3	1,2
привабливість цінової політики	0,4	8	3,2
потенціал комунікацій	0,2	6	1,2
Привабливість галузі (ПГ)			6,5
конкурентна ситуація в галузі	0,5	6	3,0
стадія життєвого циклу галузі	0,3	7	2,1
суспільна привабливість галузі	0,2	7	1,4
Стабільність галузі (СГ)			7,6
тривалість життєвого циклу галузі	0,3	9	2,8
ступінь інноваційності галузі	0,3	8	2,4
стабільність конкурентної ситуації	0,4	6	2,4

Дослідження показали, що ТОВ «Нова Пошта» повною мірою відповідає викликам сучасності з точки зору іміджевих заходів.

Відмітимо цю точку на відповідній системі координат (рис. 3.1.) та накреслимо вектор стратегії.



Рис. 3.1. Побудова вектора рекомендованої стратегії для ТОВ «Нова Пошта»
за методом SPACE

Основними положеннями цієї стратегії на підприємстві є постійне вдосконалювання надаваних послуг. На даний момент підприємство має досить стабільні позиції на ринку. Тому головні завдання, які стають перед підприємством - це проведення масштабних маркетингових заходів, спрямованих на більш широке ознайомлення населення з діяльністю підприємства. Таким чином, розглянувши основні можливості ТОВ «Нова

Пошта» також необхідно досліджувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в контексті комунікаційної політики.

Комунікаційна політика ТОВ «Нова Пошта» є однією з ключових складових її успіху. Сильна присутність у медіа, використання сучасних технологій та інтерактивність допомагають компанії зберігати лідерські позиції. Водночас, для подальшого вдосконалення необхідно зосередитись на посиленні персоналізованого підходу до різних категорій клієнтів, поліпшенні комунікацій у регіонах та оптимізації роботи з негативними відгуками. Це дозволить не лише зміцнити існуючі позиції, а й залучити нових клієнтів.

3.2 Впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» активно інтегрує цифрові технології у свої комунікаційні процеси, що дозволяє забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та підвищувати ефективність внутрішніх операцій. Завдяки цифровій трансформації компанія зміцнює свої лідерські позиції на ринку логістики та експрес-доставки.

Основні аспекти впровадження цифрових технологій:

1. Мобільний додаток «Нова Пошта»
 - Мобільний додаток став ключовим інструментом комунікації між компанією та клієнтами.
 - Додаток дозволяє: відстежувати відправлення в реальному часі; розраховувати вартість доставки, знаходити найближчі відділення та поштомати; викликати кур'єра для забору відправлення.
2. Використання чат-ботів

- «Нова Пошта» запровадила чат-ботів у популярних месенджерах (Viber, Telegram), які автоматизують відповіді на запити клієнтів.

- Чат-боти допомагають: відстежувати посилки; дізнаватися графік роботи відділень; надсилати сповіщення про статус відправлень.

3. Соціальні мережі як інструмент зворотного зв'язку

- Компанія активно використовує Facebook, Instagram, Telegram і Twitter для: оперативного інформування клієнтів про акції, новини та зміни у роботі; взаємодії з клієнтами через коментарі, повідомлення та прямі ефіри; завдяки соціальним мережам «Нова Пошта» оперативно реагує на відгуки та будує лояльність клієнтів.

4. Цифрові адреси та QR-коди

- Впровадження системи цифрових адрес для автоматизації процесу оформлення відправлень.

- Використання QR-кодів для спрощення отримання посилок у поштоматах та відділеннях.

5. Інновації у логістичних процесах

- Впровадження автоматизованих сортувальних центрів та роботизованих рішень на фулфілмент-центрах. Це забезпечує швидкість та точність обробки посилок.

- Застосування системи штучного інтелекту для оптимізації маршрутів доставки.

6. Аналітика та Big Data

- Використання аналітичних платформ для аналізу поведінки клієнтів.

- Big Data допомагає прогнозувати попит на послуги, що дозволяє компанії ефективніше планувати свої ресурси.

7. Програми лояльності через цифрові платформи

– Створення цифрових інструментів для клієнтів (електронні картки лояльності), які забезпечують персоналізований підхід до обслуговування. Цифрові платформи надають зручність для клієнтів завдяки доступності сервісів у режимі 24/7; знижують витрати часу на обслуговування клієнтів через автоматизацію; підвищують точності та швидкості роботи; посилюють довіру клієнтів через прозорість і зручність процесів.

Впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси дозволяє «Новій Пошті» ефективно адаптуватися до змін ринку, задовольняти сучасні потреби клієнтів та залишатися лідером у сфері логістики. Цифрові рішення є не лише важливим інструментом у взаємодії з клієнтами, але й основою для довгострокового розвитку компанії.

ТОВ «Нова Пошта» є прикладом компанії, яка успішно інтегрувала цифрові технології у всі аспекти своєї діяльності, особливо в комунікаційні процеси. Завдяки цьому компанія забезпечує високу якість послуг і підтримує інноваційний імідж.

1.Мобільний додаток:

Мобільний додаток «Нова Пошта»

У 2023 році ТОВ «Нова Пошта» додала функцію сповіщень у додатку, які нагадують клієнтам про термін отримання посилки або статус зміни її доставки.

Мобільний додаток став одним із найзручніших каналів комунікації з клієнтами. Клієнт може у кілька кліків:

- Відстежити статус свого відправлення в реальному часі, бачачи його місцезнаходження.

- Викликати кур'єра додому для забору посилки, обравши зручний час.
- Розрахувати вартість доставки, вказавши вагу та відстань.
- Зберігати історію попередніх відправлень для зручного повторного використання.

2. Чат-боти в Telegram і Viber:

Чат-боти в Telegram і Viber автоматизують взаємодію з клієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до необхідної інформації.

Клієнт може через чат-бот:

- Ввести номер посилки та дізнатися її статус без дзвінків на гарячу лінію.
 - Знайти найближче відділення або поштомат.
 - Дізнатися графік роботи відділення у святкові дні.

Чат-бот у Telegram здатен автоматично сповіщати клієнта про зміну місця зберігання посилки, якщо відділення тимчасово недоступне.

3. Соціальні мережі для зворотного зв'язку:

ТОВ «Нова Пошта» активно взаємодіє з клієнтами через Facebook, Instagram, Twitter і Telegram.

У 2023 році «Нова Пошта» провела інтерактив у Instagram, запитуючи клієнтів, які нові функції вони хочуть бачити у мобільному додатку.

Оперативне інформування:

- У разі затримок через погані погодні умови «Нова Пошта» швидко повідомляє про це через Facebook.

У Instagram регулярно публікуються новини про акції, наприклад, знижки

на доставку в інші країни.

Реакція на запити:

Клієнти можуть залишати скарги або побажання у коментарях, і компанія оперативно на них реагує.

3. Цифрові адреси та QR-коди

У 2022 році «Нова Пошта» впровадила функцію зчитування QR-коду в мобільному додатку, щоб спростити процес видачі посилок у поштоматах.

Цифровізація адрес дозволяє автоматизувати процеси оформлення та отримання посилок.

- QR-коди на поштоматах: клієнт може отримати посилку, лише просканувавши код через мобільний додаток, без введення даних вручну.
- Система цифрових адрес: для кожного відділення присвоєний унікальний номер, який спрощує оформлення посилки.

4. Інновації у логістичних процесах

У 2023 році компанія запустила новий сортувальний центр у Львові, де впроваджено автоматичне сортування дрібних посилок із точністю до 99%.

Автоматизація роботи сортувальних центрів і фулфілмент-центрів значно підвищує швидкість і точність обробки посилок.

- Роботи-стелажники на фулфілмент-центрах: вони автоматично переміщують посилки до зон відправки, що зменшує час обробки замовлень.

Сканери штрих-кодів на сортувальних лініях, які автоматично спрямовують посилки до потрібного маршруту.

5. Аналітика та Big Data

Завдяки аналізу даних «Нова Пошта» у 2022 році ввела доставку у вечірні години, що відповідало запитам клієнтів.

Використання аналітики дозволяє прогнозувати попит і оптимізувати операційні процеси.

- Аналіз історії замовлень клієнтів для персоналізованих рекомендацій.
- Використання Big Data для планування завантаження кур'єрів та оптимізації маршрутів доставки.

Завдяки аналізу даних «Нова Пошта» у 2022 році ввела доставку у вечірні години, що відповідало запитам клієнтів.

Використання аналітики дозволяє прогнозувати попит і оптимізувати операційні процеси.

- Аналіз історії замовлень клієнтів для персоналізованих рекомендацій.
- Використання Big Data для планування завантаження кур'єрів та оптимізації маршрутів доставки.

7. Програми лояльності через цифрові платформи

У 2023 році компанія запустила акцію для постійних клієнтів, які могли отримати безкоштовну доставку після 10 використань послуг.

Цифрові інструменти дозволяють розробляти ефективні програми лояльності.

- Електронна картка лояльності: клієнт може накопичувати бонуси через додаток за кожну доставку.
- Сповіщення про акції та спеціальні пропозиції в мобільному додатку або через чат-боти.

Завдяки впровадженню цифрових технологій у комунікаційні процеси «Нова Пошта» створює інноваційний клієнтський досвід, підвищує ефективність логістики та забезпечує прозорість своїх послуг. Це не лише зміцнює довіру клієнтів, а й дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам ринку.

3.3 Розробка плану маркетингових комунікацій для ТОВ «Нова Пошта»

Маркетингові комунікації «Нової Пошти» спрямовані на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих, розширення впізнаваності бренду та адаптацію до змін ринку. План комунікацій складається з кількох ключових етапів і заходів.

1. Цілі маркетингових комунікацій

- Залучення нових клієнтів: через освітні кампанії, акції та промоції.
- Підвищення лояльності: через програми лояльності та персоналізовані пропозиції.
- Розширення впізнаваності бренду: через багатоканальні рекламні кампанії.
- Комунікація інновацій: підкреслення технологічних переваг і екологічної відповідальності.

2. Цільова аудиторія

- Фізичні особи (B2C): Активні користувачі послуг доставки (інтернет-магазини, особисті посилки). Молодь, яка віддає перевагу цифровим сервісам.
- Бізнес-клієнти (B2B): Малі та середні підприємства (e-commerce, ритейл). Великі компанії, які використовують логістичні послуги.

3. Основні меседжі

- Для B2C: «Швидкість, зручність і надійність доставки».
- Для B2B: «Інновації, масштабність і підтримка вашого бізнесу».
- Загальний акцент: «Нова Пошта — ваш партнер у будь-яких умовах».

4. Канали комунікації

4.1. Цифрові канали.

– Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter): Постійне інформування про новини, акції та послуги. Публікація кейсів успішного використання послуг для бізнесу.

– Мобільний додаток: Нотифікації про акції та персоналізовані пропозиції. Інтеграція з програмою лояльності.

– Чат-боти (Telegram, Viber): Оперативна взаємодія з клієнтами. Автоматизація відповідей на найпоширеніші запити.

– E-mail маркетинг: Регулярні розсилки з інформацією про нові послуги та вигоди. Спеціальні пропозиції для B2B та VIP-клієнтів.

4.2. Традиційні канали

– Реклама на телебаченні та радіо: Кампанії, спрямовані на популяризацію нових послуг або наголошення на унікальних перевагах.

– Зовнішня реклама: Банери, постери у великих містах та регіональних центрах. Акцент на швидкість і зручність послуг.

4.3. Контент-маркетинг

- Публікація статей та блогів про інновації у сфері логістики.
- Опис успішних кейсів співпраці з клієнтами.

5. Основні активності

5.1. Рекламні кампанії

- Проведення кампанії «Швидкість, що працює для вас» з акцентом на доставку «день у день».

- Інформування про міжнародну доставку через інтерактивні рекламні ролики.

5.2. Програми лояльності

- Запуск програми «Бонус за кожну доставку»: Накопичення бонусів за використання послуг. Знижки для постійних клієнтів.

- Персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень.

5.3. Екологічні кампанії

- Акція «Доставка з турботою про природу»: пропозиція клієнтам вибирати екологічні пакування.

- Інформування про перехід на електромобілі для доставки.

5.4. Підтримка B2B-клієнтів

- Проведення бізнес-форумів, де презентуються нові послуги для корпоративних клієнтів.

- Запуск фулфілмент-центрів із автоматизованими рішеннями для e-commerce.

5.5. Акції та промоції

- Знижки на міжнародну доставку до свят.

- Безкоштовна доставка при оформленні посилки через мобільний додаток.

6. План реалізації

Етап	Активність	Термін виконання	Відповідальний
Підготовка	Розробка меседжів та дизайну кампаній	1-й місяць	Маркетинговий відділ

Запуск реклами	Запуск ТБ, радіо та онлайн-кампаній	2-й місяць	PR-відділ
Програми лояльності	Інтеграція програми лояльності	3-й місяць	CRM-відділ
Оцінка результатів	Аналіз ефективності та зворотного зв'язку	Постійно	Аналітичний відділ

7. Бюджет

Основні статті витрат:

- Розробка та запуск рекламних кампаній: 30%.
- Інвестиції у цифрові платформи та мобільний додаток: 25%.
- Програми лояльності: 20%.
- Зовнішня реклама: 15%.
- Аналітика та оптимізація: 10%.

8. Очікувані результати

- Збільшення обсягу замовлень на 15–20% за перші пів року.
- Підвищення лояльності клієнтів через позитивний досвід використання сервісів.
- Розширення частки ринку в сегменті B2B завдяки новим послугам.

Такий план дозволить «Новій Пошті» залишатися лідером ринку, адаптуючись до потреб клієнтів і зберігаючи конкурентну перевагу.

Також в якості рекомендацій щодо покращення маркетингової комунікаційної політики рекомендується приймати участь у міжнародних виставках. Участь у таких виставках надає можливість ТОВ «Нова Пошта» презентувати свої послуги, встановлювати нові партнерства та обмінюватися досвідом з іншими професіоналами галузі.

Розрахунок бюджету участі ТОВ «Нова Пошта» у міжнародній виставці «День Логіста».

Цей захід відбувається в Києві та збирає міжнародних і регіональних учасників логістичного ринку, включно з компаніями сектору експрес-доставки.

Участь у міжнародній виставці для ТОВ «Нова Пошта» є стратегічним кроком для зміцнення бренду, презентації нових послуг, залучення міжнародних клієнтів і партнерів. Розглянемо план участі, схему стенду та розрахунок витрат.

1. Цілі участі у виставці

- Презентація міжнародних послуг, таких як доставка в ЄС та інші країни.
- Налагодження ділових контактів із новими партнерами.
- Популяризація інноваційних рішень, таких як автоматизовані фулфілмент-центри.
- Збільшення впізнаваності бренду серед міжнародних клієнтів.

2. Схема стенду

Стенд ТОВ «Нова Пошта» має бути функціональним, інноваційним і привабливим. Основні зони стенду:

Зони стенду:

1. Ресепшн та зона привітання:

Стійка з логотипом компанії.

Інформаційні буклети.

2. Презентаційна зона:

Великий екран для демонстрації відео про послуги.

Інтерактивні планшети для ознайомлення з мобільним додатком.

3. Інноваційна зона:

Демонстрація роботи автоматизованих систем доставки (відео та макети).

Зразки пакування для міжнародних перевезень.

4. Переговорна кімната:

Окрема зона для переговорів із партнерами (стіл, стільці, екран для презентацій).

5. Сувенірна зона:

Роздача брендovаних подарунків (ручки, блокноти, екторбини).

2. Розрахунок витрат на участь у виставці

Стаття витрат	Орієнтовна сума (USD)	Примітки
Оренда виставкової площі	10,000	Площа 20–25 м ² у центральній частині виставки.
Дизайн та монтаж стенду	8,000	Включає створення макету стенду, встановлення обладнання, декор.
Обладнання стенду	5,000	Екрани, планшети, меблі, освітлення.
Сувеніри та рекламні матеріали	3,000	Буклети, подарунки, брендovані товари.
Персонал (переліт, проживання, добові)	6,000	4 співробітники на 3 дні (переліт, проживання у готелі, харчування).
Логістика (доставка матеріалів)	2,000	Доставка зразків продукції, стендового обладнання.

Реклама та PR-підтримка	4,000	Реклама в каталозі виставки, соціальні мережі, прес-релізи.
Інші витрати	2,000	Непередбачувані витрати (страхування, податки тощо).

Загальна сума витрат: \$40,000

4. Очікувані результати

- Налагодження 15–20 контактів із міжнародними партнерами.
- Підвищення впізнаваності бренду серед 10,000 відвідувачів виставки.
- Презентація міжнародної доставки як основної послуги для нових клієнтів.
- Підписання 3–5 нових контрактів із корпоративними замовниками.

6. План підготовки до виставки

Етап	Активність	Термін виконання	Відповідальний
Розробка концепції стенду	Затвердження дизайну, зонування стенду	2 місяці до виставки	Маркетинговий відділ
Виробництво матеріалів	Буклети, сувеніри, відеоматеріали	1,5 місяці до виставки	Відділ PR
Монтаж стенду	Установка та перевірка обладнання	За 2 дні до виставки	Підрядник
Проведення	Презентації, зустрічі	Дати виставки	Команда «Нова

виставки	з клієнтами		Пошта»
Аналіз результатів	Оцінка контактів, обробка заявок, PR-кампанія	До 1 місяця після	Відділ аналітики

Участь ТОВ «Нова Пошта» у міжнародній виставці «День логіста» це можливість заявити про себе на міжнародній арені, зміцнити зв'язки з існуючими партнерами та залучити нових клієнтів. Інвестиції у якісний стенд та підготовку забезпечать ефективність участі та досягнення стратегічних цілей.

Висновки до розділу 3

Запропоновані шляхи покращення у сфері комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта» та стратегічного розвитку дозволяє зробити низку важливих висновків, які свідчать про високий рівень адаптивності, інноваційності та орієнтованості компанії на потреби клієнтів.

Комунікаційна політика компанії орієнтована на постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами. Основними напрямками вдосконалення є: розширення можливостей цифрових платформ для оперативного вирішення питань клієнтів; збільшення рівня персоналізації послуг через аналіз поведінки клієнтів; удосконалення програм лояльності для формування довготривалих відносин з клієнтами.

Стратегічні орієнтири компанії базуються на чотирьох ключових складових:

- Клієнтоорієнтованість: надання послуг, що максимально відповідають потребам фізичних осіб і бізнесу.

- Інноваційність: впровадження новітніх технологій у логістику, зокрема автоматизованих рішень і цифрових платформ.
- Міжнародна експансія: розвиток мережі доставки за кордон для підтримки українських бізнесів і клієнтів.
- Екологічна відповідальність: застосування екологічних рішень для скорочення негативного впливу на довкілля.

Цифрові технології стали ключовим інструментом у розвитку комунікацій компанії. Мобільний додаток і чат-боти забезпечують клієнтам зручний доступ до послуг у будь-який час. Соціальні мережі дозволяють оперативно інформувати клієнтів і отримувати зворотний зв'язок. Аналітичні інструменти (Big Data) сприяють кращому розумінню потреб клієнтів і формуванню персоналізованих пропозицій. Використання цифрових адрес і QR-кодів спрощує логістичні процеси та взаємодію з клієнтами.

План маркетингових комунікацій побудований на багатоканальному підході, де акцент зроблено на цифрові інструменти.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє зразковий підхід до розробки та впровадження ефективної комунікаційної політики. Завдяки стратегічним орієнтирам, інтеграції цифрових технологій і продуманому плану маркетингових комунікацій компанія забезпечує сталий розвиток, підвищення задоволеності клієнтів і зміцнення своїх позицій на ринку. Це дозволяє не лише відповідати сучасним викликам, а й задавати нові стандарти у сфері логістики та експрес-доставки.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна політика є важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, формує імідж бренду та підвищує конкурентоспроможність. У сфері послуг комунікаційна політика виконує особливу роль, оскільки послуги нематеріальні, і їх якість часто оцінюється клієнтом через комунікації з підприємством.

Реалізація комунікаційної політики в сфері послуг має свої специфічні риси, а саме орієнтація на побудову довірчих відносин із клієнтами, що особливо важливо через невідчутність послуг; високий рівень персоналізації комунікацій, який дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів; використання сучасних технологій для швидкого доступу до клієнтів і забезпечення зручності обслуговування.

Розглянутий теоретичний матеріал підкреслює важливість комунікаційної політики для підприємств сфери послуг. Її ефективність залежить від правильної інтеграції основних інструментів та врахування особливостей взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах, коли цифровізація суттєво змінює підходи до комунікацій, підприємства повинні орієнтуватися

на комплексний підхід, що поєднує традиційні та інноваційні інструменти для досягнення своїх стратегічних цілей.

Робота над аналізом та розробкою заходів по покращенню комунікаційної політики для ТОВ «Нова Пошта» дозволила визначити ключові аспекти, що забезпечують лідерські позиції компанії на українському ринку експрес-доставки, а також окреслити перспективи вдосконалення її діяльності.

1. Стан ринку та позиція ТОВ «Нова Пошта»
Український ринок експрес-доставки демонструє динамічне зростання завдяки розвитку електронної комерції, змінам у поведінці споживачів та активному впровадженню інновацій. На цьому тлі «Нова Пошта» зберігає лідерство, контролюючи 60% ринку завдяки масштабній інфраструктурі, високій якості послуг та ефективній комунікаційній політиці.

2. Стратегічні орієнтири бренду «Нова Пошта» орієнтовані на:

- Постійне вдосконалення клієнтського досвіду.
- Інтеграцію сучасних технологій у логістичні та комунікаційні процеси.
- Розвиток міжнародної доставки.
- Впровадження екологічних ініціатив для зменшення впливу на довкілля.

3. Комунікаційна політика та цифрові технології
«Нова Пошта» активно впроваджує цифрові інструменти для комунікацій з клієнтами:

- Мобільний додаток і чат-боти значно спрощують взаємодію з клієнтами, забезпечуючи швидкість та зручність обслуговування.

- Соціальні мережі стали важливим інструментом зворотного зв'язку та побудови довіри.

- Big Data та аналітика використовуються для прогнозування попиту та персоналізації послуг.

4. Рекомендації та напрямки вдосконалення
Для подальшого зміцнення позицій компанії запропоновано:

- Розширення програм лояльності з використанням цифрових платформ.

- Акцент на міжнародній експансії та участі у спеціалізованих виставках.

- Збільшення інвестицій у інновації, такі як автоматизовані сортувальні центри та екологічні логістичні рішення.

- Розвиток персоналізованих рішень для клієнтів різних сегментів.

5. Ефективність маркетингових комунікацій
Запропонований план маркетингових комунікацій включає багатоканальний підхід, орієнтований на різні сегменти клієнтів. Його реалізація дозволить залучити нових споживачів, підвищити лояльність існуючих клієнтів і зміцнити впізнаваність бренду.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє успішний приклад адаптації до сучасних викликів ринку, інтеграції цифрових рішень та клієнтоорієнтованого підходу. Рекомендовані напрями вдосконалення допоможуть компанії не лише зберігати свої лідерські позиції в Україні, а й розширювати присутність на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букатюк У. «Нова пошта» розширить мережу на третину у 2024 році та обіцяє доставку менш, ніж за добу. Forbes. 14 листопада 2023. Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/u-2024-rotsi-novaposhta-rozshirit-merezhu-na-tretinu-ta-obitsyae-dostavku-mensh-nizh-zadobu-forbes-diznavsya-detali-13112023-17224>
2. Балабанова Л. В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. / Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. - Київ: Центр учбової літератури, 2018. - 612 с.
3. Вартість доставки. Продаж пакування. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua/shipping-cost>
4. Данилишин Б., Куценко В. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія / Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я. - Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. - 328 с.

5. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii
6. Кобилюх О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. Академічні візії. 2022. № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/88>
7. Ковальчук С. В. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу / Ковальчук С. В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. // Вісник ХНАУ. - 2018. - № 6. - Т. 1. - С. 282–287.
8. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2022. 241 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynng_2022_zahyst.pdf
9. Курс «Ефективність бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novaposhta.education/https://novaposhta.education/>
10. Наші партнери. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/recommendations
11. Нова Пошта сьогодні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodnihttps://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni
12. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/orpp_pved_10_20_ue.xlsx
13. Онлайн-навчання. Нова Пошта. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/online_education

14. Організація і технологія надання послуг: навчальний посібник / В.В. Апопій та ін.; за ред. В.В. Апопії. - Київ: Академія, 2006. - 312 с.
15. Основні послуги. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/basic_services_k
16. Офіційний сайт ТОВ «НОВА ПОШТА». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://novaposhta.ua/>
17. Партнерство. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novaposhta.ua/becomeagent>
18. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пащук. - Київ: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
19. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг; монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922_87
20. Писанець К. К. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг / К. К. Писанець, А. В. Гаврилюк, О. С. Євсейцева // Технології та дизайн. - 2016. - № 1 (18).
21. Показники компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/pokaznyku_kompanii
22. Продаж пакування. ТОВ «Нова Пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shop.novaposhta.ua/index.php>
23. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. - Харків : Вид-во —Ранок‖ : Фабула, 2019. - 240 с.
24. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг / Р. І. Сандул, С. В. Бебко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених,

м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ: КНУТД, 2021. – С. 82–84.

25. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин [та ін.]; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. - К.: ЗАТ «Нічлава», 2005. - 328 с. 64.

26. Тарасовський Ю. Мілан, Париж, Стамбул і Лондон. «Нова пошта» опублікувала графік відкриття відділень за кордоном. Forbes. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/milan-parizhstambul-i-london-nova-poshta-opublikovala-grafik-vidkrittia-viddilen-zakordonom-11112023-17198>

27. Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації / В. М. Трайно // Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава: ПУЕТ, 2023. – С. 141–143. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13307>

28. Устьян О.Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг / О.Ю. Устьян // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 17-18 квіт. 2013 р. Полтава: ПУЕТ, 2013. - С. 166-168.

29. Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://clarityproject.info/edr/31316718/finances?current_year=2022

30. Фулфілмент для бізнесу. Нова Пошта [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/biznes_klientam/warehouse_logistics/

31. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

28. Школа Бізнес. Нова Пошта. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/>

32. Школа бізнесу «Нова пошта»: зростаєте разом зі спільнотою українських підприємців. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua/for-business/business-school>

33. Шпилик С. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. Тернопіль. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/552379764.pdf>

34. Ackermann N. Renaissance Economy. Study. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://study.com/academy/lesson/the-renaissanceeconomy.html>

35. Biemans W. The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions, Industrial Marketing Management. 2023. Volume 115, Pages 395- 407. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123002055>

36. Delosa J. From Ancient to Modern Times: The Constant Evolution of Jobs. 2023. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/369362742_From_Ancient_to_Modern_Times_The_Constant_Evolution_of_Jobs

37. Flitton A., Currie T. E. Assessing Different Historical Pathways in the Cultural Evolution of Economic Development. Evolution and Human Behavior. 2022. Volume 43, Issue 1. P. 71-82. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090513821842>

38. Gulbrandsen J. Strategic Partnerships in Digital Marketing – Collaborations for Mutual Growth. February 23, 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-partnerships->

digitalmarketing-mutual-gulbrandsen-ikm2c/ Kotler F. 300 key issues of marketing Philip Kotler answers Per / Kotler F. – Hardcover, 2007.

40. Maleri R., Fritzsche U. Grundlagen der Dienstleistungsproduktion / Maleri R., Fritzsche U. - Springer, Berlin, Heidelberg, 2008.

41. Norman Ed. R. Service management / Norman Ed. R. // Strategy and leadership in Service Business: Textbook. -N.Y., 2010. - 59 p.