

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Вірусний маркетинг як інструмент просування продукції
(товарів, робіт, послуг) на ринку
(на матеріалах ТОВ „Нова Пошта”)

Виконала: здобувач першого рівня
вищої освіти, групи 401-EP

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Гребеля П. Є.

Керівник: Івасенко О.А.

Рецензент: Бабенко О.М.

Полтава – 2023 р.

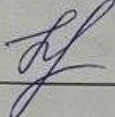
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

12.06.2023 р. _____  О.А. Івасенко

Здобувач 12.06.2023 р. _____  П.Є. Гребеля

Керівник роботи 12.06.2023 р. _____  О.А. Івасенко

Нормоконтроль 12.06.2023 р. _____  О.А. Івасенко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 14.06.2023 р. _____  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
М.Б. Чижевська
2023 року

ЗАВДАННЯ
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Гребеля Поліна Євгенівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Вірусний маркетинг як інструмент просування продукції (товарів, робіт, послуг) на ринку (на матеріалах ТОВ „Нова Пошта“)
керівник роботи Івасенко О.А. к.е.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “20” березня 2023 року №236-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні засади просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах. 1.1. Просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах. 1.2. Методичні підходи до формування ефективного маркетингу у соціальних мережах. 1.3. Методологічні підходи до оцінка ефективності комплексу просування товарів та послуг у соціальних мережах. Розділ 2. Дослідження комплексу просування товарів та послуг виробничого підприємства «Діагональ». 2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища маркетингу виробничого підприємства «Діагональ». 2.2. Аналіз господарської діяльності виробничого підприємства «Діагональ». 2.3. Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства «Діагональ» Розділ 3. Розробка програми щодо впровадження просування послуг підприємства у соціальних мережах. 3.1. Формування загальних концептуальних підходів щодо просування послуг підприємства у соціальних мережах. 3.2. Формування стратегії просування діяльності виробничого підприємства в соціальних мережах. 3.3. Контент-план як основний інструмент ефективного просування послуг підприємства в соціальних мережах. ВИСНОВКИ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ. ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 111 аркушів представлений у Додатку

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Івасенко О.А.	17.04.23	17.05.23
2	Івасенко О.А.	08.05.23	28.05.23
3	Івасенко О.А.	29.05.23	08.06.23

7. Дата видачі завдання 17.04.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

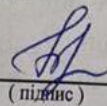
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Прийняв
1	Теоретична частина	17.04–07.05.23	
2	Аналітична частина	08.05–28.05.23	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	29.05–18.06.23	
4	Рецензування та підготовка до захисту	19.06–25.06.23	
5	Захист випускної роботи бакалавра	26.06–02.07.23	

Здобувач


(підпис)

Гребеля Л.Є.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Івасенко О.А.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
3. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Гребеля П. Є. «Вірусний маркетинг як інструмент просування продукції (товарів, робіт, послуг) на ринку (на матеріалах ТОВ „Нова Пошта”)». Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 98 сторінок, 14 таблиць, 30 рисунків, 41 найменування використаних джерел, додатків.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нова пошта».

Мета роботи – вивчення теоретичних аспектів та проведення практичних досліджень щодо вірусного маркетингу підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі розглянуто сутність вірусного маркетингу; проаналізовано особливості вірусного маркетингу, його інструменти та процес реалізації в сучасних умовах; досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено ринок поштового зв'язку, описано організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства ТОВ «Нова пошта», його характеристики управління маркетингу; проаналізовано проблеми та перспективи використання вірусного маркетингу; розроблені альтернативи для удосконалення маркетингової діяльності підприємства в цілому та вірусного маркетингу зокрема; обгрунтовано доцільність реалізації заходів вірусного маркетингу з метою удосконалення маркетингової діяльності.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства для удосконалення проведення маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, вірусний маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, організація маркетингової діяльності, інструменти вірусного маркетингу, поштову послуги.

ABSTRACT

Hrebelia P. "Viral marketing as a tool for promoting products (goods, works, services) on the market (on the materials of LLC "Nova Poshta)". Typewriting. Bachelor's qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". – Poltava: Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2023.

The work contains 98 pages, 14 tables, 30 figures, 41 names of used sources, appendices.

The object of the study is the process of managing the marketing activities of Nova Poshta LLC.

The purpose of the work is to study theoretical aspects and conduct practical research on the viral marketing of the enterprise.

To achieve the goal, the essence of viral marketing is considered in the work; the peculiarities of viral marketing, its tools and the implementation process in modern conditions are analyzed; the mechanism of management of the marketing activity of the enterprise was investigated; the postal market is researched, the organizational, legal and market principles of the operation of the LLC "Nova poshta" enterprise, its characteristics of marketing management are described; the problems and prospects of using viral marketing are analyzed; developed alternatives for improving the marketing activities of the enterprise in general and viral marketing in particular; the expediency of implementing viral marketing measures in order to improve marketing activity is substantiated.

The obtained results can be used by the management of the enterprise to improve marketing activities.

Keywords: marketing, viral marketing, marketing activity, marketing management, marketing activity organization, viral marketing tools, postal services.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Сутність, роль та завдання вірусного маркетингу.	9
1.2. Методичні підходи до формування стратегії вірусного маркетингу	22
1.3. Вимірювання ефективності вірусного маркетингу	28
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ	35
2.1. Дослідження світового ринку поштових послуг	35
2.2. Вивчення маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»	53
2.3. Дослідження інструментів просування товарів та послуг ТОВ «Нова пошта»	73
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРАСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	85
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»	85
3.2. Інструменти активізації використання вірусного маркетингу у діяльності ТОВ «Нова пошта»	98
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Галузь зв'язку, як правило, один із пріоритетних та найрозвиненіших секторів в економіці будь-якої країни. Роль поштової системи втрачає свою залежність від фізичною доставкою пошти. З роками ринок зв'язку стає все більш конкурентним і диверсифікованим. Швидкими темпами розвивається електронний зв'язок, а електронний обмін інформацією, такий як електронна пошта та двосторонній зв'язок, розвивається швидше, ніж фізичний поштовий зв'язок. Глобальне поширення нових інформаційних технологій і їх проникнення в усі сфери життя людей і суспільства зблизило багато країн, державний сектор, бізнес і підприємництво, сприяє розвитку і подальшому вдосконаленню поштової економіки і залучило нових активних учасників сучасного ринку товарів і послуг. З розвитком інформаційних технологій поштовий зв'язок стає важливим партнером у побудові інформаційного суспільства і засобом комунікації, що сприяє і стимулює культурний, економічний і соціальний розвиток.

Ефективність поштового зв'язку ставиться до тих умов, без котрих неможливе нормальне функціонування виробництва й обіг товарів та послуг, а також життєдіяльність людини на сучасному етапі розвитку суспільства. Зв'язуючи виробництво й споживання товарів та послуг, обслуговуючи і виробників, і споживачів, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, керування, розвиток бізнесу й підвищення добробуту людей. Це спонукає поштових операторів різноманітних країн світу до постійного удосконалення, впровадження новітніх методів надання послуг, новітніх технологій та техніки.

Такі темпи розвитку були до повномасштабного вторгнення, а після галузі довелося ще більше розвинути та адаптуватися до реальних потреб. Це докорінно змінило середовище, в якому працюють поштові відділення. З початком вторгнення, а точніше 25 лютого 2022 року працювало 40% мережі

«Нової пошти». Наступного дня рух посилок майже зупинився. Коли співробітники бачили реальні цифри, ці цифри змушували думати про банкрутство [1].

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає процес управління маркетингом та впровадження ефективних інструментів вірусного маркетингу на ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження дипломної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з імплементацією вірусного маркетингу в діяльність підприємства та процеси управління нею.

Методи дослідження дипломної роботи. Дослідження базується на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко-статистичних методів.

Метою написання дипломної роботи є теоретичне обґрунтування особливостей вірусного маркетингу на приватному підприємстві й формування практичних рекомендацій для вирішення ефективних маркетингових задач на поштовому підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в роботі розв'язуються такі задачі:

- розкрито сутність та зміст поняття «вірусного маркетингу» та описати особливості планування та контролю цієї діяльності;
- визначено основні тенденції на світовому ринку поштових послуг;
- виявлено особливості маркетингової діяльності та вірусного маркетингу;
- проаналізовано стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- сформульовано пропозиції щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності в цілому та вірусного маркетингу зокрема.

Методологічною інформаційною основою написання роботи є законодавчі і нормативні акти України щодо вирішення фінансово економічних питань, Закони України, Укази Президента, постанови Кабінету

Міністрів України, а також спеціальні літературні джерела, бухгалтерська і статистична звітність.

Теоретична і практична цінність досліджень полягає в можливості впровадження сформульованих в роботі рекомендацій щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності у практику функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, роль та завдання вірусного маркетингу.

Термін "вірусний маркетинг" з'явився в 90-х роках 20-го століття. Вперше про вірусний маркетинг згадується в 1994 році в книзі "Медіавірус" медіакритика Дугласа Рашкоффа. [2]. Це поняття визначається як реклама, яка спрямована на користувачів, відкритих до переконання, але має на меті "заразити" їх потрібною інформацією та поширити цю інформацію далі. За ефектом снігової кулі користувачі надсилають рекламні повідомлення іншим користувачам, створюючи загальне "зараження" [3]. Пізніше цей термін був запропонований Джеффри Рейпортом з Гарвардського університету [4]. Бізнес-школа була представлена в 1996 році в статті, опублікованій в журналі Fast Company. Пізніше, у 1997 році, підприємці Тім Дрейпер і Стів Юрветсан організували список розсилки Hotmail для своїх клієнтів. Підприємці почали розміщувати рекламу в цьому списку. Вони назвали цей процес "вірусним маркетингом".

Вірусний маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на поширення рекламної інформації. Її поширює переважно кінцевий одержувач реклами. Це досягається шляхом розробки рекламних продуктів такого характеру, щоб люди навколо були готові поділитися інформацією, наприклад, особисті повідомлення в соціальних мережах, окремі пости в блогах, розмови під час зустрічей тощо [5].

Основним принципом цього виду маркетингу є передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг працює за принципом епідемії. Якщо інфікована людина заражає більше людей, зараза поширюється дуже швидко. У цьому середовищі, де кожен потенційний клієнт контактує з кількома потенційними клієнтами, продажі миттєво зростають. Сьогодні, коли

онлайн-кампанії процвітають, кількість компаній, які не включають вірусний маркетинг у свій бізнес-план, дуже мала! [6].

Саме так працює вірусний маркетинг. Потрібно створювати надзвичайно захопливий, цікавий і несподіваний контент, який користувачі захочуть переслати своїм друзям і знайомим. Цей контент повинен бути упакований у корисний, цікавий, простий і зручний для поширення спосіб.

Іншими словами, контент повинен бути легкодоступним для користувачів у будь-який час. [7].

Вірусний маркетинг має ряд переваг і недоліків у порівнянні з іншими методами маркетингових комунікацій.

Таблиця 1. Переваги та недоліки впровадження вірусного маркетингу в діяльність компаній

Переваги	Недоліки
<p>Підвищення впізнаваності бренду: Добре продумана вірусна кампанія в соціальних мережах може підвищити впізнаваність бізнесу та бренду.</p> <p>Збільшення залученості клієнтів: Створюючи цікавий контент, який можна поширювати, ви можете охопити ширшу аудиторію та підвищити залученість клієнтів.</p> <p>Низька вартість: більшість кампаній є недорогими, тому ви можете охопити більше людей, не витрачаючи надто багато грошей.</p> <p>Збільшення відвідуваності веб-сайту: генераторні кампанії можуть збільшити відвідуваність веб-сайту, оскільки люди діляться вашим контентом зі своїми друзями та родичами.</p> <p>Збільшення потенційних клієнтів і продажів: Ефективна вірусна стратегія може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів і конверсій, пов'язаних з ефективною вірусною стратегією.</p> <p>Підвищення рентабельності інвестицій: Ефективні кампанії можуть максимізувати рентабельність інвестицій (ROI).</p> <p>Підвищення лояльності клієнтів: Захоплюючий контент може підвищити лояльність і довіру до вашого бренду.</p> <p>Підвищення довіри: Стратегії вірусного маркетингу можуть підвищити довіру до вашого бізнесу, демонструючи, що люди зацікавлені у ваших пропозиціях.</p> <p>Покращення відносин з клієнтами: Створюючи якісний контент, який резонує з вашими клієнтами, ви можете побудувати з ними кращі стосунки та довіру.</p> <p>Розширення присутності в соціальних мережах: Успішна вірусна кампанія в соціальних мережах може підвищити впізнаваність вашого бізнесу в соціальних мережах.</p> <p>Покращення репутації бренду: Успішна маркетингова кампанія може позитивно вплинути на репутацію вашого бізнесу та призвести до збільшення продажів.</p>	<p>Хоча проведення вірусної кампанії має багато переваг, важливо знати про потенційні ризики та недоліки. Ось деякі з них:</p> <p>Втрата контролю: Вірусні кампанії можуть швидко вийти з-під контролю, якщо ними не керувати належним чином. Втрата контролю може призвести до негативних відгуків та суперечок. - Непередбачувані результати: Результат вірусної стратегії важко передбачити.</p> <p>Високий ризик невдачі: вірусні кампанії можуть зазнати невдачі через погане планування, невдалий вибір часу або інші фактори.</p> <p>Шкода для репутації бренду: Вірусна стратегія, яка зазнає невдачі або сприймається негативно, може зашкодити репутації бренду.</p> <p>Час і ресурси: Розробка ефективної вірусної стратегії вимагає часу та ресурсів.</p> <p>Занепокоєння щодо конфіденційності: Вірусні кампанії можуть викликати занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки, якщо ними не керувати належним чином.</p>

Не існує єдиного ефективного способу заохотити аудиторію ділитися інформацією. Однією з головних причин ефективності такого типу просування є те, що воно апелює до найпростіших людських емоцій. Експерти вважають, що в першу чергу важливо мобілізувати емоції людей, і ці емоції можуть бути будь-якими. Можна використовувати як сумні емоції, такі як гнів, жаль, образа і ненависть, так і радісні емоції, такі як радість, любов, сміх і здивування. Люди діють на основі емоцій і поширюють рекламу в привабливий спосіб. Тому дослідники вірусного маркетингу роблять висновок, що успішна вірусна кампанія повинна відповідати трьом основним принципам:

I. Легкість поширення контенту: умови повинні бути такими, щоб люди могли швидко і легко повідомляти про вірусний контент. Наприклад, коли людина переходить за посиланням від іншого користувача, вона може одразу ж почати перегляд без необхідності реєстрації.

II. Унікальність контенту: віруси діють лише один раз; вдруге публіка вже не впізнає повідомлення. Людей цікавить новизна.

III. Швидкість: вірусна реклама не повинна зупинятися. Прискорити поширення контенту можуть допомогти впливові для цільової аудиторії люди - лідери думок.

Існує багато інструментів вірусного маркетингу, але основні з них перераховані нижче [8]: безкоштовне розповсюдження електронної книги з внутрішнім посиланням на сайт; сценарії рекомендацій (наприклад, на сайті є посилання "порекомендувати цей сайт другу", де люди, яким сподобався сайт, можуть ввести адресу свого друга у форму і відправити рекомендацію. В обмін на рекомендацію їм можуть запропонувати безкоштовну, але цінну електронну книгу або програму).

Вірусний маркетинг найкраще працює, коли є елемент безкоштовності. Крім того, для того, щоб вірусний маркетинг працював, він повинен включати принаймні одну, а краще кілька тем, які люди можуть обговорювати в будь-який час. Наприклад, веселі, нові або інтригуючі елементи; сексуальні

елементи (секс, поради щодо сексу, сексуальність у відео), різні види насильства, нещастя або катастрофи, гумор, іронія, гроші, особливо чужі гроші, і якщо він великий, він повинен виглядати "круто", щоб люди могли надсилати один одному рекламні матеріали тощо [8].

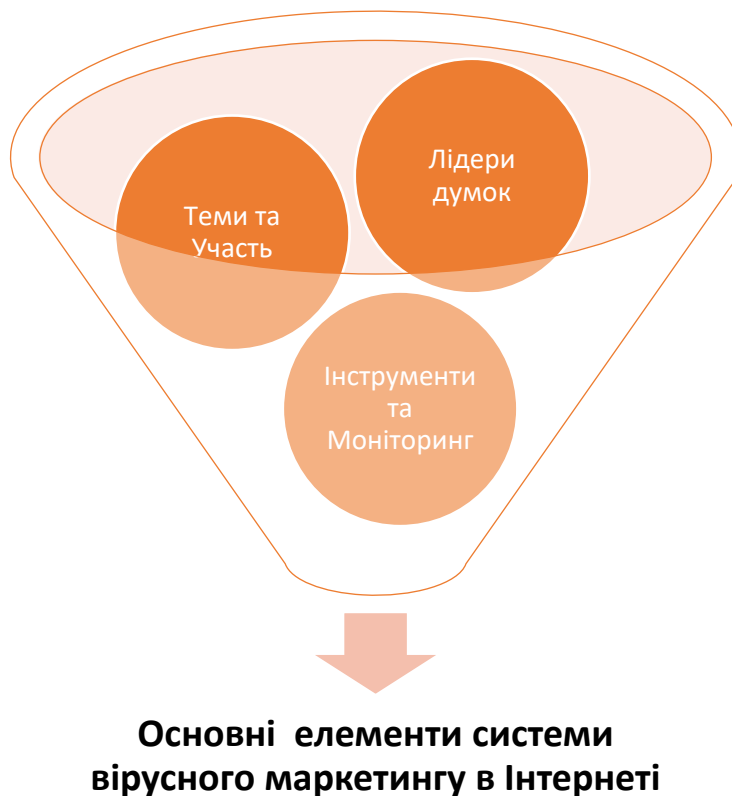


Рис. 1.1 – Інструменти вірусного маркетингу

Джерело: сформовано автором

Окрім інструментів, існують також основні елементи системи вірусного маркетингу в Інтернеті. Сучасні дослідники та користувачі виділяють п'ять основних елементів (рис. 1.1) [9]:

1. "Лідери думок" - зазвичай це група людей, які є авторитетами для своєї аудиторії і можуть компетентно та з ентузіазмом виокремити та поширити потрібну новину.

2. "Теми" - при створенні цього елемента слід звернути увагу на простоту, новизну та актуальність, а думки та ідеї мають бути чітко сформульовані.

3. "Інструменти" - в цьому елементі йдеться про використання сучасних технологій для поширення необхідної інформації. У багатьох випадках інформація поширюється за допомогою таких інструментів, як форуми, блоги, чати та відеосервіси, які можуть охопити велику кількість людей з мінімальними витратами часу та зусиль.

4. "Участь" вважається одним з найскладніших елементів. Основними завданнями є підтримання розмови, безпосередня участь в обговоренні, пробудження інтересу шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту тощо.

5. "Моніторинг" - оскільки спілкування в Інтернеті відбувається в письмовій формі, стало набагато простіше дізнатися, що споживачі думають про той чи інший продукт. Це виводить на новий рівень взаєморозуміння між клієнтом і споживачем.

Успішні вірусні кампанії можна розділити на такі основні етапи (рис. 1.2):

I. Аналіз ринку. Вірусний маркетинг вимагає детального вивчення ринку, продукту та споживачів. Тільки завдяки такому ретельному аналізу можна виявити "больові точки", які підвищать інтерес до реклами настільки, що користувачі захочуть поділитися нею зі своїми друзями. На цьому етапі розробляється стратегія рекламної кампанії та встановлюються операційні рівні. Іншими словами, деталізуються цілі, рекламні канали та показники ефективності.

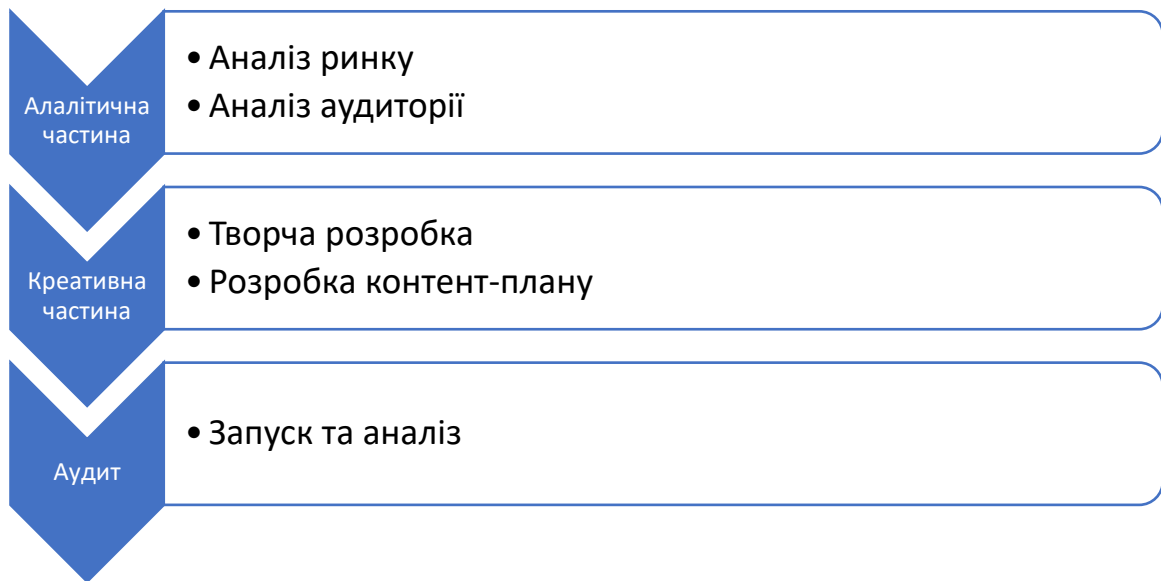


Рис. 1.2 – Процес вірусного маркетингу

Джерело: сформовано автором

II. Аналіз аудиторії Дослідження цільової аудиторії та визначення її потреб, "больових точок" та інсайтів. Цей етап допомагає визначити точки активації, які дозволять інформації поширюватися лавиноподібно. На цьому етапі визначаються елементи, що привертають увагу, щоб виокремити рекламні повідомлення з потоку інформації. Оскільки вони варіюються від продукту до продукту і від бренду до бренду, деталі їх розробки лежать в основі загального успіху кампанії.

III. Творча розробка У цьому блоці повідомлення або емоція, які будуть розміщені в рекламі, повинні бути виражені чіткою і лаконічною мовою, зрозумілою для цільової аудиторії.

IV. Розробка контент-плану. На цьому етапі визначається та опрацьовується на операційному рівні перелік заходів з генерації знань, медіа-підтримки та первинного "посіву" реклами на новинних сайтах, у соціальних мережах, форумах, блогах, відеохостингах тощо.

V. Запуск та аналіз Етапами запуску рекламної кампанії є "посів" реклами, стимулювання активності користувачів та привернення уваги ЗМІ та лідерів думок. Тут же відбувається постійний моніторинг результатів кампанії

з метою підвищення ефективності кампанії на основі ключових показників ефективності.

Просування за допомогою вірусної реклами може приймати різні форми, включаючи відео, фотографії, флеш-ігри, статті, звичайний текст і сарафанне радіо. Відео є найпопулярнішим. Найгірше - текст. Саме тому зараз практично неможливо знайти вірусну текстову рекламу. Що стосується вірусних відео, то це різні кумедні ролики, зазвичай тривалістю до п'яти хвилин. За форматом вони схожі на рекламні ролики.

Крім реклами, вірусними відео можуть бути музичні кліпи, трейлери до нових фільмів і навіть виступи на конференціях.



Рис. 1.3 – Види вірусного маркетингу

Джерело: сформовано автором

Існує кілька видів вірусного маркетингу (рис. 1.3).

1. «Пасхалки» - найпоширеніший і найдешевший тип вірусного маркетингу. Приклади включають обмін відео, посилання на кумедні картинки та флеш-ігри. Ідея полягає в тому, що рекламодавець несе лише витрати на створення смішного фото чи відео, а користувачі поширюють його безкоштовно. Однак на етапі виробництва потрібно докласти максимум зусиль, щоб виготовити дійсно якісну рекламу. Адже нецікавий або нудний матеріал ніколи не стане вірусним.

2. Undercover (від англійського слова "секретний", "прихований"). метод використовує цікавість людей до всього прихованого. Його використання завжди пов'язане з незвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Наприклад, коли тільки з'явилася соціальна мережа Google+, щоб зареєструватися в ній, потрібно було отримати персональне запрошення.

Стиль таких проектів також має бути максимально "стриманим", щоб у цільовій аудиторії спочатку не склалося враження, що вона має справу зі звичайною рекламною кампанією.

3. Стимульований. Цей тип вірусного маркетингу пропонує певну винагороду за поведінку цільовій аудиторії (наприклад, знижку на наступну покупку). Такі схеми просування дуже ефективні, коли метою кампанії є не просто просування проекту, а заохочення активної участі цільовій аудиторії.

Наприклад, маркетологи Unilever провели промо-кампанію для мила Dove. Мета кампанії полягала в тому, щоб дарувати два мила жінкам, які приносили мило. Друг з конкретною адресою отримував посилку, що містила шматок мила з ім'ям людини, яка рекомендувала мило, у полі "відправник". Звичайно, ця кампанія була дорогою, але вона того варта, і частка ринку Dove збільшилася на 10%.

4. buzz – це всіма улюблені чутки, флешмоби, масштабні акції.. Дехто вважає цей вид вірусного маркетингу менш точним, а іноді навіть шкідливим. Його головна мета - привернути увагу; засоби не є проблемою. У Голлівуді,

наприклад, зірки одружуються, розлучаються, потрапляють до в'язниці або влаштовують пишні вечірки, і все це зазвичай відбувається перед виходом нового фільму, серіалу або музичного кліпу.

Іноді, однак, вірусна реклама добре продумана заздалегідь і стає частиною більш масштабної кампанії зі зв'язків з громадськістю. Рекламна кампанія бутильованої води Evian. Маркетологи, які займаються цим брендом, поставили перед собою завдання підвищити впізнаваність бренду. Тому вони завантажили в інтернет відео, на якому дитина успішно катається на роликах. В результаті за короткий час відео переглянули понад 70 мільйонів людей, а впізнаваність бренду зросла на 10 відсотків. Люди мимоволі взаємодіяли з рекламою, ділячись посиланнями на енергійних та активних дітей.

Виходячи з вищесказаного, вірусний маркетинг сьогодні визнаний одним з найефективніших методів інтернет-маркетингу.

Цей метод іноді буває дуже ефективним, а його ефект - швидким. Але найголовніше, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним. Однак вірусний маркетинг досить непередбачуваний і до створення вірусного контенту потрібно ставитися дуже серйозно.

Отже, вірусний маркетинг – комплекс заходів метою якого є миттєве охоплення аудиторії, часто це відбувається з застосування відповідних цифрових каналів та створення особливого контенту, що сприяють вірусному поширенню інформації про діяльності підприємства, його товари та послуги. Він передбачає розробку маркетингової або рекламної стратегії, відмінна ознака від інших видів маркетингу – «вірус» чи «реклама» призначена для поширення та просування іншими людьми. Зазвичай це робиться через соціальні мережі, але також може відбуватися через усне мовлення. Його мета - викликати непідробну цікавість та ентузіазм до продукту або послуги через їхню стрімко зростаючу популярність в Інтернеті. Вірусні пости в соціальних мережах інформують людей і зацікавлюють їх у продукті.



Саме у **ВІРУСНОМУ МАРКЕТИНГУ** КЛІЄНТ стає ПРОМОУТЕРОМ І ПОСЛОМ бренду .

Рис. 1.4. - Головна відмінність вірусного маркетингу від інших видів
Джерело: сформовано автором

Термін "вірусний маркетинг" базується на швидкості та масштабах поширення маркетингової кампанії. Це ефективна стратегія, оскільки значна частина маркетингової активності здійснюється аудиторією. Ці акції широко розповсюджуються і досягають тих, хто шукає продукт. Тому це чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду. Вірусні пости не лише роблять бізнес, але й можуть розважати людей.

Дійсно, вірусні маркетингові кампанії можуть швидко поширюватися завдяки своєму розважальному або інформативному контенту.

Тепер давайте відповімо на справжнє питання: Як працює вірусний маркетинг? Відповідь наступна:

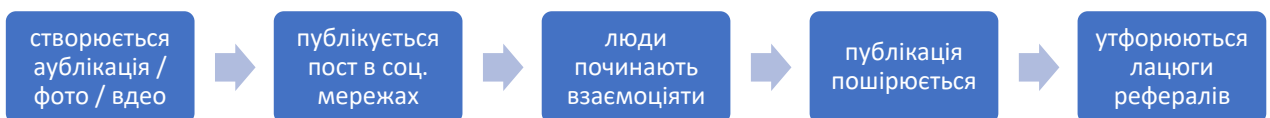


Рис. 1.5. – Процес поширення вірусу в маркетингу

1. Створюється і публікується веселе, привабливе зображення або відео.
2. Пост з'являється у стрічках соціальних мереж вашої цільової аудиторії.
3. Люди починають взаємодіяти з дописом, "підписуючись", "пересилаючи", "ділячись" тощо.
4. Слово поширюється від людини до людини, коли все більше людей діляться контентом. Починається ланцюжок рефералів, і ваша компанія

отримує максимальну видимість. Це відбувається завдяки "сарафанному радіо".

Система масштабується в геометричній прогресії завдяки заохоченню до участі та просування. Це більш економічно ефективна альтернатива традиційним маркетинговим методам. Подолати алгоритми в соціальних мережах непросто, але вірусні маркетингові кампанії варті зусиль.

Перш ніж створювати вірусну маркетингову кампанію, необхідно спочатку розглянути характеристики вірусних маркетингових кампаній. У більшості вірусних маркетингових кампаній можна помітити наступне:

контент є безкоштовним і доступним. Загалом, більшість вірусного контенту не вимагає реєстрації або складних процедур для повторної публікації.

контент повинен бути автентичним, оскільки вірусний маркетинг менш ефективний, коли він виглядає занадто комерційним. Тому потрібно переконатися, що всі пости мають відношення до ваших клієнтів.



Рис. 1.6 – Елементи вірусного маркетингу

У цих кампаніях використовуються всі види медіа, зокрема:

візуальні матеріали (особливо меми);
відео;
текстові повідомлення;
безкоштовні продукти та пропозиції.

Вони апелюють до емоцій аудиторії або користувача. Гумористичний контент і серйозні теми можуть викликати найбільше залучення (наприклад, поділіться цим твітом, підпишіть цю петицію).

Кампанії можуть бути найбільш ефективними, коли їх просувають впливові особи та творці контенту. Це люди з тисячами підписників.

Вірусний контент може створювати будь-хто, як малий бізнес, так і приватна особа. Короткий, милий і лаконічний контент, як правило, є найкращим з точки зору залучення. Він заповнює порожнечу, яку створюють довгі відео та багатослівні пости. Зображення, особливо фотографії, мають великий вплив, але відео мають ще більший вплив. Вірусні кампанії повинні бути креативними. Вони не повинні містити застарілих ідей конкурентів. Найкращі способи створення вірусної маркетингової кампанії

Щоб створити ідеальну вірусну рекламу, необхідно спочатку поставити мету. Цілі можуть включати наступне:

підвисити поінформованість про бренд;
залучити клієнтів;
конверсії (наприклад, реєстрація на розсилку новин, реєстрація акаунтів)

Після того, як визначилися з основними цілями, можна приступати до розробки стратегії. Щоб створити швидкозростаючу кампанію, дотримуватися наступних кроків та порад

націлити кампанію на аудиторію продукту / послуги: замість того, щоб створювати контент для всіх, чітко визначте, на кого орієнтований ваш продукт або послуга. Це забезпечить адаптацію контенту до потреб ваших споживачів, що створить сильніший вплив.

спростити мову і повідомлення робити читким та невимушеним:
необхідно уникати галузевого жаргону та складних термінів, наскільки це можливо. Це розважає і робить пости схожими на навчальний матеріал.

визначити найкращі канали соціальних мереж для стратегії: цей крок вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та кожної платформи, саме її аналіз підкаже, де найкраще продавати продукт.

Необхідно враховувати також наступне:

Фотографії та зображення найкраще працюють в Instagram та Snapchat.

YouTube - це де-факто місце для розміщення відео, але є й інші платформи, які варто розглянути. Наприклад, Tik Tok найкраще підходить для коротких відео.

LinkedIn - найкраще місце для спілкування з професіоналами та керівниками.

стимулюйте обмін та просування контенту, до прикладу, розіграші та можливості партнерства.

оптимізувати візуальний контент:

професійні, високоякісні зображення.

короткі (не довше 3-5 хвилин) відео.

привабливі кольори, що відповідають бренду.

чітка та позитивна мова.

Для аудіоконтенту, такого як подкасти, використовуйте професійний мікрофон для чіткого звукозапису.

Замість того, щоб сподіватися на удачу і стати вірусним, дотримуйтесь цих найкращих практик, щоб налаштувати себе на успіх.

Вірусна маркетингова кампанія відкриває нові двері для вашого продукту. Вона також може допомогти вам вийти на нові ринки. Цього не можна зробити за допомогою традиційних маркетингових заходів. Ось чому ви повинні почати створювати ідеальну вірусну маркетингову кампанію вже сьогодні.

1.2. Методичні підходи до формування стратегії вірусного маркетингу

Підвищення впізнаваності бренду є головним пріоритетом серед основних цілей соціальних мереж, і вірусний маркетинг може бути ефективним способом досягнення цієї мети. Ця стратегія дозволяє маркетологам отримувати більше трафіку і поширювати свої повідомлення швидше, ніж традиційний маркетинг і платна реклама.

Ось кілька способів запустити вірусну маркетингову кампанію.

Створіть емоційний заклик. Емоційна реклама краще запам'ятовується і може призвести до більшої кількості поширень у соціальних мережах та збільшення продажів. Насправді, 70% людей, які бачать рекламу з сильним емоційним закликом, з більшою ймовірністю куплять продукт.

Dove's Real Beauty Sketches - одна з найбільш вірусних маркетингових кампаній, що використовує цю техніку. Вірусний контент зосереджений на соціальному експерименті, в якому жінки розповідають, як вони виглядають художникам, які не схожі на них, а також описують фізичні характеристики інших жінок.

Відео доносить меседж про те, що люди красивіші, ніж вони собі уявляють. Це резонує з цільовою аудиторією Dove, яка бореться з почуттям невпевненості.

Для реалізації цієї техніки вірусного маркетингу проводяться маркетингові дослідження, щоб дізнатися про больові точки та особисті цілі цільової аудиторії. Потім розповідаються відповідні історії та мобілізуються певні емоції, такі як щастя, гнів, смуток або страх.

Пропонуйте цінний продукт безкоштовно. Слово "безкоштовно" є потужним і непереборним тригером. Це може бути пропозиція "купи один - отримай другий безкоштовно" (BOGO), безкоштовні пробні версії, зразки або роздачі. Споживачі віддають перевагу безкоштовним продуктам, оскільки це

зменшує ризик незадоволення та усуває проблему співвідношення ціни та якості.

Група Girlfriends Collective використала цю стратегію для створення успішної вірусної маркетингової кампанії. На початковому етапі запуску вони дарували екологічно чисті легінси всім, хто поширював їхні пости в соціальних мережах - все, що потрібно було оплатити, це доставку. Як результат, запуск був успішним: після запуску сайту було зроблено 10 000 замовлень.

Важливим висновком з цього прикладу є те, що якість безкоштовного продукту має справляти гарне перше враження, щоб позитивно впливати на продажі. Потім клієнтів можна утримати, підтримуючи стабільну якість і вдосконалюючи продукт або послугу на основі відгуків.

Подумайте про трендджекінг. Підхоплення трендів означає базування вашого контенту та маркетингової стратегії в соціальних мережах на поточних трендах. Це може бути популярний мем, подія або хештег.

Перш ніж використовувати тренди, переконайтеся, що популярний контент відповідає іміджу вашого бренду. Також важливо уникати дуже серйозних або делікатних тем, таких як політика. Важливо також бути своєчасним, оскільки тренди в соціальних мережах можуть швидко змінюватися.

Створіть брендований хештег. Челендж з брендованим хештегом - це маркетингова стратегія в соціальних мережах, коли бренди запрошують людей сфотографувати себе під час виконання певної дії, наприклад, танцю, і брендують хештег. Це заохочує залучення та ширшу аудиторію.

Візьмемо для прикладу кампанію #persicanbalance від Pepsi. Ця вірусна кампанія заохочувала людей організувати банки Pepsi для створення відео в TikTok.

Щоб звернутися до широкої аудиторії, придумуйте веселі, дієві дії та використовуйте найпопулярніші фільтри. Рекомендується створити простий і

привабливий хештег, щоб він став вірусним. Ви також можете запропонувати призи, щоб стимулювати участь, але це не обов'язково.

Також гарною ідеєю є партнерство з впливовими особами та знаменитостями, щоб розширити своє охоплення. Наприклад, компанія Pepsi заохочувала фанатів приєднатися до челенджу, розмістивши Ліонеля Мессі та Мохамеда Салаха на своєму офіційному акаунті в рамках кампанії #pepsicanbalance.

Персоналізація бренду. Персоналізований маркетинг використовує дані клієнтів для доставки унікальних повідомлень і товарних пропозицій окремим клієнтам - понад 85% споживачів погоджуються, що персоналізація впливає на їхні рішення про покупку. Це також призводить до підвищення лояльності до бренду та збільшення прибутку.

Надання послуг, заснованих на поведінці клієнтів, не обов'язково потребує складних або конфіденційних даних. Заохочуйте клієнтів ділитися своїм досвідом роботи з вашим брендом, роблячи прості жести вдячності або пропонуючи персоналізовані продукти.

Вірусний маркетинг - це метод, за допомогою якого бренди заохочують клієнтів ділитися контентом, щоб підвищити обізнаність про свої продукти та послуги. Вірусний маркетинг спрямований на органічне та швидке поширення маркетингових повідомлень.

Успіх вірусної маркетингової кампанії залежить від її креативності та оригінальності. Щоб створити ефективну вірусну кампанію в соціальних мережах, вона повинна бути цікавою, легкою для поширення та мати потенціал для швидкого охоплення великої кількості людей.

Вірусний маркетинг - це спосіб швидкого поширення інформації через соціальні мережі шляхом створення цікавого контенту, яким люди діляться зі своїми друзями, родичами та знайомими.

Вірусний маркетинг - це ефективна стратегія для компаній, спрямована на охоплення певної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Він

ефективно збільшує відвідуваність сайту, кількість потенційних клієнтів і конверсію. Проведення вірусної кампанії пов'язане з певними потенційними ризиками та недоліками. - Створення ефективної вірусної стратегії вимагає ретельного планування та виконання. Завдяки правильній стратегії та креативному контенту ви зможете отримати переваги від ефективної вірусної маркетингової кампанії.

Особливості вірусного маркетингу. Ефективні вірусні стратегії мають кілька спільних ключових характеристик. Найефективніші вірусні маркетингові кампанії (рис. 1.7).



Рис. 1.7 – Умови створення ефективної вірусної стратегії

Джерело: розроблено автором

Створюйте унікальний та цікавий контент: Публікуйте відео, фотографії та історії, які привернуть увагу вашої аудиторії. - Креативно, оригінально та несподівано:

використання креативних ідей, що відрізняються від конкурентів;

зв'язок з актуальними подіями та популярною культурою: створення контенту на теми, які люди вже обговорюють;

використання відео, щоб достукатися до аудиторії: кумедні, надихаючі або навчальні відео;

просування у соціальних мережах;

використання впливових людей, популярних інфлюенсерів з великою кількістю підписників, які відповідають цільовій аудиторії.

використання користувачького контенту: створюйте контент, пов'язаний з кампанією, і запрошуйте користувачів ділитися ним зі своїми друзями;

включати заклик до дії у свій контент: "поділіться цим відео" або "підпишіться зараз".

Після того, як визначено унікальну та оригінальну ідею для вірусної маркетингової кампанії, наступним кроком буде розробка її стратегії. Ось кілька порад щодо розробки ефективної стратегії вірусного маркетингу

Визначити цілі та завдання: перш ніж розпочати кампанію, необхідно вирішити, чого необхідно досягти - "лайків" чи підписників?

Встановити часові рамки, щоб знати, коли вона почнеться і закінчиться.

Визначити бюджет: виділити кошти, необхідні для запуску та підтримки вашої кампанії.

Визначити свою цільову аудиторію та звернутися до неї: звернутися до людей, які, найімовірніше, будуть зацікавлені у кампанії та повідомленнях.

Використовувати візуальні ефекти, що привертають увагу.

Відстежуйте ефективність вашої кампанії та вносьте зміни на основі отриманих результатів.

Дотримуючись цих порад, ви зможете створити ефективну вірусну маркетингову кампанію, яка принесе успіх вашому бізнесу. Вірусна стратегія може стати чудовим способом охопити ширшу аудиторію та підвищити

впізнаваність бренду. Завдяки правильній стратегії та цінному контенту ви можете скористатися багатьма перевагами вірусного маркетингу.

Важливо враховувати потенційні ризики перед запуском вірусної маркетингової кампанії. Незважаючи на те, що існує багато переваг, потенційні недоліки також повинні бути визнані і сплановані відповідним чином. Ретельне планування та реалізація забезпечить ефективну вірусну кампанію, яка принесе успіх вашому бізнесу.

1.3. Вимірювання ефективності вірусного маркетингу

Інформаційні технології створили нові платформи для ідей та спілкування. Будучи потужним інструментом, Інтернет здійснив революцію в бізнесі в глобальному масштабі. Одним з найважливіших викликів є те, що онлайн-спільноти взаємодіють через географічні кордони. Це створило певні труднощі в розумінні цього нового середовища і того, як споживачі поведуться в ньому. Сьогодні "користувачі Інтернету проводять багато часу в мережі, спілкуючись, співпрацюючи та працюючи разом за допомогою різних каналів і додатків, таких як електронна пошта, онлайн-ігри та обмін миттєвими повідомленнями".

Згідно з концепцією "малих світів", "будь-яка пара об'єктів у, здавалося б, величезній випадковій мережі насправді може бути передбачувано пов'язана відносно короткими шляхами взаємного знайомства". Більше того, кожна людина, за оцінками, безпосередньо пов'язана з 300 знайомими, тому, використовуючи просту експоненціальну модель, 90 000 людей знаходяться всього в двох кроках від будь-якої людини, а приголомшливі 27 мільйонів людей - в трьох кроках.

Враховуючи концепцію маленького світу, попит на інформацію, добру волю до обміну досвідом і знаннями про продукти та послуги, спілкування між

клієнтами (С2С) у вигляді електронних рекомендацій в Інтернеті, а також можливість отримання рекомендацій від спільних знайомих створюють величезний потенціал для вірусного маркетингу (ВМ), який створює величезний потенціал, ефективно поєднуючи традиційне мислення "сарафанне радіо" (WOM) із сучасними інструментами, пропонованими у віртуальному середовищі.

Багато хто вважає, що WOM стане головним пріоритетом у просуванні, при цьому у 2009 році Сормунен описує вірусний маркетинг як новий медіа-феномен 2000-х років і стверджує, що йому приділяється все більше уваги в маркетинговій літературі.

Віртуальні машини можуть бути розгорнуті на основі різних інструментів і форматів. Кожна форма ВМ пропонує дослідникам різні перспективи для вивчення. З одного боку, для розробки вірусної маркетингової кампанії необхідно добре знати як цільових споживачів, так і їхніх партнерів. Це дослідження фокусується лише на одному типі ВМ - електронній пошті. Цей канал був обраний для цього дослідження, оскільки використання глобальних соціальних мереж є обмеженим, а користувачі надають перевагу роботі через електронну пошту.

Той факт, що довіра є основою всіх людських стосунків і є особливо важливою у невизначеному віртуальному середовищі, був теоретично та емпірично вивчений у низці попередніх досліджень. Довіра визнана важливим фактором для прийняття інтернет-технологій та участі в онлайн-взаємодії.

При такому підході довіра як екзогенна змінна інтегрується з вихідними змінними моделі: сприйнятою корисністю, сприйнятою простотою використання, ставленням до використання, намірами та фактичним використанням.

Для досягнення цієї мети, по-перше, представлено детальний огляд літератури з вірусного маркетингу, довіри та ТАМ, а по-друге, огляд методологічного підходу та результатів дослідження. Насамкінець

представлені висновки, обмеження, управлінські висновки та академічні наслідки.

Визначення успішного вірусного маркетингу є дещо складним, оскільки воно означає різні речі для різних людей. Наприклад, якщо ви керуєте компанією з виробництва вакуумних стрічок і ваша інфографіка була опублікована в журналі Vacuum Belts Magazine та п'яти інших галузевих виданнях, можна вважати, що ваш контент став вірусним у цій галузі, навіть якщо він не отримав мільйони поширень або посилання на BuzzFeed.

Насправді, якщо ви вимірюєте успіх свого контенту за цими дуже високими стандартами, можливо, вам варто ще раз подумати.

Відверто кажучи, ці "вірусні" матеріали - це як зловити блискавку в плящі: поєднання правильної теми, правильного ракурсу, правильного гачка і великої удачі - і вони трапляються вкрай рідко. Насправді, лише 0,3 відсотка постів Urworthy стають вірусними.

Однак, щоб визначити, чи стає ваш бізнес вірусним, ви можете скоригувати свої очікування, щоб зосередитися на впливі вашого матеріалу на галузь, а не на кількості результатів.

При впровадженні програм вірусного маркетингу, підприємство повинно звернути увагу на такі основні моменти як:

- відповідність товару потребам споживача;
- врахування думок клієнтів щодо товару/послуги або фірми в цілому;
- використання «каналів» поширення чуток;
- забезпечення збереження життєвого циклу чуток [1].

Кінцева мета будь-якої «вірусної» кампанії – підвищення ефективності і продуктивності діяльності підприємства, підвищення/удосконалення іміджу організації/особи тощо. Процес оцінювання сприяє визначенню того, наскільки досягнута ця мета. У цілому, процес оцінювання передбачає реалізацію двох взаємозалежних завдань:

- визначити, яких результатів було досягнуто при використанні елементів вірусного маркетингу в рекламній кампанії;
- визначити, чи належним чином виконувалися поставлені завдання у разі отримання незадовільного результату – збитку.

Процес оцінювання необхідно здійснювати на всіх етапах «вірусної» кампанії: виникнення ідеї, виробництво, посів, активація та підтримка. Кожен етап повинен мати конкретну мету та методи за допомогою яких можна її досягти. Розглянемо нижче етапи «вірусної» кампанії та основні їх елементи, яким необхідно приділяти увагу в процесі оцінки діяльності (рис. 1.8).

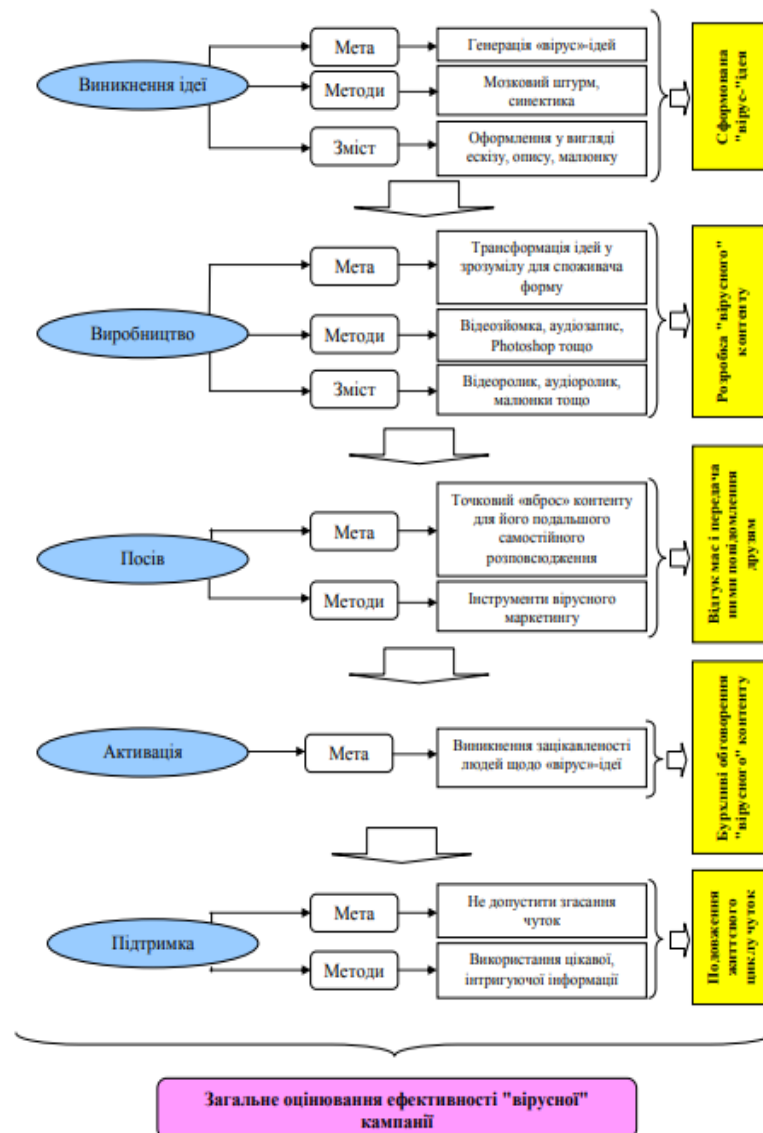


Рис. 1.7 – Елементи «вірусної» кампанії, яким необхідно приділяти увагу при здійсненні процесу оцінювання [9]

Інструменти, які можна використовувати для вимірювання успіху вірусного маркетингу

BuzzSumo відстежує контент на всіх сайтах соціальних мереж і класифікує контент за кількістю поширень; BuzzSumo можна використовувати, щоб побачити соціальне посилення вашого контенту в каналах соціальних мереж.

Перевірте "нещодавно знайдені" зворотні посилання на сайті OpenSiteExplorer.org від Moz. Moz оновлює весь каталог Mozscape лише кожні 60 днів, тому "нещодавно знайдені" посилання є найкращим варіантом для пошуку найновіших посилань для потенційної вірусної кампанії.

Є й інші подібні інструменти (наприклад, Ahrefs), які збирають найновіші зворотні посилання на ваш домен. Це чудовий показник того, що контент став вірусним. Чим більше у вас посилань, тим більше у вас поширень і тим більше уваги ви отримуєте.

Новини Google. Не дивно, що Google News є одним з найменш використовуваних інструментів для перевірки вірусного впливу кампанії. Навіть якщо матеріал є вірусним, деякі публікації можуть не згадувати ваш бренд або компанію поіменно. Якщо ви зайдете в Google News і введете назву вашого контенту або схожий термін, ви побачите публікації, в яких згадується ця тема, і звідти ви зможете побачити, хто поділився вашим контентом.

Залежно від типу контенту, Google може бути найкращим місцем для пошуку нерелевантних або несанкціонованих відео, GIF-файлів і графіки, які важко відстежити на інших платформах.

Нарешті, є ще одна річ, про яку слід пам'ятати. Ренд Фішкін (Rand Fishkin) опублікував відповідний пост на Whiteboard Friday, в якому більш детально розглядає вірусний контент і те, як він може сприяти залученню органічного трафіку. За словами Ренда, існує кілька різних способів планування вірусного контенту (інтерес спільноти, власний контент,

розуміння того, чим діляться інфлюенсери тощо), але одна з найважливіших речей, якої він торкається, - це свобода та підтримка у разі невдачі.

Не кожен створений контент стане вірусним хітом, але клієнти та менеджери не завжди це розуміють. Необхідно створювати контент з метою стати вірусним, але без тиску "якщо він не стане вірусним, я зазнаю невдачі, мене звільнять".

У довгостроковій перспективі у вас набагато більше шансів на успіх, якщо ви маєте свободу зазнавати невдач і вчитися на цих невдачах.

"Вірусний" зараз може бути модним словом століття, але це не означає, що він є гарною мішенню для вашої компанії. Якщо ви замислитеся над тим, що саме є вірусним і якими інструментами ви будете користуватися для вимірювання його впливу, це дасть вашій контент-команді свободу для невдач.

Перш ніж запускати вірусну маркетингову кампанію, необхідно мати чітке уявлення про те, чого ви хочете досягти і як ви будете це вимірювати. Ви хочете збільшити кількість лідів, підписників, поширень, коментарів або продажів? Які ваші ключові показники ефективності (КРІ), які покажуть, успішна кампанія чи ні? Наприклад, ви можете відстежувати перегляди кампанії, кліки, конверсії, рефералів, вірусні показники тощо. Наявність конкретних, вимірюваних цілей та показників допоможе вам оцінити кампанію та прийняти рішення на основі даних.

Обирайте канали та платформи. Залежно від вашої цільової аудиторії, продукту/послуги та цілей кампанії, вам потрібно вибрати найбільш підходящі канали та платформи для вірусної маркетингової кампанії. Ви можете використовувати соціальні мережі, електронну пошту, блоги, подкасти, відео та інші медіа для створення та розповсюдження вашого контенту. Ви також повинні враховувати формат, тон і стиль вашого контенту, щоб переконатися, що він відповідає очікуванням і вподобанням вашої цільової аудиторії.

Наприклад, гумор, емоції, цікавість і дискусії можуть бути використані для привернення уваги та викликання інтересу.

Тестування та оптимізація контенту. Одним з найважливіших аспектів вірусного маркетингу є створення контенту, який резонує з вашою аудиторією і заохочує її ділитися ним з іншими. Для цього вам потрібно протестувати та оптимізувати контент на основі зібраних вами відгуків та даних - використовуйте такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights та BuzzSumo, щоб проаналізувати ефективність вашого контенту та побачити, що працює, а що ні. Що працює, а що ні. Ви також можете використовувати такі інструменти, як A/B-тестування, опитування та анкетування, щоб випробувати різні варіації вашого контенту і побачити, які з них генерують більше відповідей. Наприклад, ви можете протестувати різні назви, зображення, заголовки, заклики до дії та заохочення, щоб оптимізувати свій контент.

Відстежуйте та коригуйте свою кампанію. Після запуску вірусної маркетингової кампанії необхідно регулярно відстежувати та коригувати її, щоб переконатися, що ви охоплюєте свою цільову аудиторію та досягаєте поставлених цілей. Ви повинні відстежувати та аналізувати метрики та ключові показники ефективності, щоб зрозуміти, чи є кампанія ефективною, чи потребує вдосконалення. Вам також може знадобитися реагувати на коментарі, запитання та відгуки аудиторії, щоб підтримувати добрі стосунки та заохочувати подальшу участь. Можливо, вам також доведеться адаптувати кампанію відповідно до мінливих тенденцій, подій і можливостей, які можуть вплинути на її вірусний потенціал.

Вчимося на результатах і кращих практиках. Після реалізації вірусної маркетингової кампанії вам потрібно вивчити її результати та найкращі практики, щоб покращити майбутні кампанії. Вам потрібно проаналізувати та оцінити ефективність вашої кампанії та рентабельність інвестицій відповідно до ваших цілей та показників. Вам також потрібно визначити сильні та слабкі

сторони вашої кампанії та фактори, які сприяли її успіху чи невдачі. Крім того, вам потрібно вивчити приклади та ідеї інших вірусних маркетингових кампаній, які досягли високих результатів у вашій галузі або ніші. Вивчаючи результати та найкращі практики, ви зможете проводити більш ефективні та дієві вірусні маркетингові кампанії в майбутньому.

Розділ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

2.1. Дослідження світового ринку поштових послуг

За оцінками, протягом прогнозованого періоду ринок поштових послуг зростатиме зі середньорічним темпом зростання близько 1%. Поширення COVID-19 змінило ставлення до поштової системи з боку урядів, бізнесу та населення, змусивши країни призупинити офіційну діяльність. Оскільки все більше людей змушені залишатися вдома, щоб запобігти поширенню вірусу, поштову систему дедалі частіше визнають важливим постачальником послуг.

Пандемія COVID-19 обмежила ринок поштових послуг у 2020 році, оскільки уряди запровадили карантинні заходи та обмежили пересування людей і товарів, щоб обмежити передачу вірусу. Пандемія відвернула розвиток сектору від доходів від поштових відправлень і посилок. За даними Міжнародної поштової корпорації (МПК), у 2020 році доходи від посилок зросли на 19,3 млрд євро (21,7 млрд доларів США), тоді як доходи від поштових відправлень зменшилися на 6,1 млрд євро (6,8 млрд доларів США).

В останні роки сектор поштових послуг зазнав впливу інтернету та цифрової індустрії. Оскільки комунікація перейшла в онлайн, традиційна основна діяльність з доставки пошти занепала. Водночас сектор стикається з жорсткою конкуренцією з боку швидкозростаючого ринку посилок електронної комерції. Як наслідок, поштовий та посилковий бізнес перетворюється з державної монополії на комерційне підприємство з диверсифікованим портфелем послуг.

Наразі провідними світовими поштовими компаніями є Поштова служба США (USPS), Deutsche Post DHL (Німеччина), La Poste (Франція) та Пошта Японії.

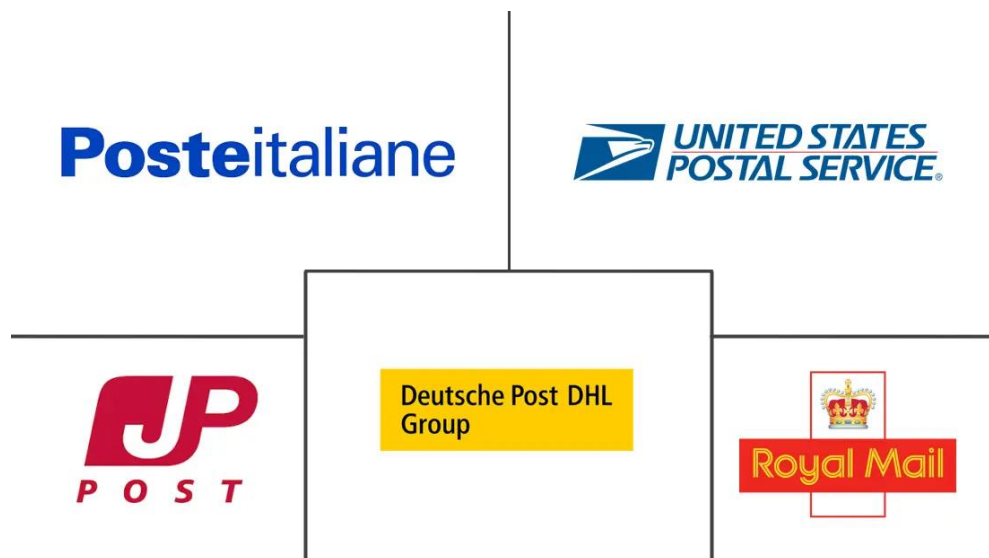


Рис. 2.1 - Основні гравці світового поштового ринку.

Попит на поштові послуги залежить від обсягів торгівлі та прямих маркетингових витрат компаній. Прибутковість окремих компаній залежить від ефективності їхньої діяльності.

До найбільших поштових ринків належать Китай, США, Великобританія, Франція, Німеччина та Італія. До ринків, що розвиваються найшвидше, належать Канада, Індія, Португалія та Сінгапур.

У 2021 році провідними світовими ринками поштових та кур'єрських послуг були Німеччина, Великобританія, Франція, Італія та Нідерланди. У майбутньому позитивний вплив на ринок можуть мати аналітика даних, технологічний прогрес і використання автоматизованих та електромобілів. До факторів, які можуть перешкоджати зростанню поштового ринку в майбутньому, належить нестача робочої сили.

Класифікація поштового сектору. Сектор поштових послуг - це комерційна діяльність поштових служб та їхніх партнерів зі збирання, транспортування та доставки пошти (або посилок) у національному або міжнародному масштабі.

Ринок поштових послуг сегментований за типом (експрес-пошта, звичайна пошта), продуктом (лист, посылка), місцем призначення (внутрішня,

міжнародна) та регіоном (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, решта світу). У цьому звіті наведено оцінку розміру ринку та його вартості (у мільярдах доларів США) для всіх вищезазначених сегментів.

За типом	За продуктом		За призначенням	За регіоном
<ul style="list-style-type: none"> • послуги експрес-пошти • звичайна пошта 	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Посилки 		<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішні • Міжнародні 	<ul style="list-style-type: none"> • Північна Америка • Сполучені Штати Америки • Канада • Мексика • Європа • Німеччина • Сполучене Королівство • Франція • Італія • Іспанія • Решта Європи • Азіатсько-Тихоокеанський регіон • Індія • Китай • Японія • Решта країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону • Решта регіону • Латинська Америка • Близький Схід та Африка

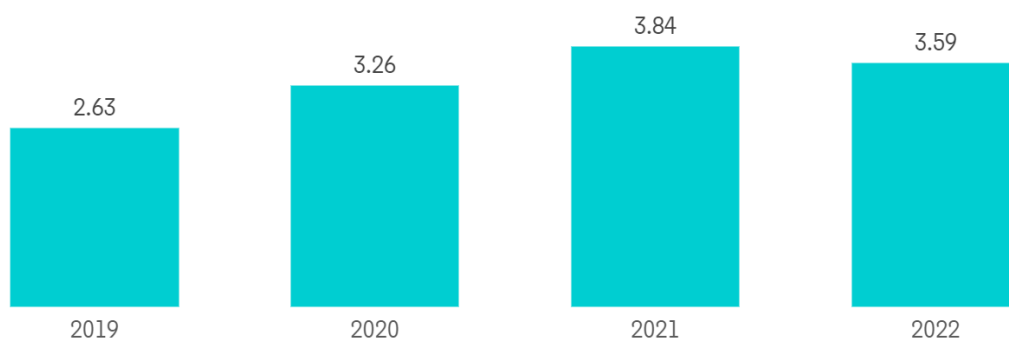
Рис. 2.2 – Класифікація поштових послуг

Електронна комерція безумовно відкриває значні можливості для поштових служб, оскільки споживачам стає зручніше замовляти товари онлайн на нових платформах електронної комерції, а традиційні магазини переходять у цифрову сферу. Зі збільшенням обсягів онлайн-продажів постачальники послуг електронної комерції шукають економічно ефективні канали для доставки та отримання придбаних товарів. У цьому контексті поштові служби з їхньою загальнонаціональною мережею та досвідом

доставки "останньої милі" виявилися ефективним партнером. Наприклад, у Кенії онлайн-маркетплейс Jumia та Поштова адміністрація Кенії співпрацюють, щоб клієнти могли забрати товари, придбані на Jumia, у своєму місцевому поштовому відділенні.

Однак багато світових поштових організацій не отримують вигоди від зростання електронної комерції: У той час як електронна комерція B2C зросла на 17% в усьому світі, зростання обсягу посилок для поштових операторів склало менше 5%. Частково проблема полягає в тому, що поштові служби недостатньо активно використовують цифрові технології як ключовий фактор розвитку бізнесу та інновацій. Інновації неминуче виникають там, де використовуються цифрові технології. Наприклад, mPost, запущений Поштовою службою Кенії, перетворив кожен мобільний телефон на офіційну поштову адресу, надаючи доступ до листів і посилок з будь-якої точки країни.

E-Commerce Revenue, In USD Trillion, Global, 2017-2022



Source: Industry Association



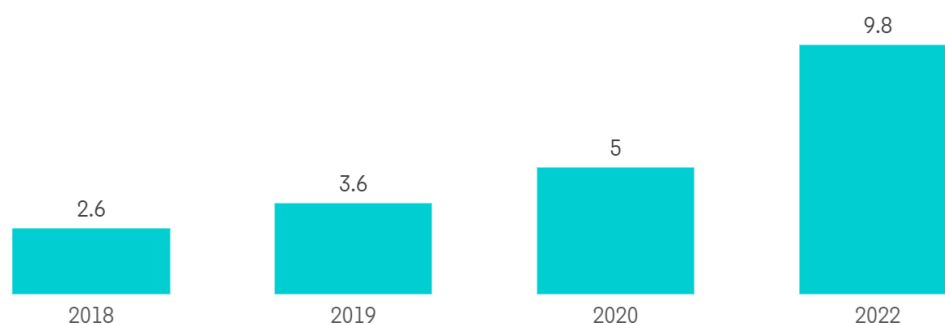
Рис. 2.3 – Ринок поштових послуг: дохід від електронної комерції, трильйон доларів США, глобальний, 2017-2022

Великобританія розробляє службу доставки пошти за допомогою дронів. Ажіотаж, спричинений COVID-19, переосмислив, наскільки сектор поштових відправлень і посилок потребує автономних систем доставки.

Сполучене Королівство: Королівська пошта створить 50 нових "маршрутів безпілотної пошти" протягом наступних трьох років в рамках розширення використання дронів для доставки. Цей крок, який потребує дозволу Управління цивільної авіації, забезпечить більш швидке і практичне обслуговування сільських районів у партнерстві з оператором логістичних дронів Windracers. Острови Шотландія, Шетландські, Оркнейські та Гебридські острови є одними з перших пунктів призначення цієї нової послуги. Протягом наступних трьох років Королівська пошта планує використовувати до 200, а згодом і більше 500 дронів для надання цієї послуги по всій Великобританії. За останні 18 місяців Королівська пошта провела чотири випробування дронів, в тому числі на шотландському острові Маллайг, островах Скіллі біля Корнуолла та Оркнейських островах. Випробувальні польоти нової послуги в Кіркволлі та Північному Рональдсі були проведені між аеропортом Тінгволл в Лервіку та Енсті, на відстані 50 миль в кожную сторону. Листи і посилки потім розвозять місцеві листоноші і жінки за допомогою дронів, які беруть участь у випробуванні. Дрони здійснюють два рейси в день між островами і можуть перевозити до 100 кг пошти.

Завантажте зразок звіту, щоб зрозуміти географічні тенденції

UK's Drone Package Delivery System Market, In USD Million, 2018 to 2022



Source: Multiple Sources



Рис. 2.4 – Ринок поштових послуг: Ринок систем доставки посилок дронами у Великобританії, млн доларів США, 2018-2022 рр.

Сектор є помірно фрагментованим. Великі компанії мають перевагу з точки зору розгалуженої інфраструктури та різноманітності послуг. Малі та середні підприємства конкурують за рахунок поглиблення спеціалізації. У більшості країн державні поштові служби домінують на більшій частині ринку. Ці державні поштові організації, як правило, користуються монополією на доставку пошти, але стикаються з жорсткою конкуренцією з боку приватних операторів доставки посилок. Конкуруючі оператори формують партнерства, щоб скористатися сильними сторонами один одного. Наприклад, великі кур'єрські компанії Federal Express (FedEx) і United Parcel Service (UPS) укладають контракти з Поштовою службою США (USPS) на надання певних поштових послуг, а USPS укладає контракти з FedEx і UPS на авіап перевезення.

Postal Services Market Concentration



Source: Mordor Intelligence



Рис. 2.5 – Лідери поштового ринку у 2022 році

Основною причиною скорочення обсягів ринку є уповільнення економічного зростання в різних країнах через карантин, правила соціального дистанціювання різних країн, пандемію COVID-19, заходи боротьби з нею та повномасштабну агресію в Україні. З того часу ринок відновився і, як очікується, зростатиме на 205 724,9 млн доларів США у 2025 році, і до на 214 654,3 млн доларів США у 2030 році - на 0,9%. млн доларів США і на 0,9%.

Зростання в історичному періоді було зумовлене високими темпами економічного зростання в країнах, що розвиваються, низькими цінами на нафту та зростанням електронної комерції. Факторами, які негативно вплинули на зростання в історичний період, були електронна пошта як дешевший і швидший спосіб комунікації та висококонкурентний ринок. У майбутньому позитивний вплив на ринок матимуть аналітика даних, технологічний прогрес і використання автоматизованих та електромобілів. До факторів, які перешкоджатимуть зростанню ринку поштових послуг у майбутньому, належать нестача робочої сили, коливання цін на нафту, пандемія коронавірусу та вихід розвинених країн зі складу Всесвітнього поштового союзу.

За типом ринок поштових послуг сегментується на експрес-послуги та стандартні поштові послуги. За типом ринок стандартних поштових послуг становив найбільший сегмент ринку поштових послуг, на який у 2019 році припадало 98,3% від загального обсягу ринку. Очікується, що сегмент послуг експрес-пошти буде найбільш швидкозростаючим сегментом на ринку поштових послуг із середньорічним темпом зростання (CAGR) 1,2%.

Швидко поширювана пандемія коронавірусу матиме довгостроковий вплив на ринок поштових послуг і такі сегменти, як письмова кореспонденція (кореспонденція і пряма поштова розсилка), посилки і логістика (доставка електронної комерції і рішення для ланцюгів поставок), фінансові послуги (наприклад, грошові перекази) та інші продукти (наприклад, комунальні

послуги). Вважається, що це. Ринок поштових послуг стикається з шоками з боку пропозиції, такими як нестача робочої сили і неможливість фізично здійснювати діяльність через соціальне дистанціювання.

У 2019 році Північна Америка була найбільшим регіоном на світовому ринку поштових послуг, на який припадало 31,8% загального ринку. За нею йдуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа і Решта світу. Південна Америка і Близький Схід будуть найбільш швидкозростаючими регіонами на ринку поштових послуг з темпами зростання 1,9% і 1,3% відповідно. Очікується, що Африка та Азійсько-Тихоокеанський регіон йтимуть за ними з середньорічними темпами зростання 1,1% і 0,8% відповідно.

Ринок поштових послуг є дуже фрагментованим з великою кількістю гравців у кожному регіоні; на 10 найбільших гравців ринку в 2019 році припадатиме 82,49% від загального обсягу ринку. Основними гравцями на ринку є Поштова служба США, Deutsche Post, Le Groupe la Poste, Royal Mail Group plc, Japan Post Corporation та China Post Group Co.

Очікується, що ринок поштових послуг найбільше зростатиме в Індії з обсягом ринку 1 636,6 млн доларів США. Відповідно до ринкових тенденцій, стратегії на ринку поштових послуг включають впровадження технології кіосків самообслуговування, впровадження і запуск додатків для мобільних телефонів, використання технології великих даних для підвищення загальної ефективності, інвестиції в цифрові рішення для підвищення продуктивності і зручності клієнтів, робіт для доставки і управління операціями, інвестиції в технології, а також доставку пошти і посилок дронами.

Стратегії, прийняті гравцями в секторі поштових послуг, включають надання клієнтам послуг світового класу, інвестиції в передові платформи і можливості робочої сили, впровадження цифрових технологій, підтримку місій державних служб, вдосконалення мереж і розширення операцій за допомогою партнерств і співпраці.

Щоб скористатися цими можливостями, видавці рекомендують поштовим операторам інвестувати в кіоски самообслуговування, зосередитися на мобільній інтеграції та інтеграції великих даних, інвестувати в дрони і роботизовану доставку, виходити на ринки, що розвиваються, пропонувати конкурентоспроможні ціни, використовувати соціальні мережі та співпрацювати з компаніями електронної комерції. Звіт містить наступні рекомендації.

Для того, щоб зрозуміти тенденції та закономірності розвитку ринку експрес-доставки, було проаналізовано макроекономічні показники української економіки, які впливають на темпи зростання та розмір ринку.

Українська економіка сильно залежить від зовнішніх факторів, таких як розвиток світової економіки, зміни на світових товарних ринках, співпраця уряду з МВФ, успіхи в залученні іноземного фінансування та інвестицій в Україну. Але найважливіший вплив на стабільність української економіки має політична та економічна стабільність в країні, дії уряду щодо реформування адміністративної та правової системи, а також економіки в цілому.

Основні макроекономічні фактори, що впливають на темпи зростання ринку експрес-доставки, наведені в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Макроекономічні фактори

Макропоказник	Джерела даних (дата прогнозу)	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Ріст ВВП, %	факт	2,4	2,5	3,4	3,2				
	прогноз МВФ (жов'20)					-7,2	3,0	3,2	3,4
	прогноз НБУ (жов'20)					-6,0	4,2	3,8	
	прогноз Каб Мін (лип'20)					-4,8	4,6	4,3	4,7
Інфляція, %	факт	12,4	13,7	9,8	4,1				
	МВФ (жов'20)					5,2	5,8	5,4	5,0
	НБУ (жов'20)					4,1	6,5	5,0	5,0
	прогноз Кабінету Міністрів (черв'20)					5,6	7,3	6,2	5,3
Курс дол.	прогноз МВФ (жов'20)	25,6	26,6	27,2	25,7	27,2	28,1	28,0	28,1
Населення, млн.чол.	Держстат+прогноз МВФ (жов'20)	42,4	42,2	42,0	41,7	41,5	41,4	41,2	41,0
	Оцінка на основі даних держстату, з 2021 – прогноз від МВФ	41,5	40,8	40,2	40,0	40,5	40,3	40,2	40,0

До повномасштабного вторгнення за різними прогнозами НБУ, Кабінету Міністрів України та МВФ очікувалося у 2021-2023 роках, за найбільш оптимістичним сценарієм Кабінету Міністрів України та найбільш стриманим сценарієм МВФ, відновлення економіки після кризи 2020 року, спричиненої пандемією. Однак, повномасштабне військове вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року та впровадження Указом Президента України воєнного стану, з відповідним введенням тимчасових обмежень, вплинули на економічне середовище і діяльність поштових операторів, яка зазнала значного впливу повномасштабної війни.

Військові дії викликали різке скорочення операційної діяльності поштових операторів та споживання основних послуг, що призвело до суттєвого зменшення доходів, особливо в перші місяці вторгнення. На фоні суттєвого зростання транспортних витрат через логістичні затримки та зростання цін на паливо.

Незважаючи на негативну динаміку української економіки, Україна ще у 2019 році посідає друге місце в Європі за розвитком електронної комерції, в тому році українці витратили 80 млрд грн в інтернет-магазинах.

При цьому 78% українських інтернет-користувачів здійснюють покупки час від часу, і лише 19% роблять покупки онлайн регулярно - за даними дослідження GfK, у 2020 році близько 66% українців у віці 16 років і старше будуть користуватися інтернетом і близько 33% будуть здійснювати онлайн-покупки, а це близько 7 млн. осіб. До товарних груп з найвищою частотою онлайн-покупок належать косметика та побутова хімія, дитячі товари, одяг та взуття, продукти харчування, ліки, оптика, товари для тварин та друкована продукція. Середня частота покупок становить 10,34 рази на рік і 0,86 рази на місяць, при цьому 17% покупців здійснюють більше 20 покупок на рік, а 33% - більше 11 покупок на рік. Слід зазначити, що споживачі все частіше купують їжу онлайн, а потім замовляють її доставку додому (формується молода ніша).

Стрімкий розвиток цього тренду зумовлений високою часткою продуктів харчування в гаманцях споживачів в Україні (рис. 2.6).



Рис. 2.6 – Структура мотивів електронних покупок

Таблиця 2.2.

Політичні чинники	Економічні чинники
<p>Стабілізація політичної ситуації після президентських виборів у 2019. Врегулювання ситуації в Донецькій та Луганській областях.</p> <p>Посилення тиску на підприємців через посилення державного регулювання: прийняття законів 128-IX і 129-IX (на RPOs і кешбек), розширення контролюючих повноважень НКРЗІ; затягування правил поштових послуг; зміна умов порогу безмитної імпорту; посилення вимог до Цсу; підвищена відповідальність за порушення вагових обмежень (багатотонний транспорт); Втрати транзиту газу з Росії до Європи.</p>	<p>Падіння ВВП в зв'язку з карантинним періодом.</p> <p>Переоцінки національної валюти за рахунок зростання обсягів ОВДП, що негативно позначається на виробництві та експорті України.</p> <p>Активізація боротьби з контрабандою, сірий імпорту.</p> <p>Відкриття земельного ринку в 2021 може бути як чинником прискорення економічного зростання, так і фактором нестабільності.</p> <p>Збільшення мінімальної заробітної плати, що вплине на зростання інфляції;</p> <p>Посилення монополії продажів у роздрібній торгівлі.</p> <p>Розвиток безготівкової економіки (cashless economy).</p> <p>Український бізнес і споживач мають доступ до зарубіжних ринків і глобальних торговельних платформ (eBay, Amazon). Доступні покупки за кордоном</p>
Соціальні чинники	Технологічні чинники
<p>Початок 2-хвиль пандемії, зростання ізоляції населення, посилення карантинних заходів.</p> <p>Демографічну кризу: занепад населення України, еміграція економічно активного населення, дефіцит робочої сили.</p> <p>Зростаюча частка міленіалів (покоління Y), які активно беруть участь у залученні цифрових технологій до усіх сфер життя.</p> <p>Урбанізація становить 70%, триває внутрішня міграція населення з сіл у міста.</p> <p>Прагнення до здорового, зеленішим і більш технологічним способам життя;</p> <p>Більш селективний і інформований підхід до аналізу поведінки клієнтів, особливо онлайн-покупців;</p>	<p>Зростання Інтернет-проникнення до 71% до 2020, понад 70-80% території України покриває широкопasmовий доступ до мережі Інтернет.</p> <p>Розвиток мобільного Інтернету, три національні оператори запустили 4G. На підході технологія 5G</p> <p>Цифровізація: розумні пристрої, розум і навколишнє середовище, Інтернет речей.</p> <p>Технології Self Service, технології для кінцевих користувачів в роздрібній торгівлі, банківській справі, доставці.</p> <p>Запуск і розвиток в Україні світових стартапів, які надають послуги з доставки: UberEats, Glovo, Bolt.</p> <p>Скорочення часу доставки, доставки в конкретний час, управління доставкою вашої посылки;</p> <p>Робототехніка і автоматизація процесів доставки.</p> <p>Збільшення використання великих даних, впровадження прогнозних моделей попиту з використанням Data Science (big data, machine learning).</p> <p>Енергоєфективна логістика (з використанням електричних ТЗ) і безпілотних автомобілів.</p>

Карантин посилив фокус на продажі лише онлайн через необхідність диверсифікації каналів дистрибуції (у зв'язку з пандемією). Зауважимо, що це новий стимул і важливий фактор, який може вплинути на поштову та кур'єрську діяльність, оскільки прогнози розвитку роздрібної торгівлі на

найближчі два-три роки вказують на збільшення обсягів онлайн-продажів та збільшення кількості власних магазинів. Розвиток поштових та кур'єрських послуг у 2020 році відбуватиметься за політичними, економічними, соціальними та технологічними категоріями, проаналізованими за допомогою PEST-аналізу (таблиця 3 в PEST-аналізі).

В Україні ринок відправлень швидкої доставки оцінюється в 432 млн одиниць у 2020 році; з 2017 року внутрішній ринок доставки додому зріс у 1,75 рази із середньорічним темпом зростання 20%; зростання ринку у 2020 році становить 93 млн відправлень (27%).

Основний сценарій прогнозування розвитку українського ринку доставки додому базується на прикладі Східної Європи, зокрема Польщі, де проникнення інтернету та частка онлайн-покупців є співставними показниками, і де обсяг онлайн-покупок у 2020 році буде в 1,7 рази вищим, ніж в Україні.

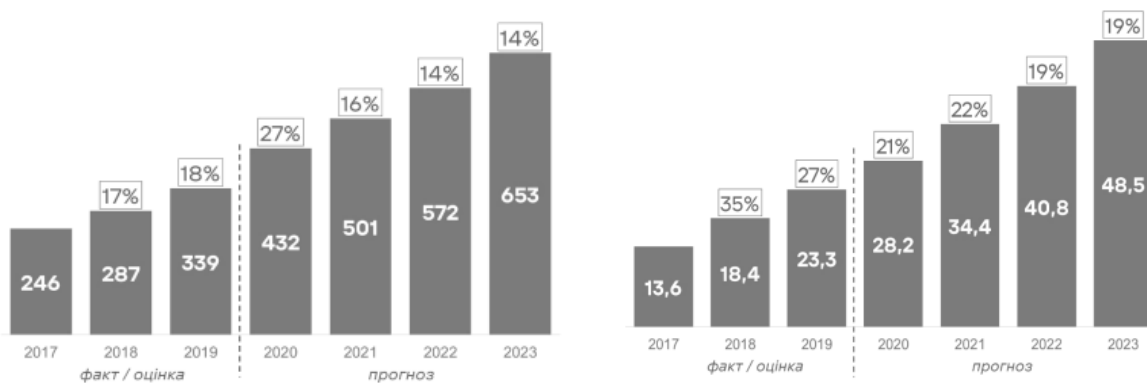


Рис. 2.7 – Очікування зростання ринку експрес-доставки, млн. відправлень (до повномасштабного вторгнення рф в Україну)

Внутрішній ринок 2020 року, на якому доставлено 432 мільйони посилок, мав таку структуру: 63% - "Нова Пошта", 16% - "Укрпошта", 2% - "Інтайм", 2% - "Міст Експрес", 1% - "Делівері" і 8% - власні сервіси електронної комерції. Решта 2% належить приблизно 50 іншим операторам.







"Нова Пошта" продовжує зростати швидше, ніж ринок, з реальним темпом зростання 65 мільйонів відправлень у 2020 році.

У 2018 році на ринок вийшов новий оператор "Юстін", який майже не мав відправлень у 2018 році, але зафіксував значне зростання до 7 мільйонів відправлень на рік у 2020 році.

У 2020 році збанкрутував оператор Intime і на ринок логістики вийшла компанія "Алло Експрес", продемонструвавши низькі бар'єри для входу на ринок експрес-доставки та складну бізнес-модель перевезень (велика територія України - високі витрати на доставку).

На ринку експрес-доставки йде жорстка боротьба за гаманець споживача. Всі ці процеси сприяють посиленню конкуренції, що призводить до загального підвищення якості послуг, що надаються (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Конкурентний аналіз операторів ринку експрес-доставки (на основі аналізу

						
Фокус на сегмент	eCommerce C2C B2B express	eCommerce C2C	eCommerce	eCommerce	B2B express	eCommerce
Кількість точок контакту	>11 800	>11 000	3 270	480	420	>500
Знання: Top of mind	80%	15%	1%	1%	1%	-
Заявлена швидкість	1-3 дні	2-6 днів	1-6 днів	1-2 дні	1-3 дні	1-2 дні
Відношення до ціни: % клієнтів відзначили оптимальність ціни/якість	21%	30%	11%	27%	11%	-

На основі моделі п'яти сил Портера оцініть загрози для ринку перевезень та сформулюйте пропозиції щодо покращення ситуації в Таблиці 2.4.

В результаті аналізу поточної ситуації можна виділити наступні тенденції на ринку експрес-доставки

- Позитивні очікування та прогнози щодо розвитку української економіки на 3-4% на рік, постійне високе зростання споживання і, як наслідок, активне зростання електронної комерції на 16-18% на рік є драйверами зростання ринку експрес-доставки в цілому та його основного сегмента - СЕД;

- Прогноз розвитку всього ринку внутрішньої доставки до 2023 року становить приблизно 653 мільйони відправлень із середньорічним темпом зростання 14%. Драйвером зростання ринку доставки є ринок електронної комерції, оскільки вибір оператора доставки здійснюється одержувачем товару;

- "Нова пошта" є абсолютним лідером ринку з часткою 63%, продовжує стрімко зростати і має найкращі показники, такі як доступність, інформаційні та іміджеві характеристики;

Таблиця 2.4: Аналіз ринку експрес-доставки за допомогою моделі п'яти сил Портера

Параметр (рівень загрози)	Опис	Напрямок покращень
Загроза зі сторони товарозамінників (Високий)	Загрозою для ринку поштових операторів є те, що топ-гравці сегмента електронної комерції починають розвивати власну доставку, відкривати свої пункти видачі або ж магазини (Rozetka, Kasta, Parfums, інші). Це пов'язано як з унікальністю, так і з необхідністю здешевити доставку, зробити її більш гнучкою і сервісною. З'являються сегментні сервіси: LIKI24, Glovo, Bolt, Raketa.	Розробити оптимальні комерційні (продуктові і тарифні) пропозиції для магазинів електронної комерції
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції (Середній)	Ринок не насичений і продовжує динамічно зростати. Зростає і ступінь запеклості боротьби між конкурентами. Є виражений лідер ринку, наступні за ним гравці займають частки в рази менше. «Укрпошта» сфокусована на доставці товарів з закордонну, при цьому компанія заявляє про бажання продати свої акції, а також привести в Україну Amazon і AliExpress. Решта гравців намагаються не відставати від Нова Пошта щодо поліпшення сервісу і збільшення мережі.	Посилювати конкурентні переваги: скорочувати терміни доставки, покращувати сервіс, пропонувати розширені можливості селф-сервісу.
Загроза з боку нових гравців (Середній)	Бар'єри входу невисокі, компанія з необхідним ресурсом в Україні є: загроза надходить від нового гравця Justin, який агресивно відкриває пункти прийому і видачі (в Сільпо), «Фуршет») а також залучає топових онлайн-рітейлерів (Rozetka, Parfums, le Boutique, Prom) в тому числі за рахунок демпінгу ціни і відкриття ко-брендінгових відділень	Працювати над оптимізацією процесів для зниження собівартості.
Загроза втрати поточних клієнтів (Середній)	Часте підвищення тарифів на послуги без поліпшення якості і сервісу або розширення портфеля послуг. Введення обмежень і правил для клієнта, які істотно ускладнюють бізнес-процеси. Розфокусування операторів в пошуках нових ніш (доставка їжі, банківські послуги).	Узгодити тарифну політику з клієнтами
Загроза нестабільності постачальників (Низький)	Втрата фінансових ліцензій на перекази у зв'язку з посилення фінансового моніторингу. Неможливість установки обладнання іноземного виробництва через карантинні заходи.	Дублювання системи оплати, створення резерву національних партнерів

Створення цінності доставки та фокусування на сегменті С-покупця в ланцюгу поставок Відносини між продавцем і покупцем є не тільки найкращим драйвером зростання для операторів експрес-доставки, але й захищають їх від загрози з боку конкурентів;

Клієнти все частіше вимагають кращого, швидшого, дешевшого та 24/7 обслуговування.

Національний оператор поштового зв'язку України.

"Національний оператор поштового зв'язку України (Укрпошта) є повністю державною компанією. Поштові послуги є важливими для України, а її вигідне географічне розташування робить її перспективним транзитним ринком для поштової логістики. Поштові послуги є важливими для України, а її вигідне географічне розташування робить її перспективним транзитним ринком для поштової логістики до країн ЄС. Важливою передумовою виходу України на світовий поштовий ринок є Угода про асоціацію. Важливою передумовою виходу України на світовий поштовий ринок є Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Угода була підписана між Україною та ЄС. Відповідно до положень Угоди, між Україною та ЄС було підписано Угоду, Згідно з Угодою, наближення законодавства України та ЄС до законодавства ЄС у сфері поштового зв'язку. Українське законодавство у сфері поштових та кур'єрських послуг наближається до законодавства ЄС. На підставі Угоди про наближення законодавства України у сфері послуг до законодавства ЄС (а саме Глави 5, Розділу 4 "Поштовий зв'язок"), а також Угоди про адаптацію законодавства України до законодавства ЄС у сфері поштового зв'язку та кур'єрських послуг (далі - Угода). Заснування підприємницької діяльності, надання послуг поштового зв'язку"), Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом Нині на український ринок поштових послуг впливає стрімкий розвиток інформатизації суспільства, який призвів до збільшення кількості замовлень, зроблених через Інтернет.

"Нова Пошта" посідає перше місце за результатами опитування 120 власників інтернет-магазинів,

За результатами опитування 120 власників інтернет-магазинів, проведеного сучасною платформою Goodor, "Нова Пошта" (64%) є лідером за часткою товарів, що відправляються інтернет-магазинами через служби доставки. На другому місці - Укрпошта (8%), а всі 28%.

Таблиця 2.5 Порівняльна характеристика окремих видів інноваційної діяльності Укрпошти та Нової пошти

ПАТ «УкрПошта»		ТОВ «Нова Пошта»	
Заходи	Характеристика	Заходи	Характеристика
Вид доставки «Укрпошта Експрес»	<ul style="list-style-type: none"> – Скорочення вартості доставки на 40 %; – швидкість доставки в межах області – 1 день, в межах України – 2-3 дні 	Акція «Щасливі години»	<ul style="list-style-type: none"> – Додатковий бонус – знижка у розмірі 3 грн за кожну створену й надіслану експрес-накладну
Унікальний продукт «Smart Box»	<ul style="list-style-type: none"> – Доставка по всій Україні за одним унікальним тарифом, що залежить від розміру коробки, а не ваги; – термін доставки – 1-2 дні; – відправлення здійснюються позачергово; – відправлення можливі через онлайн-кабінет 	Доступ до онлайн-сервісів	<ul style="list-style-type: none"> – наявність особистого кабінету; – наявність мобільного додатка; – накопичення «бонусів-знижок»; – безкоштовне SMS-інформування

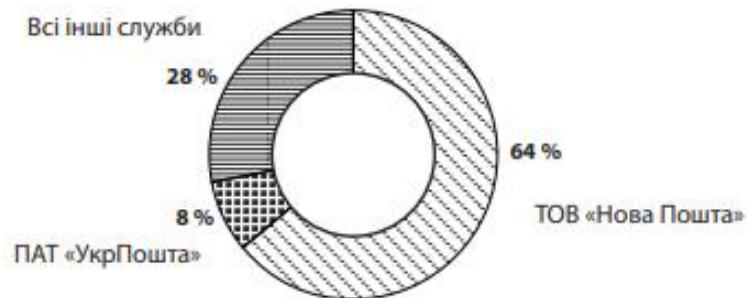


Рис. 2.9 – Частка замовлень інтернет-магазинів, які надсилаються різними службами доставки

За результатами опитування, більшість з 50 респондентів опитування обрали "Нову Пошту". Основною причиною, чому респонденти обрали "Нову Пошту" (рис. 2.10), була швидкість доставки (рис. 2.11).

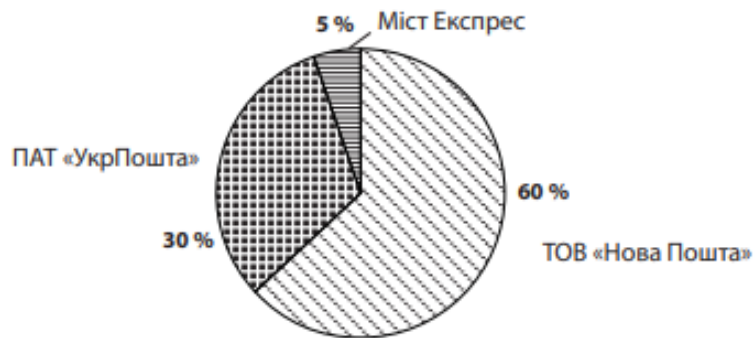


Рис. 2.10 – Структура отриманих відповідей на запитання «Яку компанію на ринку поштового зв'язку Ви би порадили близьким?»

Таким чином, можна побачити, що Укрпошта значно відстає від своїх основних конкурентів. На основі власних досліджень та джерела основними проблемами в діяльності Укрпошти є наступні:

неналежний рівень обслуговування клієнтів

неавтоматизовані робочі процеси.

надання поштових послуг через тарифи,

нижчі виробничі витрати;

слабка взаємодія з міжнародними компаніями, що продають товари;

відсутність приватного транспорту.

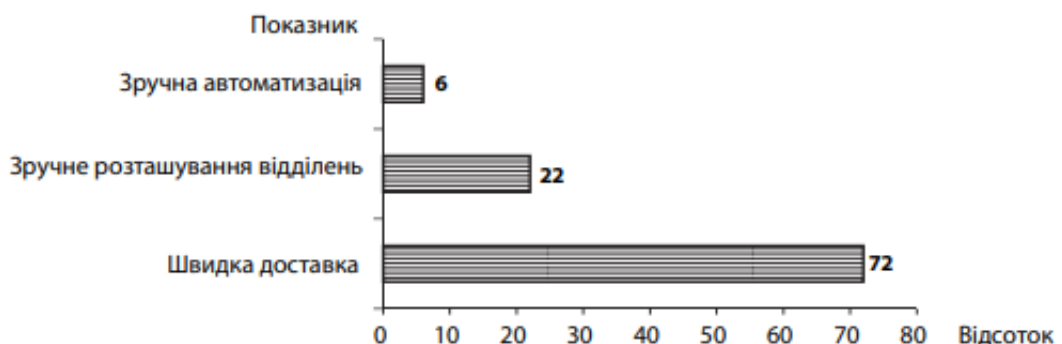


Рис. 2.11 – Переваги компанії «Нова Пошта» за результатами проведеного опитування

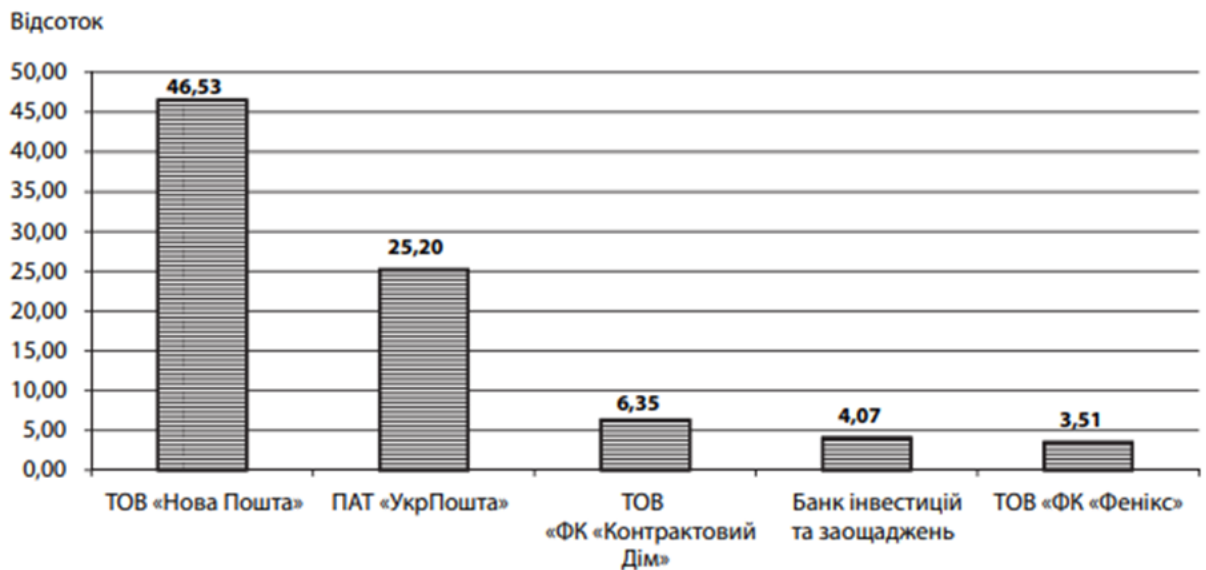


Рис. 2.12 – Частки операторів у загальному обсязі переказів коштів у межах України станом за 2018 рік [14]

З огляду на вищезазначене, слід запропонувати наступні заходи для покращення позиції "Укрпошти" на ринку, слід запропонувати наступні заходи (таблиця 2.6):

- 1) оновити автопарк для скорочення часу доставки;
- 2) налагодити співпрацю з глобальними інтернет-портами для збільшення обсягів перевезень;
- 3) автоматизувати робочі процеси для підвищення якості та швидкості надання послуг.

Таблиця 2.6 . Основні рекомендовані ПАТ «УкрПошта» заходи з покращення ринкової позиції

Заходи	Характеристика
Оновлення автопарку	Включає в себе не тільки заміну старих машин на нові, а й оновлення методів транспортування, логістичних схем тощо
Налагодження співпраці зі світовими інтернет-порталами	У зв'язку з розширенням українського інтернет-ринку та продажу через Інтернет національному оператору необхідно налагодити співпрацю з такими світовими лідерами інтернет-сервісу, як «AliExpress», «Amazon», «eBay inc», «Walmart» та ін, що може суттєво збільшити кількість клієнтів і обсяг посилок
Автоматизація робочого процесу	Зі збільшенням кількості клієнтів необхідно підвищувати швидкість і якість обслуговування. Наприклад, налагодження автоматичної системи видачі посилок може суттєво пришвидшити роботу

Наприклад, у сфері надання послуг.

Варто також відзначити, що в 2017 році компанія опублікувала Стратегічний документ.

Аналіз поточної ситуації на ринку поштових послуг в Україні свідчить про те, що галузь сьогодні розвивається не лише в соціальному та економічному плані. Він відіграє важливу роль для суспільства, а також для економічного розвитку країни в цілому. Стрімке посилення конкуренції на цьому ринку. Стрімке загострення конкуренції на цьому ринку є наслідком стрімкого розвитку інформаційного суспільства та інтернет-торгівлі та внаслідок стрімкого розвитку інтернет-торгівлі. Так, обсяг замовлень, розміщених через мережу Інтернет. Так, обсяг замовлень, зроблених через Інтернет, динамічно зростає, що призводить до збільшення попиту на послуги поштового зв'язку.

2.2. Вивчення маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

У сучасних умовах усі компанії зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Зокрема, вони повинні вміти аналізувати ринкові можливості, вибрати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти реалізацією маркетингових заходів.

Завданнями маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту і потреб ринку, вивчення ринку і розробка системи організаційно-технічних засобів для підвищення конкурентоспроможності товарів з метою максимізації прибутку, а з іншого - використання інструментів, технологій і системи маркетингу в цілому. Фактори, що впливають на сферу збуту, такі як попит, пропозиція, ціни, умови продажу та канали розподілу. Маркетинг - це найширше і найповніше

використання ринкових умов і всіх факторів комерційного успіху для досягнення головної мети - отримання прибутку. Управління маркетингом - це процес планування та реалізації ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг з метою створення змін, які задовольняють як окремих осіб, так і компанії. Він також спрямований на вирішення проблеми впливу компанії на рівень і структуру попиту протягом певного періоду часу та визначення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією для досягнення компанією своїх цілей. По суті, це управління попитом і пропозицією, яке здійснюється, коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує інструменти для досягнення бажаної поведінки (реакції) іншої сторони.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємств виділяють наступні методи маркетингових досліджень і дій: дослідження зовнішнього середовища, дослідження існуючих товарів і планування майбутніх товарів, планування руху і реалізації товарів, забезпечення формування збуту і стимулювання пропозиції, забезпечення цінової політики підприємства, безпеки при використанні товарів, охорони навколишнього середовища, забезпечення рівня вимог до споживчих характеристик товарів.

Оскільки під час реалізації маркетингового плану може статися багато непередбачуваних подій, відділ маркетингу повинен постійно контролювати виконання плану. Система маркетингового контролю необхідна для забезпечення ефективності бізнесу. Існує три види маркетингового контролю:

1. контроль за виконанням річного плану. Полягає в порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Контроль за виконанням річного плану включає аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношення витрат на маркетинг до витрат на збут, вивчення ставлення споживачів до продукту і компанії.

2. управління прибутковістю. Оцінюйте прибутковість діяльності компанії за продуктом, регіоном, ринком, каналом збуту та обсягом замовлень. Контроль прибутковості повинен бути прогресивним.

3. стратегічний контроль. Перевіряє відповідність запланованій стратегії, місії, цілям і завданням компанії та включає в себе маркетинговий аудит.

Основне завдання аудиту - розробити рекомендації щодо коригування існуючих маркетингових планів, і ці рекомендації повинні бути враховані при розробці майбутніх планів.

"Нова Пошта" - українська компанія, заснована в 2001 році, що надає послуги експрес-доставки документів, вантажів та посилок фізичним та юридичним особам.

Мережа "Нова Пошта" складається з понад 2 200 відділень, понад 1 400 поштових відділень для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. Мережа "Нова Пошта" в Україні охоплює близько 1 000 населених пунктів. Окрім доставки до поштових відділень, компанія пропонує адресну доставку у понад 28 000 населених пунктів. "Нова Пошта" має понад 3 000 автомобілів. 2015 року компанія доставила близько 100 мільйонів посилок по всій Україні. 2014 року "Нова Пошта" вийшла на міжнародний ринок, відкривши представництва в Молдові та Грузії. Через рік, восени 2015 року, компанія запустила міжнародну доставку в 200 країн світу. Загальна кількість співробітників компанії становить понад 18 000 осіб [4].

Місія компанії - полегшити доставку в житті та бізнесі і спростити життя своїх клієнтів. Для цього команда "Нова Пошта" впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращі практики.

Окрім відправлення та отримання посилок і вантажів, "Нова Пошта" пропонує низку додаткових послуг, розроблених з урахуванням потреб клієнтів і різних специфікацій вантажів.

У 2016 році американське видавництво Inc. "Нова Пошта" увійшла в топ-5000 компаній Європи, що розвиваються найшвидше.

"Нова Пошта" дотримується принципу взаємовигідної співпраці з малим та середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва - це внесок компанії в розвиток, процвітання та майбутнє України.

Послуги, які надає "Нова Пошта", можна класифікувати наступним чином:

поштові,
міжнародні поштові відправлення, послуги,
пов'язані з поштовими відправленнями,
періодична доставка та кур'єрська доставка.

Розвиток ринку поштових послуг привертає увагу всього світу. З розвитком Інтернету, мобільного зв'язку та поширенням систем передачі даних функції поштових служб змінилися, але їх важливість для урядів, підприємств, організацій та громадян не зменшилася.

Поява нових видів зв'язку, розвиток Інтернету і конвергенція телекомунікацій, поштових мереж та Інтернету призвели до розвитку нових послуг. Найбільш швидкозростаючими класами поштових послуг є логістичні послуги, гібридна пошта, інтернет-послуги в режимі реального часу, електронна комерція та рекламні послуги.

У 2015 році поштові служби України почали розширювати надання послуг, пов'язаних з Інтернетом. До таких послуг належать

поштові перекази онлайн через Інтернет (з використанням комп'ютера клієнта, спеціального програмного забезпечення, що надається безкоштовно, та платіжних карток НУЕП);

послуги доступу до Інтернету через Інтернет-пункти, створені в підприємствах поштового зв'язку.

Подальшого розвитку набула рекламна діяльність з розміщенням реклами в приміщеннях поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, брошури, наклейки тощо) та на поштових конвертах.

Таким чином, розвиток нових послуг, які можуть бути запропоновані українськими поштовими установами, має стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку та одним з основних джерел збільшення доходів. До них належать логістичні послуги, гібридна пошта, інтернет-послуги, електронна комерція та рекламні послуги.

Протягом 20 років засновники завойовували довіру клієнтів, розширюючи межі транспортних маршрутів і збільшуючи спектр пропонованих послуг. Одним з ключових елементів цього успіху є вдала маркетингова політика.

Орієнтація на клієнта є синонімом компанії та її цінностей. Вивчивши структуру, форму та методи роботи організації зсередини та будучи клієнтом компанії, я можу з упевненістю сказати, що "Нова пошта" робить все можливе, щоб задовольнити потреби різних типів клієнтів.

Щоб вислухати кожного клієнта і допомогти йому вирішити його проблеми, компанія створила Національний контактний центр. До обов'язків операторів входить реєстрація на додаткові послуги, консультування щодо процедур, акцій, реєстрація запитів та вирішення форс-мажорних ситуацій. Також налагоджена комунікація між співробітниками на різних рівнях для забезпечення швидкого вирішення запитів.

Компанія здатна визнавати і брати на себе відповідальність за помилки працівників. Як вибачення та компенсацію за завдані незручності компанія пропонує своїм клієнтам промокоди з логотипом компанії та подарунки, які допоможуть їм у повсякденному житті. Компанія дякує всім користувачам її послуг.

"Нова Пошта" має громадянську позицію і припинила співпрацю з Росією після інциденту в 2014 році. Того ж року компанія запустила проект

"Гуманітарна пошта", безкоштовно доставивши понад 248 758 посилок і вантажів у зону проведення операції Об'єднаних сил.

У 2021 році компанія запустила "Марафон, який ніхто не хоче бігти". "У день всесвітньо відомого Нью-Йоркського марафону в США створили власний марафон у Нью-Йорку, в Донецькій області, і закликали весь світ пробігти цю дистанцію на підтримку України".

Лише за чотири дні зареєструвалося понад 25 000 осіб з 53 країн світу.

Окрім соціальних кампаній та проєктів, компанія постійно організовує акції для багатьох своїх клієнтів. Наприклад, з 19.10.2021 по 31.12.2021 було змінено тариф на доставку посилок до поштового відділення, тобто вартість транспортних послуг для всіх відправлень стала 35 грн, а комісія за переказ - 0 грн.. Безумовно, ця акція є взаємовигідною. Для компанії важливо впровадити нову технологію роботи пошти та покращити клієнтський досвід, а для клієнта - це можливість заощадити на транспортних витратах у цей період і шанс подолати страхи перед роботою з новітніми технологіями.

Компанія часто співпрацює з різними відділеннями та пропонує цікаві пропозиції, наприклад: "20 комплектів шин Nokian у подарунок", "знижка 33% на електроінструменти" тощо.

Таким чином, компанія цінує не лише якісну упаковку та транспортні послуги, а й безпеку та задоволеність своїх клієнтів". "Нова Пошта" має взаємовигідне співвідношення між якістю послуг та ціною. Саме тому клієнти обирають цю компанію.

Нова Поштова Група є лідером на ринку поштових послуг і є компанією з розгалуженою мережею компаній, що працюють в логістичному секторі, тобто на ринку експрес-перевезень.

"НП Логістик" - компанія, яка займається зберіганням, пакуванням та відправкою товарів і має загальну пропускну здатність до 50 000 замовлень на день.

"Нова Пей" - небанківська фінансова установа, через яку здійснюються всі платежі, перекази та інші фінансові операції компаній групи.

"Нова Пошта Глобал" представляє інтереси Групи за кордоном, здійснює міжнародну експрес-доставку та допомагає розвивати міжнародні ринки збуту товарів, пропонуючи простий API для підключення сервісу до інтернет-магазинів. Сервіс покликаний автоматизувати обробку та доставку замовлень, роблячи її зручною як для клієнтів, так і для власників бізнесу.

Інфраструктура, яку розвиває Група, включає 110 сортувальних терміналів і складів з пропускною спроможністю від 85 000 до 50 000 посилок на годину. Найбільші з них розташовані в Києві, Львові, Харкові, Хмельницькому та Дніпрі.

Особливе місце посідає використання безпілотних систем: У 2021 році відбувся перший тестовий запуск завантаженого дрона з Києва до Харкова, який успішно доставив посылки на відстань 480 км, а також запуск з Києва до Львова, де безпілотний літальний апарат подолав відстань 500 км, накрив посылку і доставив її до місця призначення. Також у жовтні 2021 року Група компаній "Нова Пошта" зареєструвала власну авіакомпанію Super Nova Airlines, яка буде використовуватися для міжнародних вантажних перевезень з вересня 2022 року. Для цього було придбано два американські вантажні літаки Boeing 757-200. Однак початок російсько-української війни унеможливив будь-які авіаперевезення. Особливої уваги потребують також масштаби поставок, які забезпечує група компаній. Більш детально динаміка обсягів поставок можна розглянути на рис. 2.13.

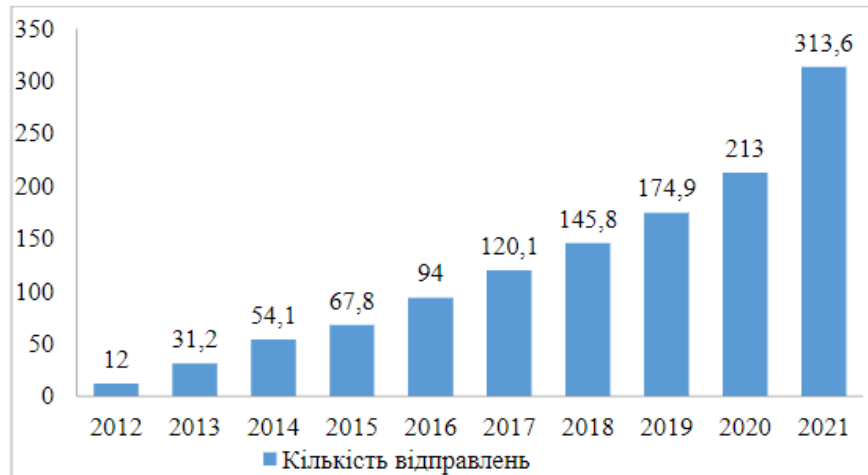


Рисунок 2.13 – Динаміка кількості відправлень компанії «Нова Пошта»
Джерело: [21]

Наступною пропонується розглянути динаміку кількості відділень компанії «Нова Пошта» (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Динаміка кількості відділень компанії «Нова Пошта»
Джерело: [21]

Як видно з рисунків 2.14 та 2.15, спостерігається стрімке розширення компанії та відповідне збільшення обсягів перевезень, що особливо помітно з 2019 року. Динаміка частки ТОВ "Нова Пошта" на ринку поштових послуг України у 2012-2021 роках також показана на рисунку 2.14.3. Як видно з даних, наведених на рис. 2.15, АТ "Укрпошта" тривалий час було

монополістом на ринку поштових послуг в Україні. Однак, починаючи з 2014 року, кількість інших конкурентів на ринку поштових послуг України значно зросла, зокрема, ТОВ "Нова пошта". А з 2016 року вона наздогнала Укрпошту, досягнувши частки ринку в 44%.

Це пов'язано, серед іншого, з добре продуманими послугами, інноваційними рішеннями, зручними додатками і, не в останню чергу, швидшими термінами доставки. Крім того, було запроваджено міжнародну доставку та унікальну платіжну систему. Водночас "Укрпошта" не зробила необхідних кроків для покращення своїх послуг та конкурентоспроможності на ринку, що дозволило ТОВ "Нова Пошта" досягти 65% у 2021 році.

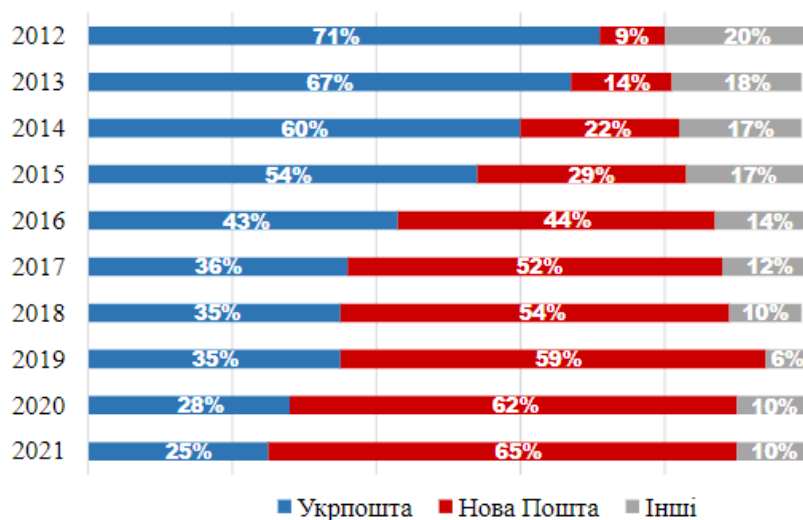


Рисунок 2.15 – Частка ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України за 2012–2021 рр. Джерело: сформовано [22]

За даними українського порталу про фінанси та інвестиції «Мінфін Медіа» розподіл сум переказів здійснених через системи грошових переказів резидентів у межах країни за 2020 рік (у розрізі систем) має наступний вигляд (рис. 2.16).

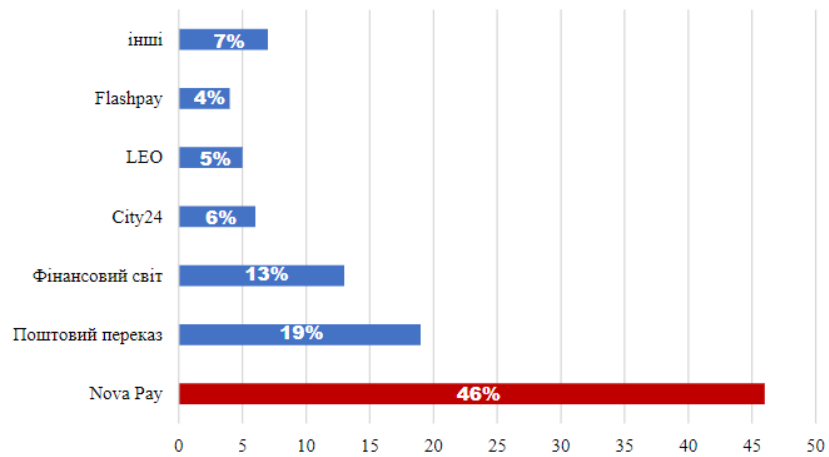


Рисунок 2.16 – Розподіл сум переказів здійснених через системи грошових переказів у межах України за 2020 рік (у розрізі систем)

Джерело: [23]

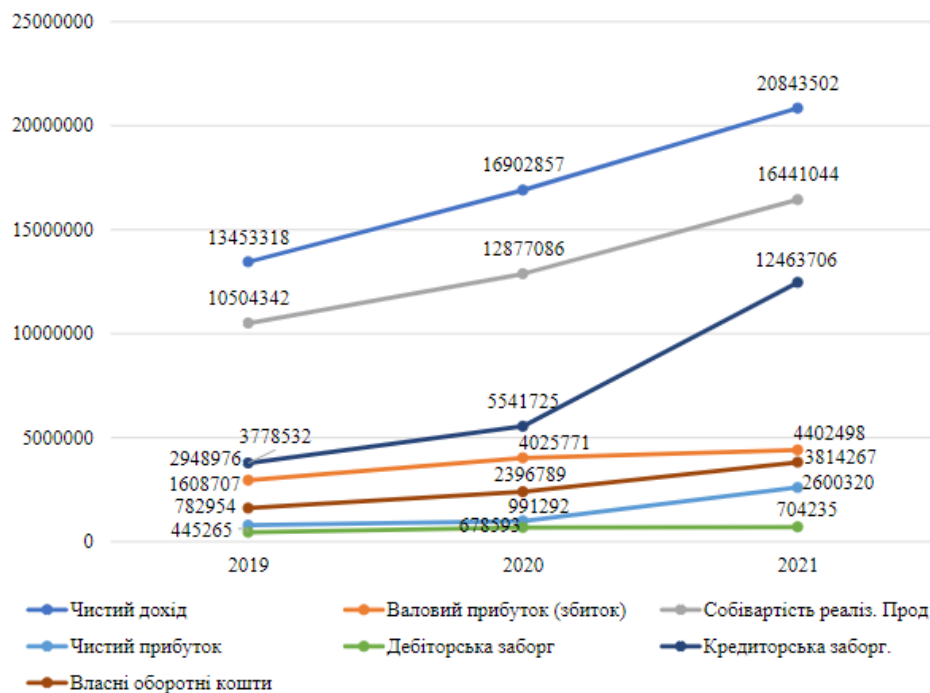


Рисунок 2.17 – Економічні показники ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр.

Джерело: [21]

Як видно з рис. 2.16, у 2020 році найбільшу кількість переказів у межах України було здійснено через систему Nova Pay - 46% усіх переказів у 2020 році; поштові перекази через Укрпошту - 19%; перекази через систему

"Фінансовий світ" - 13%. Решту здійснюють менші гравці ринку. Як видно з рисунка 4, переважна більшість переказів (близько 95%) була здійснена через системи небанківських фінансових установ, тоді як через банківську систему було здійснено лише 5% усіх переказів. Що стосується економічних показників, то основні з них наведені на рисунку 2.17.

З точки зору економічних показників, у 2019-2021 роках було зафіксовано значне покращення: зростання на 18,1% чистого прибутку, на 21% собівартості реалізованої продукції, на 61,8% чистого доходу та на 39,2% власного оборотного капіталу.

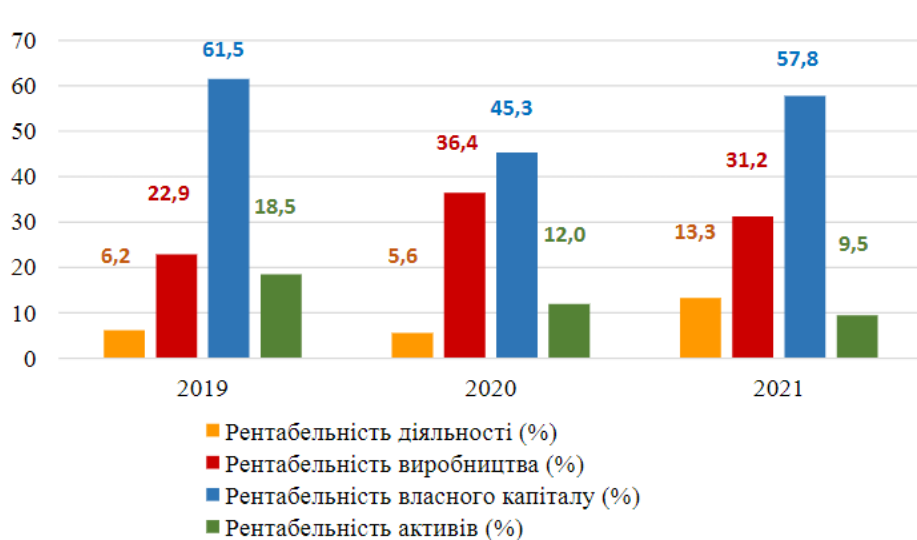


Рисунок 2.18 – Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр.

Джерело: розраховано авторами за даними фінансової звітності ТОВ «Нова Пошта»

Показники рентабельності наведені на рисунку 2.18. Незважаючи на те, що діяльність компанії у 2019-2021 роках загалом є ефективною та прибутковою, існують показники ефективності, на які варто звернути увагу для покращення фінансового стану компанії: Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ "Нова Пошта" свідчать про те, що компанія здатна ліквідувати свої короткострокові зобов'язання та швидко покрити дебіторську

заборгованість компанії ліквідними активами, оскільки значення розрахованих показників знаходяться в межах норми.

Незважаючи на те, що діяльність компанії у 2019-2021 роках в цілому є ефективною та прибутковою, існують показники, на які слід звернути увагу для покращення фінансового стану компанії: Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ "Нова Пошта" показують, що розраховані значення показників знаходяться в межах норми, компанія здатна ліквідувати свої короткострокові зобов'язання та швидко покрити дебіторську заборгованість компанії своїми оборотними активами. Це свідчить про те, що компанія здатна це зробити і може швидко покрити дебіторську заборгованість ліквідними активами.

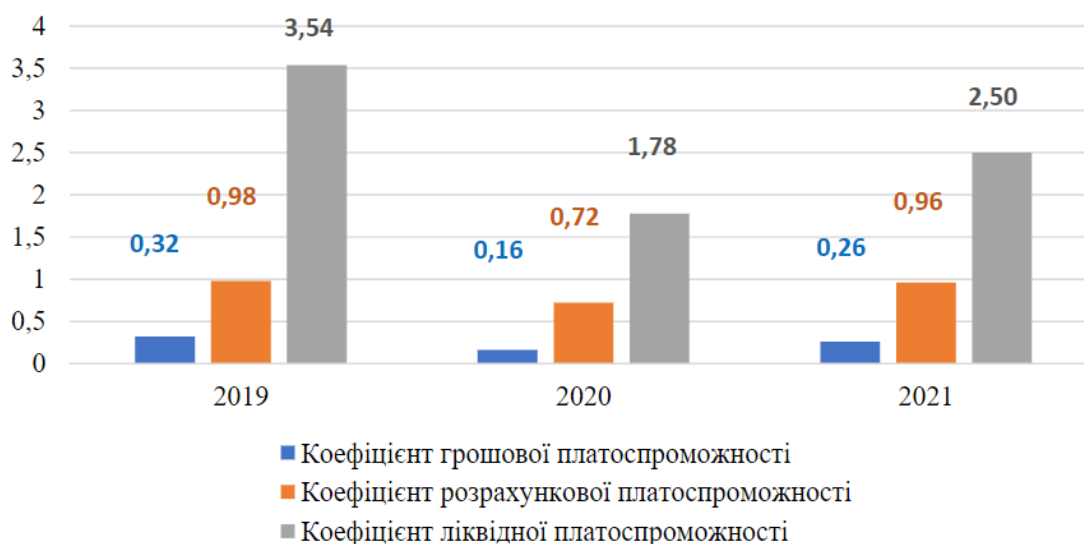


Рис. 2.19 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр.

Джерело: розраховано авторами за даними фінансової звітності ТОВ «Нова Пошта»

Аналізуючи системи, які мають бути покладені в основу відповідального екологічного менеджменту в компаніях, встановлено, що основними стандартами для систем екологічного менеджменту на сьогодні є ISO 14001:2015 та ISO 9001, а також існує концепція загального управління якістю

(Total Quality Management, TQM), яка спрямована на ефективне управління якістю послуг та продукції компанії від моменту отримання сировини до подальшого управління відходами Крім того, однією з ключових складових стандарту ISO 14001:2015 є підхід управління життєвим циклом (Life Cycle Management, LCM) [24]. Управління ризиками також включає такі підходи, які доповнюють існуючі системи управління проектами: тотальне обслуговування виробництва (TRM), кайдзен, системи управління ефективністю (PMS), маркування, 5S, однохвилинна зміна форми (SMED), картування потоку створення цінності (VSM). [Галушка В. Теоретико-методологічні засади управління проектами: Підприємництво, господарство і право. 2020. № 7. URL: <http://www.pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/7/73.pdf>].

ТОВ "Нова Пошта" впроваджує у своїй діяльності різні міжнародні стандарти управління. Зокрема, у 2018 році компанія пройшла чотирирічний аудит відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2015 (Системи менеджменту якості). Цей аудит проводила міжнародна аудиторська компанія, акредитована DEKRA. Повторний аудит компанія пройшла у 2021 році, і сертифікат відповідності ISO 9001:2015 було продовжено до 2024 року. "Нова Пошта" також пройшла сертифікацію у сфері охорони праці та безпеки життєдіяльності. Зокрема, у 2019 році компанія пройшла сертифікацію за стандартом OHSAS 180001:2007 (Вимоги до системи менеджменту професійного здоров'я та безпеки) [Звіт зі сталого розвитку ТОВ "Нова Пошта" URL: [Міжнародний стандарт систем менеджменту професійного здоров'я та безпеки [2]]; у 2020 році отримано та сертифіковано другу сертифікацію ISO 45001:2018 (Системи менеджменту професійного здоров'я та безпеки). Ці два сертифікати були отримані завдяки впровадженню систем управління охороною праці та безпекою на автомобільному транспорті та вантажно-розвантажувальних роботах на інноваційних терміналах у Києві (KIT) та Хмельницькому (НІТ) відповідно. Сертифікат розширює можливості для співпраці між "Нова Пошта" та її європейськими бізнес-партнерами. Крім

того, стандарт 45001:2018 розглядає охорону праці не як окрему сферу діяльності, а як невід'ємну частину перспективи сталого розвитку організації. Після того, як ви створили систему управління на основі стандарту OHSAS 18001, дуже легко перейти на оновлений стандарт ISO 45001:2018. Структура високого рівня, єдиний підхід та використання спільних термінів і визначень, представлених в ISO 9001:2015 та ISO 45001:2018, значно полегшують створення єдиної системи менеджменту у сфері охорони здоров'я та безпеки праці в організаціях [21].

За проведеним опитуванням про діяльність ТОВ «Нова пошта» за допомогою гугл форм, яке враховує думки респондентів у кількості 30 осіб, маємо наступні значення показників якості обслуговування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники якості обслуговування клієнтів компанії «Нова Пошта»

№	Показник	Од. Вим.	Значення		
			2021	2022	Відхилення
1	Вантаж без пошкоджень	%	97,3	98,5	1,2
2	Вантаж без втрат	%	98,1	98,9	0,80
3	Своєчасно до відділення	%	95,7	96,2	0,50
4	Своєчасно до дверей	%	95,5	96,9	1,4
5	Своєчасно забраний вантаж	%	92,5	94,3	-2,04
6	CSI Задоволеність сервісом	бали з 10	8,6	8,8	2,2
7	NPS Готовність рекомендувати	%	85,1	87,5	2,4

Джерело: сформовано автором на основі даних

Згідно з опитуванням, показники NPS, які вказують на готовність рекомендувати компанію, зросли з 85% до 87%, а CSI (індекс задоволеності обслуговуванням) - з 8,6 до 8,8 з 10. Посилки тепер доставляються в середньому на 50 хвилин раніше. Для досягнення цілей сталого розвитку "Нова Пошта" реалізувала екологічні проекти за такими напрямками (рис. 2.20):



Рисунок 2.20 – Ключові напрями екологічних проектів ТОВ “Нова пошта”

Джерело: сформовано авторами [21]

Застосування принципу 3R у робочому процесі (Скорочення: відмова від використання пінопластових виробів,

Впровадження нової упаковки: трансформаторні ящики зі змінною висотою; оптимізація упаковки: 60-сантиметрові трубки з 33% меншою витратою сировини та 120-сантиметрові трубки з 14% меншою витратою сировини;

Повторне використання: повторне використання коробок;

(Переробка: розміщення контейнерів для вторинної переробки у відділеннях та терміналах);

Мінімізація викидів CO₂ шляхом будівництва інноваційних терміналів (чотири інноваційні термінали були введені в експлуатацію в різний час: Київський інноваційний термінал (КІТ) у 2018 році, Хмельницький інноваційний термінал (ХІТ) та Львівський інноваційний термінал (ЛІТ) у 2019 році, Харківський інноваційний термінал (ХІТ) у 2020 році та Дніпровський інноваційний термінал (ДІТ) у 2022 році;

Мінімізація викидів CO₂ шляхом оновлення автопарку та моніторингу відповідності стандартам EURO4 або вище (75% автопарку організації задекларовано як EURO4 або вище, що є дуже хорошим показником).

Загальна структура автопарку організації задекларована наступним чином

Електросамокати - 2%,

легкові автомобілі - 13%,

мікроавтобуси - 23%,

Вантажні автомобілі вантажопідйомністю до 3 тонн - 14%,

Вантажні автомобілі вантажопідйомністю до 3 тонн - 14%,

Вантажівки вантажопідйомністю до 10 тонн - 24%, Вантажівки вантажопідйомністю до 10 тонн - 24%,

Вантажівки вантажопідйомністю до 20 тонн - 24%.

Також фіксується та розраховується коефіцієнт CO₂ на тонну перевезеного вантажу (у 2019 році частка CO₂ на тонну перевантаження склала 0,09);

Система впроваджена шляхом встановлення комплексної системи обліку енергоресурсів та заміни освітлення на світлодіодні лампи (орієнтовна економія електроенергії 200 000 кВт-год) та встановлення енергоефективних обігрівачів (орієнтовна економія електроенергії 900 000 кВт-год).

На наведеній вище діаграмі показані основні напрямки проектної діяльності компанії. Зокрема, у Звіті про сталий розвиток зазначено, що введення в експлуатацію лише одного інноваційного терміналу в Хмельницькому дозволило скоротити викиди CO₂ на 1 200 тонн на рік. У Звіті про сталий розвиток за 2020 рік компанія також зазначає, що впровадила рішення для мінімізації викидів CO₂, такі як оновлення автопарку транспортними засобами з найвищим єврокласом та застосування принципів 3R: скорочення, повторне використання та переробка (рециклінг). Щодо четвертого напрямку, то, як зазначено у Звіті зі сталого розвитку за 2020 рік, він

включає комплексні системи вимірювання енергоспоживання та стандарти енергоспоживання. На завершення рекомендується розглянути ключові напрямки в управлінні екологічними проектами організації та визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на основі екологічного SWOT-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Екологічний SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Впізнаваний бренд та достатні фінансові ресурси для реалізації масштабних екологічних проектів.2. Сучасне обладнання та автоматизація більшості з процесів, наявність власних інновацій.3. Сертифікація за міжнародними системами якості і безпеки праці.4. У розпорядженні персоналу є енергозберігаюче обладнання 75% автомобілів організації заявлені як такі, які відповідають стандарту ЄВРО 4 та вище, також незначна частина кур'єрів забезпечена електротранспортом.5. Є певні напрацювання і успішні кейси у сфері управління екологічними проектами	1. Відсутність системи заохочень для споживачів у плані співучасті та долученості до екологічних проектів, а також недостатня комунікація у цій сфері з персоналом.2. Незначна кількість електротранспорту в автопарку компанії.3. Недостатньо добре налагоджений збір на відділеннях вторинної сировини.4. Не розвинена співпраця у сфері екологічних проектів з громадськими організаціями, державними структурами та іншими зацікавленими сторонами
Можливості	Загрози
1. Підвищення рівня екологічної свідомості та відповідальності персоналу. 2. Перехід на альтернативні транспортні засоби задля зменшення вуглецевого сліду.3. Більш ефективний роздільний збір побутових відходів та їх подальше використання для потреб компанії.4. Використання механізмів співробітництва з партнерами та громадськими організаціями та державними структурами у впровадженні спільних масштабних екологічних проектів	1. Економічна нестабільність та руйнування, які пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії.2. Зростання цін на нові матеріали та технологіїНедосконалість законодавчих та нормативно-правових актів.3. Ослаблення конкурентних переваг через недостатню комунікаційну політику у сфері екологічних проектів.4. Низький рівень екологічної культури населення

Джерело: сформовано автором на основі даних компанії

Акцент має бути зроблений на комунікації природоохоронної діяльності, широкому інформуванні зацікавлених сторін та спільній реалізації великих природоохоронних проектів за підтримки партнерів, громадських організацій та державних органів.

Щодо подій у 2022 році: На початку березня, з метою досягнення безбитковості, мережа відділень була скорочена більш ніж на 80%, близько 1 500 з 32 000 співробітників були звільнені, а зарплати решти працівників були урізані. Близько 100 топ-менеджерів відмовилися отримувати зарплату за березень.

Дефіцит грошових коштів у березні 2022 року був покритий за рахунок відстрочки платежів постачальникам і збереження щомісячної бюджетної суми фінансових резервів на "чорний день".

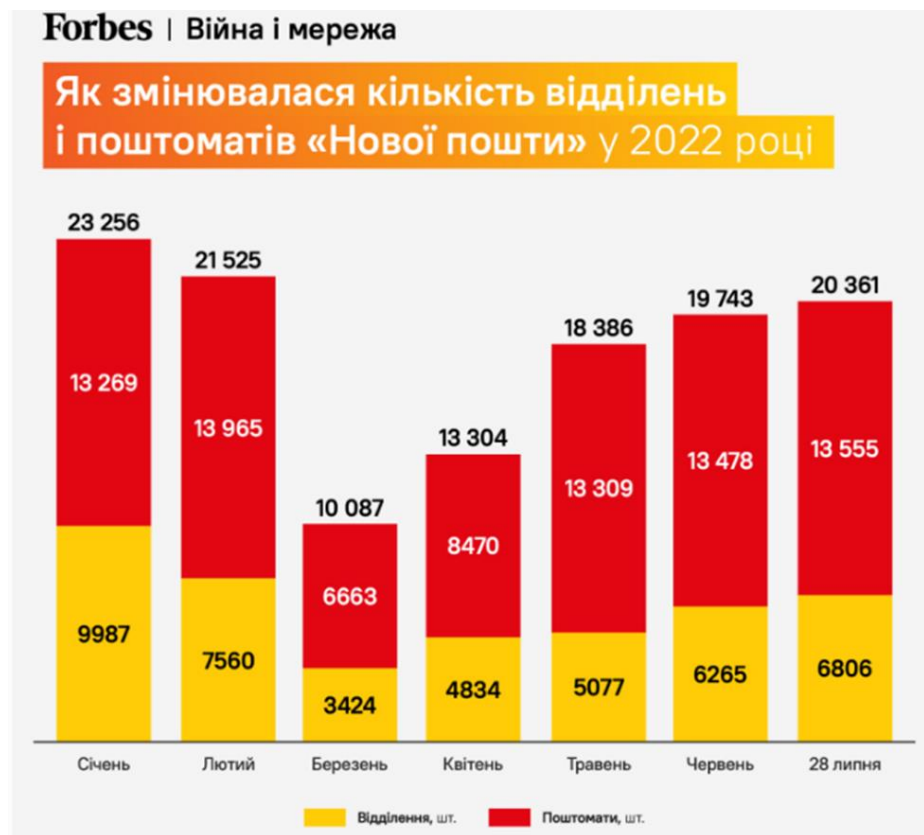


Рис. 2.14. динаміка кількості відділено ТОВ «Нова пошта» у 2022 році

Наприкінці березня компанія була визнана життєздатною. За оцінками ProConsult, обсяг відправлень "Нової Пошти" збільшився в 3,5 рази до 350 000 одиниць на день в період з 1 по 21 березня. Таким чином, "Нова Пошта", яка в квітні перебувала на межі банкрутства, з травня 2022 року почала генерувати більше доходів, ніж витрачати.

Наприкінці березня було відомо, що компанія все ще існує, до кінця липня працювало 75% мережі, а доставка досягла 90% довоєнного рівня.

Це можна легко пояснити. Був попит. За даними ООН, близько 14 мільйонів українців покинули свої домівки за перші 100 днів окупації. Для багатьох з них основним засобом пересування стали екстрені посилки.

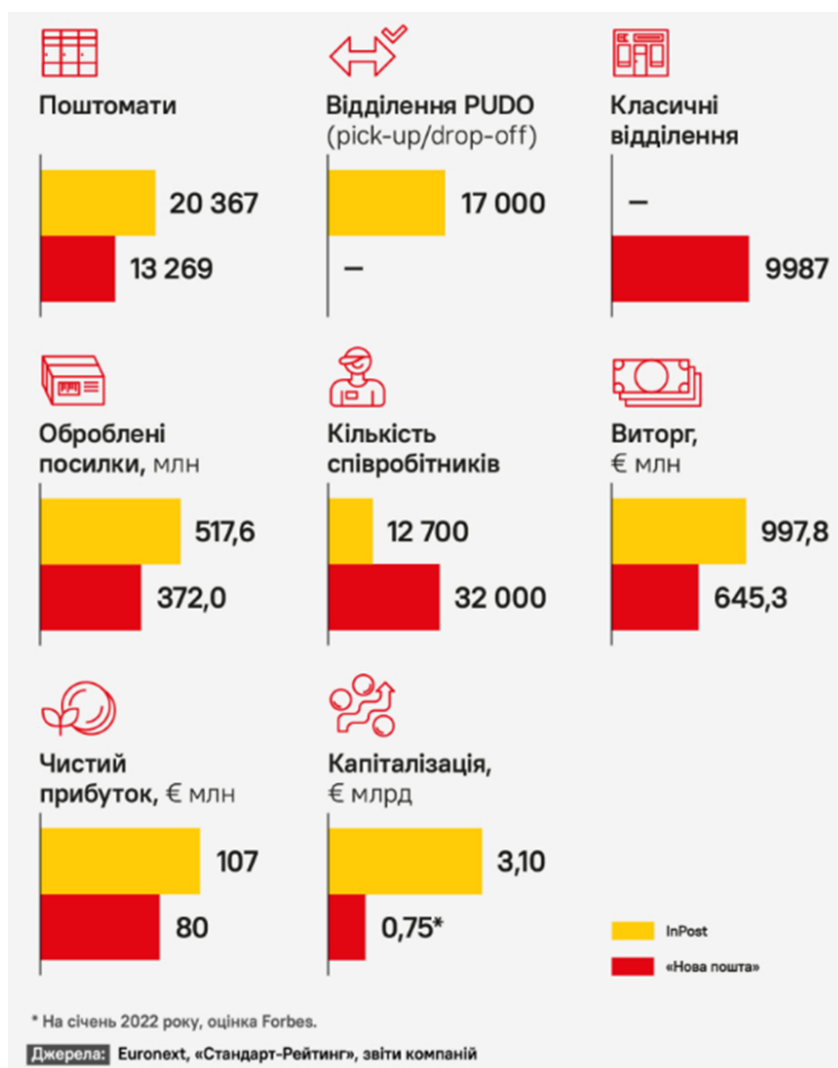


Рис. 2.15. Динаміка загальних маркетингових поазників діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2022 році

В результаті середня вага посилок збільшилася вдвічі. Компанія запустила послугу перевезення валіз за фіксованою ціною. Для перевезення було задіяно близько 1 000 20-тонних вантажівок. Решта транспорту була найнята для гуманітарних проектів ООН та Червоного Хреста. На відміну від довоєнного часу, контрактна логістика стала прибутковою.

Додатковий дохід принесли волонтерство та відродження електронної комерції. За даними ProConsult, наприкінці березня 60% поставок НК замовлялися онлайн; у квітні попит на послуги НК відновився, і перед їхніми відділеннями вишикувалися черги по 50-70 клієнтів; керівники НК вважають, що їхнє початкове рішення про різке скорочення мережі було помилковим. "Інстинкт самозбереження іноді призводить до деструктивної поведінки", - каже Клімов.

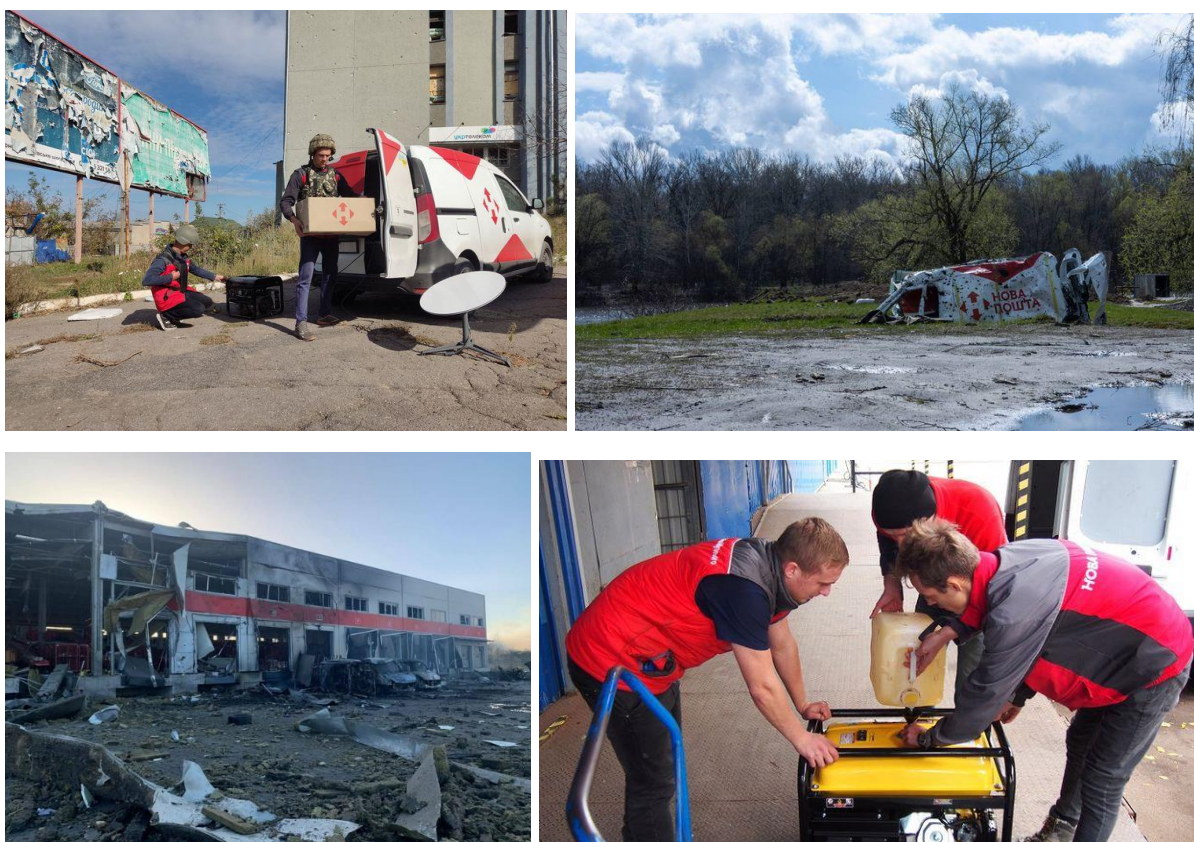


Рис. 2.16 – Наслідки повномасштабного вторгнення у діяльність ТОВ «Нова пошта»

Чому люди обирають надзвичайні ситуації "Коли людям загрожує небезпека, вони довіряють знайомим, - каже Джастін Фельчук". Клієнти готові платити більше, щоб зменшити свій ризик", а відомі бренди, такі як "Нова Пошта", мають зростаючу аудиторію. Процеси змін в Україні пронизують усі

сфери економічного життя і створюють все більше проблем в ефективному плануванні та реалізації маркетингової діяльності в практиці багатьох українських і зарубіжних компаній. У сучасних умовах грамотні та обґрунтовані маркетингові рішення і правильно сформульована маркетингова стратегія забезпечують виживання підприємств навіть за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Як свідчить аналіз, ТОВ "Нова Пошта" ефективно утримує лідируючі позиції на ринку поштових послуг України та стрімко розвиває свою мережу, підкріплюючи поточні досягнення новими послугами, скороченням термінів доставки та обробки замовлень, інноваційними логістичними рішеннями та екологічними проектами. Екологічна проектна діяльність компаній Групи включає низку успішних інноваційних рішень, таких як будівництво інноваційних терміналів, а також екологічні ініціативи, які вже реалізовані або будуть реалізовані. Визначено напрямки та питання, на яких компанія має зосередитися у своїй подальшій діяльності, та представлено у вигляді діаграми екологічного SWOT-аналізу ТОВ "Нова Пошта".

2.3. Дослідження інструментів просування товарів та послуг ТОВ «Нова пошта»

У перші роки існування компанії бренд-менеджмент був дуже слабким.

Бренд майже не просувався, а впізнаваною була лише якість послуг. Під час глобальної кризи 2008 року компанії вдалося "вижити", збільшивши витрати на маркетинг. Шість років по тому, у 2014 році, компанія пройшла масштабний процес ребрендингу, який вимагав значних зусиль та інвестицій. Окрім створення нового фірмового стилю, компанія додала функції, які на той час були повністю відсутні на українському ринку поштових послуг, такі як поштові автомати, маркування та зберігання товарів, інспекції та початок

відправлення за кордон. Відтоді головним меседжем компанії є "Доставка майбутнього", що чітко виражає лідерство компанії на українському ринку поштових послуг.

Це наочно демонструє лідерство компанії у змаганні за звання найбільш інноваційної компанії на ринку поштових послуг.

Варто зазначити, що за останні 20 років "Нова Пошта" отримала такі престижні нагороди, як "Бренд року" та "Якість третього тисячоліття".

За два десятиліття свого існування ТОВ "Нова Пошта" запропонувала широкий спектр послуг.

За ці роки вона надала широкий спектр послуг і створила цінність для бренду компанії.

Таблиця 2.9. Цінності компанії "Нова Пошта".

Клієнт	Ми робимо все можливе, щоб ваша подорож до нас була легкою, швидкою та приємною. Ми забезпечуємо пунктуальність, щоб наші клієнти поверталися до нас знову і знову.
Технології	Ми робимо все можливе, щоб зробити вашу подорож легкою, швидкою та приємною. Ми прагнемо бути пунктуальними, щоб наші клієнти поверталися до нас знову і знову.
Працівники	Як і наші клієнти, наші співробітники є невід'ємною частиною нашого світу. Тому для нас важливо, щоб у нас працювали одностайні, надійні люди, які хочуть змінювати світ разом з нами. Novaposta - це місце самореалізації, де створені всі умови для успішного старту вашої кар'єри. У нас є всі умови для успішного старту вашої кар'єри.
Ефективність	Три стовпи нашого бізнесу - наші клієнти, наші технології та наші люди - дозволяють нам ефективно досягати результатів, тим самим генеруючи прибуток і створюючи цінні активи, такі як наш бренд.

У Novaposta є відділ, відповідальний за просування бренду, який визначає довгострокову стратегію просування бренду на ринку.

Поштові послуги;
працює у тісній співпраці з відділом маркетингу;
розробляє заходи для забезпечення конкурентоспроможності своїх послуг.

При цьому компанія часто покладається на аутсорсингові агентства через тендери, що не тільки економить час і фінансові витрати при пошуку нових ідей, а й дозволяє зберігати всі пропозиції під конкретні потреби клієнтів на єдиній платформі.

У 2016 році "Нова Пошта" успішно зміцнила позиції свого бренду на ринку поштових послуг, організовуючи щорічні марафони в різних містах України.

У 2016 році "Нова Пошта" успішно зміцнила позиції свого бренду на ринку поштових послуг, організувавши щорічні марафони в різних містах України. Заходи фінансуються за рахунок пожертв партнерів та учасників і до 2021 року залучать понад 30 000 учасників.

У 2016 році керівництво "Нова Пошта" організувало перший освітній марафон в Україні.

Бізнес-школа "Нова Пошта" - перший в Україні навчальний семінар для керівників малого та середнього бізнесу.

Для досягнення цілей глобального розвитку та лідерства бренду на ринку поштових послуг "Нова Пошта" заснувала першу в Україні бізнес-школу Nova Poshta Business School.

Для досягнення цілей глобального розвитку та лідерства бренду на ринку поштових послуг "Нова Пошта" реалізує активну соціальну кампанію, серед яких такі відомі проекти, як "2000 подарунків для дітей-сиріт" та "Подаруй добро".

Широке визнання отримав проект "Подаруй добро". Крім того, часто проводяться благодійні акції зі збору коштів на придбання медичного обладнання для учасників АТО. Така діяльність зміцнює бренд "Нова пошта"

та сприяє подальшому зміцненню її позицій на ринку поштових послуг як соціально відповідальної компанії.

Важливою складовою якісного управління та просування бренду є співробітники.

Оскільки співробітники є ключовим елементом в управлінні просуванням бренду "Нова пошта", керівництво компанії постійно проводить навчання та ротачію працівників всередині колективу.

Постійне навчання та ротачія всередині команди.

Використовується потенціал кожної людини.

Система управління просуванням бренду ТОВ "Нова Пошта" інтегрує діяльність працівників, персоналу та керівництва для створення позитивного іміджу компанії, лояльності клієнтів, стабільної конкурентоспроможності, довгострокового успіху компанії та міцних довгострокових партнерських відносин з постачальниками. Мета. У нинішніх ринкових умовах та в контексті суспільних трансформацій менеджмент "Нова Пошта" визнає важливість

При управлінні просуванням брендів компанії керівництво ТОВ "Нова Пошта" має усвідомлювати, що в нинішніх ринкових умовах та в контексті суспільних трансформацій для забезпечення сильної позиції бренду слід орієнтуватися як на партнерів, так і на споживачів.

Найважливішим фактором ефективної роботи "Нової пошти" на ринку сьогодні є прихильність компанії.

Найважливішими елементами ТОВ "Нова Пошта" є лояльність споживачів до бренду та готовність до співпраці з партнерами.

Окрім лояльності споживачів до бренду та готовності співпрацювати з партнерами, компанія постійно шукає найефективніші шляхи розвитку та вдосконалення бренду, адаптуючи свої бізнес-напрямки до ринкових умов,

Це дозволяє "Новій Пошті" здобувати, утримувати та зміцнювати свої конкурентні переваги.

Нижче наведено огляд основних конкурентів. Нижче наведено огляд основних конкурентів, обраних для подальшого аналізу та оцінки управління брендом та просування ТОВ "Делівері" - Доставка вантажів автомобільним транспортом по всій території України.

Товари від 1 кг до 8 тонн, разом з послугами пакування, доставляються автомобільним транспортом по всій території України, доставляються та забираються на складі компанії або до дверей замовника. Компанія здійснює доставку товарів по всій Україні у вигляді доставки "від дверей до дверей", "зі складу на склад", "від дверей до дверей" та "зі складу до дверей", збирання та доставку, додаткове пакування, зберігання та післяплату в муніципалітетах, повернення документів та контейнерів, а також надає послуги персональних менеджерів [34].

Justin - це більше, ніж поштове відділення. Це компанія, в якій можна отримувати та відправляти посилки з України та інших країн за дуже доступними цінами, а також приймати банківські картки, користуватися зручними послугами експедиції та переказувати гроші. Більшість відділень Justin розташовані в супермаркетах і торгових центрах, тому клієнти мають можливість економити час на покупках. Серед інших переваг - SMS-повідомлення, вигідні ціни, оновлений сайт, мобільний додаток і швидка доставка [35].

ТОВ "Торговий дім "Мест Експрес" Meest - міжнародна група компаній, що надає поштові та логістичні послуги у 20 країнах світу з 1989 року: Україна, Ізраїль, США, Азербайджан, Канада, Вірменія, Австралія, Узбекистан, Німеччина, Грузія, Великобританія, Казахстан, Франція, Китай, Італія, Польща, Іспанія, Чехія, Португалія, Греція, США та ін. Основними напрямками діяльності є міжнародні фінансові послуги, поштові та логістичні послуги для приватних осіб та бізнесу. В Україні Meest Group представлена компанією Meest Express, поштово-логістичним оператором.

Meest Express надає послуги адресної доставки з 2005 року та активно розвиває власну мережу складів доставки посилок. Meest є беззаперечним лідером на вітчизняному ринку логістики електронної комерції та представлений брендами Vorn2Be, Next, Lamoda, Meest Express працює в Україні вже понад 17 років, побудувавши міцну базу в Україні та завоювавши довіру партнерів та споживачів у десятках країн світу. Компанія також є членом Української асоціації експрес-доставки (УАЕА). Вона дотримується основних принципів: "простота доставки", "близькість до споживача", "доступний сервіс" та "використання новітніх технологій в електронній комерції та поштової логістиці".

Тепер оцінимо силу бренду поштових операторів, що конкурують з ТОВ "Нова Пошта", з різних точок зору.

Оцінимо силу бренду поштових операторів, що конкурують з "Новою поштою", яка займає важливу позицію на ринку, з різних сторін (табл. 2.10).

Таблиця 2.10. Оцінка сили бренду ТОВ "Нова Пошта" та її основних конкурентів*

Критерій	ТОВ «Джаст Ін»	ТОВ «Делівері»	ТОВ «Міст Експрес»	ТОВ «Нова пошта»
Лідерство в товарній категорії	4	7	9	8
Інтернаціоналізація (міжнародне присутність)	3	4	7	6
Стабільність обсягів продажів	4	5	8	8
Частка на основних ринках	4	6	9	8
Тенденції в розвитку ринку і товарної категорії	3	5	7	6
Маркетингова підтримка	3	4	7	5
Правовий захист	4	5	7	7
Всього	25	36	54	48

* експертна оцінка (максимальний бал 10)

Джерело: складено автором за даними підприємств

Так, ТОВ "Міст Експрес" має найвищу силу бренду, а ТОВ "Джаст Ін" - найнижчу; ТОВ "Нова Пошта" посідає друге місце серед проаналізованих компаній.

Оскільки бренди стали стратегічним активом для ТОВ "Нова Пошта", оцінка ефективності брендингових ініціатив стає все більш важливою. Оцінюючи ефективність брендингу, "Нова Пошта" може приймати рішення, засновані на фактах, та оптимізувати свої процеси прийняття рішень у майбутньому. Для моніторингу успішності заходів з брендингу були розроблені спеціальні метрики. Метрики бренду - це вимірювані параметри для оцінки ефективності бренд-орієнтованої діяльності компанії.

Система метрик забезпечує комплексну оцінку ефективності брендингової діяльності.

Згідно з даними табл. 2.8, перше місце за індексом впізнаваності бренду посідає ТОВ "Міст Експрес", на другому місці - ТОВ "Нова Пошта", на третьому - ТОВ "Нова Пошта", на четвертому - ТОВ "Делівері", а останнє місце зі значним відставанням посідає ТОВ "Джаст Ін", що може бути пов'язано з нетривалим терміном роботи компанії на ринку.

На основі даних визначимо, за якими критеріями фахівці розпізнають бренди та конкурентів (рис. 2.18).

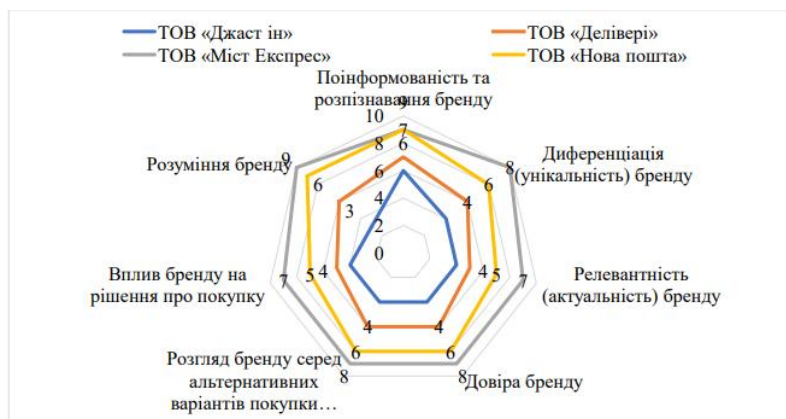


Рис. 2.18 – Охоплення критеріїв сприйняття компанії ТОВ «Нова пошта» і основних конкурентів

При управлінні просуванням своїх брендів ТОВ "Нова Пошта" має зосередитися на наступних показниках, які отримали низькі бали в опитуванні: утримання клієнтів бренду (7 балів) - розробка системи знижок та бонусів для постійних клієнтів; тенденції розвитку ринку та товарної категорії (6 балів) - частка ринку та асортимент продукції; інтернаціоналізація (міжнародна присутність) (6 балів) - розширення зарубіжних ринків; лояльність до бренду (7 балів) - підвищення якості обслуговування; маркетингова підтримка (5 балів) - робота над структурою маркетингу; вплив бренду на рішення про покупку (7 балів) - підвищення лояльності клієнтів; релевантність (реальність) бренду (7 балів) - розробка релевантної та актуальної інформації.

Тому в цьому розділі детально проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище АТ "Нова пошта". По-перше, було проаналізовано організаційну структуру компанії, яка складається з ради директорів та керівників регіональних відділень. Результати діяльності компанії за останні роки були хорошими, а аналіз показників балансу свідчить про позитивний чистий фінансовий результат.

Вірусний маркетинг від ТОВ «Нова пошта» досить активно впроваджується. Досліджуючи діяльність підприємства слід відзначити про те що зміст вірусного контенту за часів повномасштабного вторгнення дуже змінився. Кожен пост, що набирає високі показники переглядів та поширень так чи інакше пов'язаний з подіями та торкається думок українців, їх хвилювань, турбот, надій та очікувань (рис. 2.19).



Рис. 2.19 – Підкреслення ідеї комфорту в пості як приклад відповіді компанії на прагнення аудиторії

Одним із найвибуховіших мемів про Нову пошту було під час деокупації Херсону – це була зворотна реакція аудиторії на швидкість темпів відновлення роботи Нової пошти у звільнених українських містах та селах (рис. 2.20).

ЗСУ: *звільняє Херсон*

Нова Пошта та Укрпошта:



Рис. 2.20 – Мем у соціальних мережах на діяльність основних операторів ринку поштового сервісу

Ще один із трендів вірусного маркетингу на честь звільненого Херсону – поява публікації новин про повернення сервісу до звільненого міста та зміна аватарів у соціальних мережах забарвленого у емоції радості та свободи (рис. 2.19).



Рис. 2.21 - Приклади постів на честь відновлення роботи відділень ТОВ «Нова пошта» у звільненому Херсоні

Досить цікавими та ефективними є використання трендів



Рис. 2.21 - Мем від ТОВ «Нова пошта»

Зворотною реакцією цільової аудиторії на діяльність підприємства є поява мемів від них. До речі підприємству вдалось розгорнути налагодити діяльність щодо поставок посилок та пошти по всьому ЄС зокрема Польщі.



Рис. 2.22 – Мем про ТОВ «Нова пошта»

Ефектним та ефективним є хід коли на певні політичні «заяви» та помилки реагує і творча команда ТОВ «Нова пошта». Так, у відповідь на слова в. путіна, що «в любом военторге можно приобрести военную технику любого рода» (цитата мовою оригіналу) миттєво були поширені подібні меми.



Рис. 2.23 – Картинка мем «Доставка танка Леопард купленого у воєнторзі від ТОВ «Нової пошта»

ТОВ «Нова пошта» безумовно живе очкуваннями своїх клієнтів, тому очікуємо і надалі креативу від команди однодумців і переконані що далі буде.



Рис. 2.24 – Пост від ТОВ «Нова пошта» спрямований на українську аудиторію та є партнерським з розеткою, АТБ та Алло.

У заходах вірусного (провокаційного) маркетингу основна мета - вдала інтригуюча акція, при цьому рекламні бюджети можуть бути дуже високими. Тому, вірусний маркетинг - це особливий вид просування: можливість забезпечити унікальну пропозиція в рекламі послуг за рахунок креативного контенту в Інтернеті; високий рейтинг в займаній ніші ринку; прогнозування результату. Вірусний маркетинг від ТОВ «Нова пошта» має досить хороший відсоток охоплення аудиторії, високу швидкість поширення інформації, здатність досягати мета просування мінімальними витратами.

РОЗДІЛ 3.
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРАСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ
«НОВА ПОШТА»

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»

Першим завданням ТОВ "Нова пошта" має стати створення стратегії розвитку. Розробка маркетингової стратегії як частини стратегії розвитку поштового бізнесу стає одним з найактуальніших завдань для самовизначення компанії в конкурентному середовищі.

Формулювання стратегії починається з визначення місії компанії, регіональних цілей і корпоративних завдань, після чого розробляється стратегічний маркетинговий план, заснований на маркетинговому і ситуаційному аналізі.

Наразі місія компанії полягає у "наданні високоякісних послуг клієнтам у сфері поштових послуг, фізичної доставки пошти і товарів, фінансів, транспорту, реклами, інформації та інших суспільних продуктів". Ця місія була сформульована в середині 1990-х років, коли компанія почала перетворюватися на соціально відповідальний бізнес. Хоча ця місія була доречною на той час, зараз компанія зіткнулася з новою перспективою і відсутністю чіткого фокусу, що зумовило необхідність зміни формулювання місії.

Нове формулювання місії Novaposta має бути таким

Прибуток. Прибуток Забезпечення виконання планів доходів і витрат, які є основними показниками, що узагальнюють фінансову діяльність компанії.

Клієнти. Для того, щоб надавати клієнтам послуги найвищої якості та завоювати їхню повагу і довіру, сервіс, що надається Укрпоштою, повинен бути відмінним за якісними характеристиками. Клієнти повинні відчувати, що вони мають справу з компанією, яка дотримується єдиної політики і надає єдиний сервіс, і що компанія щиро зацікавлена у правильному та ефективному вирішенні їхніх проблем.

Сфери інтересів Розвиток нових напрямків обслуговування та вдосконалення класичних сервісів.

Персонал Навчання персоналу спеціалізованим правилам і нормам компанії та комунікації з клієнтами. Навчальні семінари та тренінги.

Розвиток. Забезпечення стабільної роботи компанії та вихід на нові ринки послуг з високим технічним рівнем.

Для компанії дуже важливо мати чітку місію. Це пов'язано з тим, що вона може керувати процесами планування та стратегічного розвитку компанії, пояснюючи в найзагальніших рисах, як компанія планує виконувати свої основні зобов'язання.

Наступним важливим кроком у розробці маркетингової стратегії є визначення цілей компанії.

ТОВ "Нова Пошта" є провідною компанією в поштовому секторі. Компанія прагне стати повноцінним оператором з використанням високих технологій на ринку поштових послуг України, зберігаючи лідерство на українському ринку. Для цього необхідно розвивати основний бізнес і впроваджувати нові послуги, що відповідають потребам споживачів. Це значно зміцнить позиції компанії та принесе додаткові вигоди. Тому стратегічною метою має бути збереження лідерства на ринку поштових послуг. Ця мета може бути досягнута за допомогою таких заходів

Підвищення якості існуючих послуг. Перегляд асортименту пропонованих послуг і відмова від послуг, які не вписуються в загальну поштову діяльність.

Покращення відносин з клієнтами;

постійне проведення маркетингових досліджень внутрішнього поштового ринку, споживачів та їхніх потреб, конкурентів та їхньої діяльності впровадження гнучкої тарифної політики; та зміцнення свого авторитету на місцевому поштовому ринку;

впровадження заходів зі стимулювання збуту на підприємствах та розвиток систем стимулювання збуту; та покращення фінансової стабільності підприємств шляхом запровадження системи організації та планування.

Після того, як сформульовано цілі розвитку поштового оператора, необхідно обрати та обґрунтувати стратегію досягнення цих цілей. Однак, перш ніж вибрати стратегію, необхідно проаналізувати позицію підприємства на ринку.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища був представлений у попередньому розділі. Однак, крім цього аналізу, необхідно також проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, що оточують компанію, оскільки завдяки цьому аналізу можна побачити, які слабкі та сильні сторони має компанія.

У маркетинговій практиці SWOT-аналіз широко використовується для оцінки можливостей компанії та впливу зовнішніх факторів на її діяльність, розглянемо SWOT-аналіз ТОВ "Нова Пошта" (рис. 3.1).

Кожна зона в матриці SWOT-аналізу враховує всі можливості компанії та визначає можливості, які враховуються при формуванні стратегії компанії.

1. сфери переваг Великий обсяг послуг, висока якість послуг та відносно низькі ціни свідчать про здатність Укрпошти задовольняти потреби споживачів. Збільшуючи ці показники, компанія може завойовувати нові сегменти ринку та розширювати спектр послуг для задоволення більших потреб споживачів. Ефективна система дистрибуції послуг, які пропонує компанія, є привабливою для різних груп споживачів.

Крім того, значний досвід роботи компанії в галузі забезпечує значну перевагу над конкурентами.

Зовнішні фактори	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тісні зв'язки зі споживачами. 2. Завоювання нових сегментів ринку. 3. Розширення асортименту послуг. 4. Здатність використати навички й технології для збільшення частки ринку. 5. Виробничі потужності дають змогу надавати послуг на 50% більше ніж заплановано. 6. Використання сформованих протягом багатьох років баз даних для рекламних заходів. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок конкурентів, що з'являються, з найбільш удосконаленими технологіями. 2. Жорсткість умов фінансування. 3. Обсяги надаваних традиційних послуг постійно зменшуються. 4. Рентабельність може у кожному мить знизитися при змінах у політичній ситуації 5. Поява на ринку України високотехнологічних послуг зв'язку, які альтернативні поштовим.
Внутрішні фактори	<p>Переваги</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високі обсяги надання послуг. 2. Висока якість надання послуг. 3. Ефективна система розподілу послуг. 4. Оператор має великий досвід роботи на вітчизняному ринку. 5. Номенклатура послуг кожний рік збільшується новими послугами. 6. Оператор має дуже великий обхват території, де жоден з конкурентів не зможе надавати свої послуги. 	<p>Недоліки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Незадовільна маркетингова діяльність підприємства. 2. Недостатнє технічне й комп'ютерне забезпечення. 3. Виробничі потужності використовуються лише на 25%. 4. Недосконала асортиментна політика. 5. Не кваліфікований персонал.

Рисунок 3.1 – SWOT-аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

2. зони загроз Поява на ринку нових конкурентів може вплинути на ціни на послуги та частку ТОВ "Нова Пошта" на ринку поштових послуг. Однак інші фактори (наприклад, вдосконалення технологій) можуть дозволити компанії залишатися конкурентоспроможною завдяки зниженню цін. Якість послуг та ефективна система їх надання захищають компанію від конкурентів.

3. зони можливостей. Тісні зв'язки з основними споживачами послуг та вміння використовувати їхні навички можуть гарантувати адекватну маркетингову діяльність компанії. Вихід на нові сегменти ринку може збільшити прибутки, так само як і модернізація та впровадження технологій і комп'ютерного програмного забезпечення.

4. "Недоліки" сектору. Державні оператори можуть втратити значну частку ринку поштових послуг, якщо з'являться конкуренти з більш

досконалыми технологіями або якщо компанії не буде надано належної маркетингової підтримки.

Аналіз сильних і слабких сторін дозволяє зробити такі висновки

Підприємство наразі займає досить стабільну позицію на ринку. Однак, серйозним недоліком є недостатнє технічне та комп'ютерне забезпечення, яке відіграє важливу роль в сучасних умовах. Тому основними завданнями, які стоять перед компанією, є комплексна модернізація технології, встановлення комп'ютерного обладнання, перегляд асортименту послуг, що пропонуються в контексті нових технологій, а також проведення комплексної маркетингової кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності громадськості про діяльність компанії.

Наступним важливим кроком є розробка корпоративної стратегії.

Розробка корпоративної стратегії вимагає чіткого розуміння етапів життєвого циклу поштового сектора, структури сектора, цілей, які необхідно досягти в його діяльності, і власної конкурентної позиції на ринку.

Оцінка позиції компанії визначається тим.

Чи є бізнес лідером галузі, чи претендує на лідерство, чи постійно відіграє підпорядковану роль і бореться за існування;

сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози.

"Нова Пошта" є найбільшою та найперспективнішою компанією, але, як і багато організацій сьогодні, вона стикається з низкою проблем, які зрештою можуть призвести до втрати лідерства на ринку.

По-перше, компанія працює в галузі, яка перебуває в стані занепаду.

Це характеризується тим, що все більше споживачів переходять на сучасні методи комунікації, такі як електронна пошта, телеконференції та нові мультимедійні повідомлення, в той час як традиційні послуги зникають.

По-друге, постійно зростає кількість конкурентів з більш досконалыми методами передачі повідомлень. ТОВ "Нова Пошта" поки що займає лідируючу позицію, але може втратити її, якщо не вжити рішучих заходів.

Серед запропонованих маркетингових заходів постійно впроваджуються рекламні кампанії в Інтернеті. Розрахуємо ефективність рекламних кампаній в Інтернеті.

Вхідні дані:

Банер з 100 000 показів розміщується на один тиждень;

Цільова аудиторія - користувачі із середнім та високим рівнем доходу.

Їхнє основне завдання - здійснювати продажі через сайт та збирати інформацію про роботу сайту.

Основними цілями були залучення клієнтів до інтернет-магазину та отримання коментарів і пропозицій від користувачів щодо функціоналу поточної версії.

Бюджет рекламної кампанії склав 21 000 грн, розрахований на один тиждень, і був розподілений між серверами фінансової інформації (залучення корпоративних користувачів), де міг бути актуальним географічний фокус, і тимчасовими (тільки в робочий час) серверами, де фокус міг бути на користувачах. Проаналізуємо один з напрямків реклами - фінансові сервери.

Вартість 1000 показів на головній сторінці становила 30 грн. Використовувався банер розміром 468x60 пікселів, який розміщувався приблизно на 600 пікселів нижче верхньої частини сторінки.

Банер містив логотип компанії-оператора, новину про відкриття інтернет-магазину та переваги замовлення онлайн. 100 000 показів було придбано за 3 000 гривень. Покази були продані протягом семи днів.

При обробці логів веб-видавець повідомив рекламодавцю, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, було зроблено 1 200 кліків на банер, а CTR банера склав 1,2%. Вихідні дані - це, в основному, кількість разів, коли банер рекламодавця був завантажений браузером відвідувача. За ці запити рекламодавець платить веб-видавцю 30 грн за 1000 запитів.

Запити користувачів мають декілька характеристик:

1. Коли браузер користувача запитує і завантажує банер, це не означає, що користувач побачить його. Наприклад, якщо роздільна здатність браузера користувача менше 1024x768 пікселів, користувачеві потрібно буде прокрутити вікно, щоб побачити рекламу. Деякі користувачі можуть покинути сайт або повернутися назад, так і не побачивши банер, навіть якщо система повідомляє про "показ банера". У цьому полягає різниця між завантаженням реклами та її показом. Якщо перше можна підрахувати, то фактичну кількість показів можна оцінити лише на основі таких даних, як, наприклад, позиція банера.

У цьому випадку припустимо, що різниця між кількістю завантажень і кількістю показів становить 40 відсотків. З іншого боку, припустимо, що є ще 10% показів, які не зараховуються до завантажень. Розрахунок кількості фактично відображених завантажень визначається за такою формулою

$$P_w = W - NPR_w + un_w \quad (3.1),$$

де: P_w - кількість переглянутих завантажень;

W - загальна кількість завантажень банера;

NPR_z - кількість неконтрольованих завантажень;

Unregistered downloads - кількість незареєстрованих завантажень.

$D_z = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (з 100 000 завантажень).

У випадку взаємних винагород різниця становить 30%. Іншими словами, на 100 000 завантажень банера фактично було зроблено 70 000 показів.

CPC - це ціна за 1000 показів;

$CPC = 92,9$ грн (ціна веб-видавця).

2. Дані веб-видавця показують, що користувач відвідував сервер в середньому три рази на цьому тижні (100 000 відвідувань головної сторінки та 33 000 унікальних користувачів на головній сторінці).

Це означає, що користувачі бачили нашу рекламу в середньому три рази.

Розрахунок кількості унікальних користувачів, які бачили нашу рекламу, базується на наступній формулі

$$U_{pol} = UU / A \quad (3.2),$$

де UU - кількість унікальних користувачів, яким було показано оголошення;

D - кількість відображених завантажень;

A - кількість випадкових переглядів оголошення.

$$U_{polu} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Тобто, $U_{polu} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким було показано оголошення); CPC - вартість охоплення 1 000 унікальних користувачів

$$CPC = 130,5 \text{ грн (ставка веб-видавця)}$$

Порівняльний аналіз показує, що вартість контакту з 1 000 унікальних користувачів на 8% нижча, ніж середня вартість всієї рекламної кампанії.

3. Оскільки в середньому користувач бачить рекламу тричі, припустимо, що 65% унікальних користувачів, які побачили рекламу, запам'ятали її.

Кількість користувачів, які впізнали новий інтернет-магазин, розраховується за такою формулою:

$$OSV_{pol} = U_{pol} - 0,65 \quad (3.3),$$

де OSV_{pol} - кількість впізнаних користувачів;

UU - кількість унікальних користувачів.

$$OSV_{pol} = 23\,000 - 0,65 = 15\,000$$

Це означає, що ми досягли 15 000 користувачів, які знають про наш новий інтернет-магазин.

COP - це вартість контакту з 1 000 поінформованих користувачів;

$$CPC = 200,1 \text{ грн (ставка веб-видавця).}$$

4. З різних причин не всі, хто натиснув на банер, перейшли на сайт і стали відвідувачами. Логи сервера зафіксували лише 1000 відвідувань (сесій на сайті), під час яких було переглянуто сайт реферала, що призвело до втрати 17%.

K_{pros} - вартість одного відвідувача;

K1ros - 3 грн (комісія веб-видавця)

Порівняльний аналіз показав, що вартість контакту з відвідувачем була на 10% нижчою, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів були виявлені наступні характеристики відвідувачів, залучених цим рекламним каналом:

Аналіз IP-адрес показав, що 70% залучених відвідувачів (прямий показник цільової групи) - це відвідувачі, залучені цим рекламним каналом.

відвідувачів (прямий показник цільової групи);

2) Аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань відбулися в робочий час (опосередковано вказує на велику частку бізнес-клієнтів); та

3) Також було визначено "глибину зацікавленості" відвідувачів. В середньому було переглянуто 3,5 сторінки, а середній час перебування на сервері становив 3 хвилини.

CPC - це вартість приведення користувача до магазину;

CPA = 6 грн (ціна веб-видавця)

4) 25 з 500 відвідувачів магазину зареєструвалися і зробили замовлення.

Cp - вартість замовлення;

Cc = 120 грн (ціна рекламодавця).

Дані про результати рекламної кампанії представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Результати рекламної кампанії ТОВ "Нова Пошта

Вартість продажу, грн.	150
Оборот продажів, грн	12000
Прибуток, грн.	3000
Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	1
Приріст по рекламній кампанії	6
Вартість заповнення анкети, грн.	30

Відділ продажів виявив, що 20 з 25 замовлень були оплачені, отже, собівартість продажів склала 150 грн., оборот - 12 000 грн., а прибуток - 3 000 грн., тобто 1 грн. прибутку на 1 грн. інвестицій. Це на 20% краще, ніж в середньому для рекламних кампаній.

Відвідувачам було запропоновано заповнити коротку анкету про те, що їм сподобалося і що не сподобалося в інтернет-магазині, їхні побажання тощо. Було заповнено 100 анкет (тобто на кожного п'ятого відвідувача інтернет-магазину). Вартість заповнення анкети становила 3 грн.

10 з 100 анкет містили абсолютно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх отримання склала 300 грн., що на 5% нижче середньої вартості рекламної кампанії.

Ефективність цього рекламного напрямку можна підсумувати наступним чином:

Даний рекламний напрямок виявився високоефективним:

При інвестиціях у 3000 грн. ми отримали прибуток у розмірі 3000 грн. Без урахування цього

а) 20 клієнтів, ймовірно, залишаться клієнтами ТОВ "Нова Пошта" на тривалий час після сплати першого внеску та отримають подальші вигоди;

б) частина відвідувачів сайту не робила замовлення онлайн, а дізналася про пропозицію компанії через мережу і замовила через традиційні канали; а) частина клієнтів не робила замовлення онлайн, а замовила через традиційні канали

в) аналіз ефективності цього напрямку був проведений через тиждень після закінчення реклами, і відкладений попит, сформований цією рекламною кампанією, ще не реалізувався.

Було отримано десять конструктивних пропозицій щодо модернізації магазинів. Порівнюючи цю рекламну кампанію з іншими кампаніями, можна виділити наступні моменти

З точки зору підвищення обізнаності про інтернет-магазин та залучення відвідувачів на сайт, цей аспект "спрацював" краще, ніж в середньому для рекламних кампаній (-8% та -10% відповідно).

Однак з точки зору "якості відвідувачів" цей напрямок був одним з найкращих в кампанії: "якість відвідувачів" і "глибина інтересу" зросли на 10% і згенерували на 20% більше продажів (на одну вкладену гривню).

Рекомендується використовувати цей напрямок для подальших рекламних кампаній лише через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

З цих тверджень можна зробити висновок, що для компанії на даному етапі підходять наступні стратегії розвитку

1. стратегія для компанії, яка працює в секторі, що переживає спад; 2. стратегія для компанії, яка працює в секторі, що розвивається; 3. стратегія для компанії, яка працює в секторі, що переживає спад Ця стратегія включає в себе

Сфокусовану стратегію, яка діє шляхом визначення, створення та розвитку сегментів постійного зростання;

Зосередження на диференціації через покращення якості та інновації; та безперервна та надійна робота над зниженням витрат; та стратегія галузевого лідерства. До них відносяться:

невпинна наступальна стратегія;

стратегії оборони та посилення; і

стратегії для компаній, що слідують за лідером.

Проаналізувавши можливі стратегії, було зроблено наступні висновки:

1) Стратегії компаній, що працюють у занепадаючих галузях, мають головні переваги - підвищення якості послуг, що пропонуються, та впровадження нових послуг. На поточному етапі ці стратегії не можуть бути повністю дотримані, оскільки їхня позиція серед конкурентів не дуже стабільна. Тому слід звернути увагу не лише на покращення якості, але й на зміцнення своїх позицій на ринку.

2) Зі стратегій лідерів для вітчизняних операторів найбільше підходить стратегія захисту та інтеграції. Оскільки перша та третя стратегії мають ряд слабких сторін

3) Стратегія постійного наступу не підходить, оскільки вона характеризується постійним вдосконаленням та інноваціями, що неможливо на технологічній базі компанії. Стратегія слідування за лідером - це процес, за допомогою якого компанії здійснюють конкурентний тиск на інші компанії, заохочуючи їх стати слухняними послідовниками. Однак усі конкуренти "Нової пошти" мають частки на інших ринках і не можуть бути перетворені на слухняних послідовників.

Таким чином, стратегія захисту та посилення є основною стратегією української поштової служби.

Її мета - заблокувати доступ нових учасників ринку і зміцнити свої лідерські позиції. Метою захисту і зміцнення є збереження існуючої частки ринку, зміцнення існуючих ринкових позицій і захист усіх конкурентних переваг, якими володіє компанія. Щоб забезпечити досягнення цих цілей, компанія повинна зробити кілька кроків.

По-перше, вона повинна встановити мінімальні ціни незалежно від якості своїх послуг, щоб усунути бар'єри для входу в сектор.

По-друге, вона повинна постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, щоб збільшити свою перевагу над конкурентами, що є найважливішим показником успіху.

По-третє, слід проводити спеціалізовані маркетингові заходи для забезпечення виконання ключових завдань.

Найважливішими з них є

1) Візити споживачів. Проводьте опитування споживачів двічі на рік. Оскільки це відбувається шляхом прямого контакту зі споживачами, це найбільш природний спосіб отримати інформацію про те, які послуги користуються найбільшим попитом, а які потребують вдосконалення. В

результаті зібраної та детально проаналізованої інформації компанії можуть отримати дані про попит на свої послуги та співвідношення ціни і якості. Цей аналіз може допомогти зберегти існуючу частку ринку.

2) Виставки. Виставки дають можливість продемонструвати споживачам найновіші продукти та послуги. Виставки бажано організовувати двічі на рік. Метою виставок є ознайомлення споживачів з новими продуктами в секторі поштових послуг, а також пошук шляхів співпраці з іншими компаніями. Завдяки виставці "Нова Пошта" може знайти нових клієнтів всередині організації та нових партнерів у своїй діяльності. Завдяки щорічній виставці нових продуктів компанія зміцнює свої позиції на національному ринку поштових послуг.

3) Технологічні інновації. Основним контрагентом цієї стратегії в компанії є постійне вдосконалення пропонованих послуг. Що ще важливіше, спектр пропонованих послуг постійно розширюється з метою заповнення будь-яких ніш, які відкриваються на цьому ринку для основних конкурентів (використання Інтернету, поява нових послуг, торгівля через глобальні мережі), що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною і поступово визначати свою позицію на ринку.

4) Реклама На жаль, на даний момент компанія не дуже активно використовує рекламу, що є основним недоліком її маркетингових служб. Компанія не в змозі своєчасно інформувати споживачів про інновації, акції тощо.

Як наслідок, компанія втрачає частку ринку через те, що споживачі переходять до конкурентів, не знаючи, що "Нова пошта" також пропонує такі послуги.

Ефективна реклама потребує просування. Вона повинна з'являтися на рекламних стендах у метро та на вулицях, а також у рекламі на телебаченні, радіо, в газетах і журналах. Реклама інформуватиме споживачів про вид пропонованих послуг та зміцнюватиме позиції компанії на ринку.

Таким чином, "Нова пошта" підвищить конкурентні бар'єри для компаній, що претендують на лідерство, і для нових учасників ринку, реалізуючи стратегію захисту і зміцнення, збільшуючи витрати на рекламу, покращуючи стандарти обслуговування і збільшуючи витрати на дослідження і розробку нових послуг.

3.2. Інструменти активізації використання вірусного маркетингу у діяльність ТОВ «Нова пошта»

Коли люди кажуть, що щось є "вірусним", це означає, що воно швидко поширюється від людини до людини, як вірус. По суті, вірусна кампанія покладається на людей за межами організації, які поділяють і підтримують кампанію. Ось чому вірусний маркетинг для ТОВ «Нова пошта» може стати однією з найбільш економічно ефективних маркетингових стратегій. В такому випадку підприємству не потрібно нікому платити за поширення постів або використання створеного хештегу. Все, що потрібно ТОВ «Нова пошта» зробити - це запропонувати щось, чим люди захочуть поділитися, і вони це зроблять.

Однак ТОВ «Нова пошта» не може гарантувати, що кожна кампанія стане вірусною. Підприємство можете оптимізувати її, щоб вона була успішною, але не можете вирішувати, що саме стане вірусним.

Вірусний маркетинг ТОВ «Нова пошта» може бути чудовим інструментом для залучення потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду компанії та закріплення його у свідомості певної демографічної групи.

Вірусний маркетинг має багато спільного з використанням мемів у маркетингу ТОВ «Нова пошта». Дійсно, створення мемів і використання їх у цікавий спосіб, що привертає увагу, - це прямий шлях до вірусного успіху.

У постійну практику мають бути впроваджені основні принципи вірусних маркетингових кампаній. Як і в будь-якій маркетинговій стратегії, існують основні принципи, яких слід дотримуватися, поширюючи свій бренд і роблячи його вірусним:

встановити емоційний зв'язок, щоб передати свої почуття

ТОВ «Нова пошта» є чим поділитися.

визначити ідеальний час.

використовувати правильну платформу в правильний спосіб.

бути унікальним

апелювати до довіри.

1. Передача емоцій через емоційний зв'язок. Щоб вірусна кампанія завоювала серця і розум людей, вона повинна створити емоційний зв'язок. Симпатія, сором, екстатична радість, бажання чогось, FOMO... Якої б емоції ви не торкнулися, якщо вона не резонує з "почуттями" людей, вона не спонукатиме їх ділитися нею.

Прикладами успішних вірусних кампаній є кампанія Always "#likeagirl", кампанія штату Нью-Йорк "Одягни маску, Америко" та кампанія WWF 2008 року, яка розмістила 1600 знаків з пап'є-маше в Парижі, щоб привернути увагу до скорочення популяції диких панд. Кампанія включала розміщення 1 600 тварин у Парижі, щоб привернути увагу до зменшення кількості панд у дикій природі.

Через Always. Вірусні кампанії з більш консервативною точкою зору рідко зустрічаються, оскільки вони, як правило, викликають більше розбіжностей. Майже кожен, незалежно від своїх політичних поглядів, може допомогти захистити панд від вимирання.

2. Зробити ТОВ «Нова пошта» просту, доступну та легку у поширенні інформацію. Контент повинен бути доступним для поширення. Поширення лежить в основі вірусної маркетингової кампанії.

Даруючи щось із хештегом, зображенням, яким можна легко маніпулювати та відтворювати, люди можуть побачити, що є в інших, і захотіти мати це теж. Якщо цим нелегко поділитися, воно не може стати вірусним.

3. Ще один спосіб отримати вірусну популярність ТОВ «Нова пошта» має бути в тренді, які вже стали вірусним: тренди краще відстежувати Instagram або TikTok.

Вірусний маркетинг працює тому, що це, по суті, глобальна розмова. Ділячись вірусними зображеннями від «Нова пошта», можна втрутитися в спілкування / чати своїх клієнтів і стати частиною "однодумців".

Кампанії ТОВ «Нова пошта» повинні бути актуальними. Необхідно мати уявлення про дух часу, в якому розробляється кампанія, дослідивши останні тенденції, наприклад, що працює для інших компаній у вашій галузі, і що зараз цікавить вашу цільову аудиторію.

Google Trends - чудовий інструмент, щоб побачити, що зараз в тренді. ТОВ «Нова пошта» може побачити, наскільки популярним був той чи інший пошуковий запит з 2004 року, де у світі він найпопулярніший, а головне - чи досягнув він уже свого піку.

Незалежно від того, чи збираєтеся ТОВ «Нова пошта» створити власну вірусну кампанію, чи включити вже існуючу в свої маркетингові зусилля, ця інформація може допомогти зрозуміти, чи є щось ще свіжим, на піку популярності чи вже застарілим.

Реалістичніше кажучи, "публікація в потрібний час доби, в потрібний день тижня" також важлива. ТОВ «Нова пошта» має планувати публікації на найбільш завантажений час доби на обраній вами платформі, щоб їх побачила якомога ширша аудиторія. Найкращий час для публікації залежить від платформи соціальної мережі, тому необхідно постійно відстежувати та формувати найефективніший графік публікації для тієї платформи, яку ТОВ «Нова пошта» використовує.

4. Використання ТОВ «Нова пошта» правильної платформи в правильний спосіб. Сьогодні всі бренди використовують соціальні мережі, щоб охопити свою аудиторію та залишатися на порядку денному. Однак не всі бренди використовують всі платформи, і не всі платформи підходять для вашої вірусної кампанії.

Щоб вірусний маркетинг був успішним, важливо вибрати правильну платформу або кілька для ТОВ «Нова пошта».

Instagram існує для того, щоб ділитися фотографіями, тому екран Instagram ідеально підходить для кампанії, одним чудовим прикладом вірусного маркетингу, який отримав масу популярності в соціальних мережах, став розіграш Adidas кросівок NMD Pitch Black. Снікерхеди люблять Instagram майже так само, як і взуття, тому, коли Adidas потрібно було підняти ажіотаж на NMD Pitch Black, вони зробили це за допомогою міжплатформного конкурсу, у якому підписники Instagram переглядали Snap, щоб отримати прихований номер телефону, а потім надсилали це повідомлення. номер телефону для участі в розіграші. Знімок екрана Instagram із кросівками Adidas NMD Pitch Black та інструкціями щодо розіграшу від Adidas. З понад 16 мільйонів підписників Instagram 100 осіб виграли пару взуття з 500 вироблених кросівок. Організувавши цей розіграш, Adidas не лише прорекламував та створив галас про свої нові продукти, але й залучив багато трафіку на свій акаунт у Snapchat.

Плануючи вірусну маркетингову кампанію ТОВ «Нова пошта», має враховувати, якими платформами користуються підписники і де вони можуть поділитися повідомленням. Якщо кампанія візуальна від ТОВ «Нова пошта», Instagram - простий вибір. Однак, якщо найкращою платформою для кампанії є відео, як, наприклад, Ice Bucket Challenge, тоді вам слід обрати платформу, призначену для відео, наприклад, YouTube або TikTok (звісно можна публікувати відео в Instagram, але існує різниця між фотоплатформами, які

можуть публікувати відео, і платформами, розробленими та оптимізованими для відео).

Однією з ключових стратегій успішного вірусного маркетингу для ТОВ «Нова пошта» на наш погляд є партнерство з лідерами думок, які найбільше цікавлять вашу аудиторію. Якщо вони стежать за певним ютубером, співпрацюйте з ним, щоб запалити ідеальний запал для запуску вашої кампанії.

5. Бути унікальними. Необхідно вивчати, що працює, але не копіюйте те, що працює. Це тонка грань, але якщо ви хочете стати вірусним, вам потрібно бути унікальним.

Наскільки унікальним потрібно бути ТОВ «Нова пошта», залежить від того, чи розробляє власну вірусну маркетингову стратегію, чи використовуєте вже існуючий вірусний тренд. В останньому випадку ключ до успіху - додати до тренду своє власне враження, що запам'ятовується, як це продемонстрував Dunkin' Donuts у своєму пості #thedress-inspired.

Створення власної вірусної кампанії вимагає більше зусиль від ТОВ «Нова пошта». Необхідно забути про копіювання того, що вже було зроблено.

Важливо бути унікальним і залучати людей, наприклад, поділитися чимось веселим з друзями або висловити свою думку в гарячій дискусії.

6. Будувати довіру до себе. Так само, як ви повинні бути унікальними, ви також повинні бути автентичними. Люди відчують, що до них звертаються. Якщо ваша аудиторія відчуває, що ви робите це для них, чекайте, що ви станете вірусним з абсолютно неправильних причин.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було наступних висновків:

Вірусний маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на поширення рекламної інформації. Її поширює переважно кінцевий одержувач реклами. Це досягається шляхом розробки рекламних продуктів такого характеру, щоб люди навколо були готові поділитися інформацією, наприклад, особисті повідомлення в соціальних мережах, окремі пости в блогах, розмови під час зустрічей тощо

Основним принципом цього виду маркетингу є передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг працює за принципом епідемії. Якщо інфікована людина заражає більше людей, зараза поширюється дуже швидко. У цьому середовищі, де кожен потенційний клієнт контактує з кількома потенційними клієнтами, продажі миттєво зростають.

Успішні вірусні кампанії можна розділити на такі основні етапи: аналіз ринку, аналіз аудиторії, творча розробка, розробка контент-плану, запуск та аналіз.

Визначення успішного вірусного маркетингу є дещо складним, оскільки воно означає різні речі для різних людей. Військові дії викликали різке скорочення операційної діяльності поштових операторів та споживання основних послуг, що призвело до суттєвого зменшення доходів, особливо в перші місяці вторгнення. На фоні суттєвого зростання транспортних витрат через логістичні затримки та зростання цін на паливо.

Одним із досягнень ТОВ "Нова пошта" є те, що сфера поштових послуг значно розширилася завдяки появі нетрадиційних видів послуг, які раніше не надавалися поштовими відділеннями. Прикладами є доставка товарів з інтернет-магазинів, операції з купівлі-продажу споживчих товарів, реклама, факсимільні послуги, ксерокопіювання та продаж товарів за каталогами. У поштових відділеннях розвивається сфера фінансових і банківських послуг.

Цьому сприяє широка і доступна загальнонаціональна мережа поштових відділень та багаторічний досвід їхніх працівників у роботі з фінансовими документами і готівкою.

Зроблено важливі кроки в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір - "Нова Пошта" бере активну участь у низці важливих міжнародних проектів, таких як система реєстрації та управління поштовими перевезеннями в Україні, міжнародна фінансова система та безперервне управління якістю.

Протягом останніх років "Нова Пошта" входить до числа 100 найбільших компаній країни та здобула добру репутацію серед своїх колег - поштових операторів інших країн.

"Нова Пошта" - українська компанія, заснована в 2001 році, що надає послуги експрес-доставки документів, вантажів та посилок фізичним та юридичним особам.

Місія компанії - полегшити доставку в житті та бізнесі і спростити життя своїх клієнтів. Для цього команда "Нова Пошта" впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращі практики.

Місія компанії - полегшити доставку в житті та бізнесі і спростити життя своїх клієнтів. Для цього команда "Нова Пошта" впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращі практики.

ТОВ "Нова Пошта" є провідною компанією в поштовому секторі. Компанія прагне стати повноцінним оператором з використанням високих технологій на ринку поштових послуг України, зберігаючи лідерство на українському ринку. Для цього необхідно розвивати основний бізнес і впроваджувати нові послуги, що відповідають потребам споживачів. Це значно зміцнить позиції компанії та принесе додаткові вигоди. Тому стратегічною метою має бути збереження лідерства на ринку поштових послуг. Ця мета може бути досягнута за допомогою таких заходів:

підвищення якості існуючих послуг. Перегляд асортименту пропонує послуг і відмова від послуг, які не вписуються в загальну поштову діяльність;

покращення відносин з клієнтами;

постійне проведення маркетингових досліджень внутрішнього поштового ринку, споживачів та їхніх потреб, конкурентів та їхньої діяльності впровадження гнучкої тарифної політики; та зміцнення свого авторитету на місцевому поштовому ринку;

впровадження заходів зі стимулювання збуту на підприємствах та розвиток систем стимулювання збуту; та покращення фінансової стабільності підприємств шляхом запровадження системи організації та планування.

У постійну практику мають бути впроваджені основні принципи вірусних маркетингових кампаній. Як і в будь-якій маркетинговій стратегії, існують основні принципи, яких слід дотримуватися, поширюючи свій бренд і роблячи його вірусним: встановити емоційний зв'язок, щоб передати свої почуття, ТОВ «Нова пошта» є чим поділитися, визначити ідеальний час, використовувати правильну платформу в правильний спосіб, бути унікальним, апелювати до довіри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Як власники «Нової пошти» рятували свою компанію URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>
2. Дугласа Рашкоффа. [Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>
3. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>
4. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
5. Virusnyi marketynh: Shcho, yak i navishcho? (n.d.). Retrieved from <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cho-kak-i-zachem.html> , Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cho-kak-i-zachem.html>
6. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cho-kak-i-zachem.html>
7. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335> , Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cho-kak-i-zachem.htm>
8. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.
9. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-andpractices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>

10. Біловодська О.А. Оцінювання ефективності вірусної кампанії. Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «МАРКЕТИНГ: виклики та рішення». Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 16-29
11. Чернописька Н.В. Кубрак Н.Р., Чернописький Р.С Розвиток ринку експрес-доставки в Україні. Логістика: Вісник Націон. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика», 2012. С 310-315.
12. Смирнов І.Г., Косарев Т.В. Транспортна логістика. Київ, 2008 с. 224.
13. Юденко Ю.В. Процесно-орієнтована модель взаємодії підприємств в ланцюгах експрес-доставки вантажів. Матеріали IX Міжнар. науково-практичної конф. «Проблеми економіки та управління на залізничному транспорті - ЕКУЗТ. 2014. Київ: науково-практ. видання, 2014. С.282-283.
14. Романич І.Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційна концепція її діяльності. URL: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic/29/2/3.pdf> .
15. Кобилюх О.Я. Гірна О.Б. Тренди цифровізації логістики на ринку e-commerce. Socioeconomic and management concepts: колективна монографія. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2021. С. 121-127 (DOI-10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.I).
16. Особисто в руки: тренди експрес-доставки на ринку України URL: <https://mind.ua/openmind/20230856-osobisto-v-ruki-trendi-ekspres-dostavki-na-rinku-ukrayini>
17. Тихіше їдеш, далі будеш: підсумки українського e-commerce і логістики за 2019-й URL: <https://rau.ua/novyni/pidsumky-e-commerce-2019/>
18. П'ятак Є. Meest International: Як змінюється індустрія разом з запитами клієнтів поштових послуг URL: <https://rau.ua/dosvid/ievgen-p-jatak-meest/>

19. Беневитський Ю. П'ять трендів міжнародної логістики у 2021-му. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/mizhnarodna-dostavka-trendi-i-prognoz-2021-ostanni-novini-50141962.html>
20. Amazon почне доставляти покупки дронами Prime Air вже до кінця цього року (поки що тільки в Каліфорнії). URL: <https://itc.ua/ua/novini/amazon-pochne-dostavlyati-pokupki-dronami-prime-air-vzhe-do-kinczya-czogo-roku-poki-shho-tilki-v-kaliforniyi/>
21. Річна фінансова звітність ТОВ “Нова Пошта”. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/10014>
22. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/richest/vidstovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>
23. Український портал про фінанси та інвестиції «Мінфін Медіа». URL: <https://minfin.com.ua/2021/04/13/63189712/>
24. Берзіна С. В., Яреськовська І. І. та ін. Системи екологічного менеджменту: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник. Київ: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/2018-04-02-01.pdf>
25. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/>
26. Гірна О.Б., Кобилюх О.Я. Фулфілмент: теоретичні та прикладні аспекти. Приазовський економічний вісник. 5 (28). 2021. С.56-63 (DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-8>).
27. Ринок доставки під час війни: чи є можливості розвитку? URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/rynok-dostavky-pid-chas-vijny-chy-ye-mozhlyvosti-rozvytku/> .

28. Нова Пошта відкрила нові відділення в Польщі. Ось як вони виглядають. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/nova-poshta-vidkrila-novi-viddileniya-polsh-chi-1668443140.html> .
29. 100 днів війни для Укрпошти URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57666-100-dniv-vijni-dlja-ukrposhti>
30. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 22. С. 43–47.
31. Сайт ТОВ «Делівері». 2022. URL: <https://www.delivery-auto.com/ukUA/GenericPages/DbIndex/7>
32. Сайт ТОВ «Джаст Ін». 2022. URL: <https://justin.ua/about-us>
33. Сайт ТОВ «Міст Експрес». 2022. URL: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu>
34. Сайт ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii
35. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2015. - № 2. - С. 39-42.
36. Зозульов О. В. Рівні формування бренду в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов – Режим доступу до ресурсу: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Urovni_formirovaniya_brendov.pdf.
37. «Нова Пошта». Переваги. URL: <https://novaposhta.ua/advantages>
38. Огляд українських служб доставки // Хорошоп. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>
39. Князева О. А. Стратегія розвитку поштового зв'язку : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. 100 с.
40. Савчук С. Кур'єрська еволюція: чи займуть пошти нішу на ринку фінансових послуг // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/02/21/645499/>

41. Довгань В. Навіщо потрібно реформувати поштовий зв'язок // НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/experts/zachemnuzhno-reformirovat-pochtovoj-svjazi-2504256.html>

Додатки