

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах»**

здобувача Митрофанова Олега Андрійовича

**Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені
А.Ф. Павленка, Равікович Ілля Євгенович**

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ..	6
1.1 Сутність, роль і значення цифрового маркетингу.....	6
1.2 Тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	11
1.3 Підходи до використання цифрового маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВА ПОШТА”	30
2.1 Аналіз ринку споживчої логістики в Україні.....	30
2.2 Аналіз підприємства ТОВ "Нова Пошта"	41
2.3 Наявне застосування стратегій та інструментів цифрового маркетингу у ТОВ “Нова Пошта”	47
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ “НОВА ПОШТА”	53
3.1 Тенденцій розвитку логістичного ринку.....	53
3.2 Рекомендації щодо цифрового маркетингу в ТОВ "Нова Пошта" ..	57
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій для ТОВ “Нова Пошта”	63
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Цифровий маркетинг є стратегічним напрямком реклами та просування, який зосереджується на рекламі товарів чи послуг за допомогою електронних та онлайн-ресурсів. Цей сектор маркетингу досягає різних маркетингових цілей за допомогою різних інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові канали зв'язку. Цифровий маркетинг орієнтований на привернення уваги цільової аудиторії, підвищення обізнаності клієнтів про бренд, збільшення продажів і покращення взаємодії з клієнтами.

Контент-маркетинг, електронна розсилка, просування в соціальних мережах, оптимізація для пошукових систем, аналітика та інші онлайн-стратегії складають цифровий маркетинг. Цей тип маркетингу постійно змінюється в відповідь на розвиток технологій і адаптується до способів взаємодії з аудиторією. Одним із його основних переваг є можливість спрямовувати рекламу на певні групи аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і забезпечує більший цифровий зворотний зв'язок.

Цифровий маркетинг став фундаментальним елементом успіху підприємств у сучасному бізнес-світі. У контексті стрімко зростаючої цифрової трансформації і швидкозмінних технологій, підприємства повинні активно застосовувати цифрові інструменти для залучення, взаємодії та утримання уваги своєї цільової аудиторії. Цифровий маркетинг надає компаніям можливість розширювати охоплення, ефективно конкурувати та виходити на нові ринки, використовуючи різноманітні онлайн-канали спілкування.

Застосування цифрових маркетингових стратегій дає можливість підприємствам створювати персоналізовані та цілеспрямовані комунікації з клієнтами. Це означає не лише приваблення уваги аудиторії, але й реакцію на їхні потреби, побажання та фідбек, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня їхньої лояльності до бренду.

Окрім того, цифровий маркетинг надає підприємствам можливість ефективно аналізувати дані та відстежувати результативність своїх кампаній. Це

дозволяє бізнесам створювати більш ефективні стратегії маркетингу, пристосовувати їх до змін у споживчому поведінці та ринкових умов, що в свою чергу сприяє збільшенню ефективності та результативності їхніх маркетингових зусиль. Таким чином, цифровий маркетинг не лише забезпечує компаніям доступ до широкої аудиторії, але й дозволяє їм бути гнучкими та адаптивними у своїх стратегіях, що є важливим для досягнення успіху в сучасному бізнес-світі.

Дослідження в даній роботі буде проводитись на прикладі компанії ТОВ "Нова Пошта". У зв'язку з постійним розвитком технологій і швидкими змінами споживчих поведінкових тенденцій підприємствам стає надзвичайно важливо використовувати цифрові маркетингові стратегії. Це особливо актуально для логістичних компаній, таких як Нова Пошта.

У сфері доставки та логістики, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів до швидкості, якості обслуговування та комунікації з брендом посилюються, компанія «Нова Пошта» працює. З цієї причини вивчення та вдосконалення стратегій цифрового маркетингу в контексті «Нової Пошти» може стати важливим фактором у розвитку бізнесу в цифровій епоху та підвищенні конкурентоспроможності компанії.

Відкритість до інновацій і використання передових цифрових стратегій у маркетинговій діяльності може допомогти компанії "Нова Пошта" приваблювати нових клієнтів, підвищувати лояльність клієнтів, оптимізувати процеси та вдосконалювати взаємодію з клієнтами.

Мета дослідження полягає у ретельному аналізі та оцінці сучасного стану цифрового маркетингу в контексті підприємства ТОВ "Нова Пошта". Це означає дослідження та вивчення впроваджених стратегій, інструментів та підходів цифрового маркетингу, які використовуються компанією на сьогоднішній день. Основна мета - отримати глибоке розуміння того, як компанія "Нова Пошта" використовує цифровий маркетинг у своїй діяльності.

Це дослідження ставить проаналізує наявні практики, які використовує ТОВ "Нова Пошта" у цифровому маркетингу, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, аналітику та інші стратегії, які

спрямовані на залучення, утримання уваги клієнтів, підвищення свідомості про бренд та збільшення продажів. Важливо розібратися у способах, які використовує компанія для взаємодії з клієнтами в онлайн середовищі, від служби підтримки до стратегій просування товарів чи послуг.

Отримані результати цього дослідження мають намір допомогти компанії "Нова Пошта" у покращенні їхньої стратегії цифрового маркетингу. Це дозволить ідентифікувати сильні та слабкі сторони їхніх маркетингових підходів, надати рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення стратегій, а також підкреслити можливості для розвитку в цифровому просторі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність, роль і значення цифрового маркетингу

Розуміння сутності та ролі цифрового маркетингу в сучасному бізнесі є життєво важливим для просування підприємством своїх товарів і послуг. Цифровий маркетинг - це система планів, інструментів і методів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових платформ і технологій.

При розгляді концепції “цифрового маркетингу” можна виділити певні характеристики цього типу маркетингу:

- цифровий маркетинг – відносини, для розвитку яких необхідний віртуальний простір для взаємодії між окремими економічними суб'єктами;
- цифровий маркетинг – безпосередньо залежить від розвитку інформаційних та цифрових технологій;
- цифровий маркетинг – явище багатоструктурне і змістовно містке;
- цифровий маркетинг – нова концепція просування та реалізації товарів і послуг;
- цифровий маркетинг – нова епоха у розвитку маркетингу як окремої підсистеми функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та ін. [3]

У загальному вигляді під цифровим маркетингом розуміється маркетинг товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. [6]

Через зростання впливу технологій на всі сфери життя цифровий маркетинг стає дедалі важливішим в епоху цифрової трансформації. Це результат швидкого зростання інтернет-платформ, змін у способах споживання інформації та покупок, а також зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Коли справа доходить до тенденцій у цифрових технологіях і змін у поведінці споживачів,

цифровий маркетинг є ключовим інструментом для того, щоб підприємства могли адаптуватися до сучасних реалій.

Л. Романенко зазначила що що цифровий маркетинг сьогодні використовує наступні п'ять цифрових каналів:

- мережа Інтернету та пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- локальні мережі (Екстранет) та засоби, що забезпечують доступ до них;
- мобільні пристрої, що використовуються для відправлення повідомлень у форматі SMS та MMS, встановлення брендированих додатків, WOW-дзвоників;
- цифрове телебачення, що інтегрується з Інтернет-додатками та дозволяє входити на сторінки Facebook через телевізор;
- інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу та розміщуються в місцях зі значною аудиторією цільових груп споживачів. [1]

Ключові аспекти цифрового маркетингу визначаються через різні компоненти, що охоплюють широкий спектр інтернет-інструментів, серед яких можна виділити:

- соціальні медіа платформи - Це популярні онлайн-ресурси, які дозволяють користувачам спілкуватися, ділитися вмістом, відгуками, створювати спільноти та проводити рекламні кампанії для цільової аудиторії;
- електронна пошта та маркетингові розсилки - Це інструмент для взаємодії з клієнтами, розсилання новин, спеціальних пропозицій, інформації про товари чи послуги через електронну пошту;
- сайт та контент-менеджмент - Створення та оптимізація веб-сайтів, редагування, публікація та управління контентом на сайті;

- SEO (Пошукова оптимізація) - Це процес оптимізації веб-сторінок для підвищення їх рейтингу в пошукових системах, що забезпечує більший трафік та більше видимості;
- PPC (Платна реклама за клік) - Це форма реклами, при якій рекламодавці платять за кожен клік на їх оголошення, що дозволяє підтримувати контакт з аудиторією та підвищувати конверсію;
- аналітика та веб-аналіз - Ці інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про трафік, конверсію, взаємодію користувачів з сайтом для прийняття управлінських рішень;
- контент-маркетинг - Стратегія створення та поширення цікавого та корисного контенту для привернення уваги та взаємодії з аудиторією.
- відео-маркетинг - Це використання відео контенту для просування товарів чи послуг, розміщення відеороликів на YouTube, соціальних мережах тощо;
- інтерактивний контент - Створення контенту, що залучає аудиторію до участі в опитуваннях, голосуваннях, іграх тощо;
- платформи для веб-конференцій та віртуальних заходів - Це сервіси для проведення онлайн-зустрічей, конференцій та вебінарів.

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи:

1. платні ресурси: за які компанії потрібно платити;
2. власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;
3. зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали. [7]

Цифровий маркетинг зараз є важливою частиною багатьох бізнес-стратегій. Щоб покращити результативні показники діяльності, бізнес-структури сьогодні використовують цифрові пристрої, цифрові рекламні щити та медіа, щоб просувати бізнес, покращувати імідж і просування продукції,

досягати запланованих маркетингових цілей і покращувати конкурентні позиції.
[5]

Цифровий маркетинг використовує Інтернет як основний спосіб спілкування, а не мобільні телефони, телебачення та радіо.

Цифровий маркетинг пропонує переваги, такі як гнучкості, точності та можливості взаємодії з аудиторією в реальному часі. Цифровий маркетинг відрізняється від традиційних маркетингових стратегій тим, що дає більше можливостей для вимірювання та аналізу результатів, що дозволяє компаніям більш точно відповідати потребам своєї аудиторії.

Переваги цифрового маркетингу включають інтерактивність, відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингових ідей, легкість доступу до ресурсів, можливість швидко оцінювати заходи кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

В сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та адаптації стратегій підприємств. Основні аспекти, що слід розглядати:

1. Аналітика та збір даних.

Цифровий маркетинг забезпечує підприємство великою кількістю даних про споживачів: їхні уподобання, поведінку та реакції на пропозиції. Аналіз цих даних дозволяє легше зрозуміти, які стратегії є ефективними та які слід переглянути;

2. Адаптація до змін.

Швидка зміна цифрових технологій вимагає від підприємств постійного оновлення стратегій. Важливо реагувати на зміни та вдосконалювати підходи для забезпечення конкурентоспроможності;

3. Взаємодія з аудиторією.

Цифровий маркетинг надає можливість підприємствам персоналізувати спілкування з клієнтами. Це дозволяє підприємствам створювати ефективні та персоналізовані стратегії спілкування;

4. Покращення стратегій продажу.

Цифрові інструменти надають можливості для ефективного тестування та вдосконалення стратегій продажу. Це дозволяє підприємствам оптимізувати свої дії та більш ефективно спілкуватися з клієнтами.

Сучасний бізнес залежить від зв'язку, який існує між цифровим маркетингом і аудиторією або клієнтами. Компанії можуть налагоджувати, підтримувати та розширювати взаємодію з аудиторією та клієнтами за допомогою цифрових каналів.

Цифровий маркетинг дозволяє адаптувати стратегії та контент до різних аудиторій. Компанії можуть використовувати дані, отримані з онлайн-поведінки, щоб створювати персоналізовані пропозиції, які краще задовольняють потреби та інтереси кожного клієнта.

Компанії можуть спілкуватися з аудиторією в реальному часі за допомогою платформ соціальних мереж. Це дає унікальні можливості для відповіді на питання, вирішення проблем і залучення уваги до товарів і послуг, які пропонує компанія.

Використовуючи цифровий маркетинг, компанії можуть створювати персоналізовані розсилки електронною поштою, що допомагає їм підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, сповіщати про нові товари, послуги або акції та надавати індивідуальні пропозиції.

Завдяки використанню цифрових каналів клієнти можуть залишати відгуки та коментарі, що має величезне значення для підприємства. Послуги переглядів та оцінок допомагають підприємствам розуміти ставлення споживачів до їхніх продуктів та послуг.

Характеристики цільової аудиторії, на яку може орієнтуватися цифровий маркетинг, включають:

1. технічне оснащення: в наявності мобільні телефони, комп'ютери, смартфони, планшети, телевізори з доступом до мережі Інтернет, інтерактивні телевізійні приставки;

2. економічна можливість: можливість оплачувати доступ до мережі Інтернет, цифрове ТБ, GPRS, WAP і SMS трафік;
3. вміння працювати в режимі користувача: вміння та навички користування цифровими пристроями; лояльність до цифрових каналів (постійна перевага використання цифрових каналів; зміна переваг використання цифрових каналів);
4. параметри таргетації суб'єктів: географічні, виробничі, демографічні, психологічні характеристики;
5. тип клієнта: юридична особа, фізична особа. [4]

1.2 Тенденції розвитку цифрового маркетингу

Вивчення та аналіз поточних тенденцій у цифровому маркетингу є важливими компонентами дослідження сучасного бізнес-середовища. У світлі зростаючої конкуренції та швидких змін, які відбуваються в споживчому підході, цифровий маркетинг стає важливою частиною створення успішних стратегій продажів і підвищення уваги до брендів.

В таблиці 1.1 надано порівняння кількості інтернет споживачів за 2020-2022 рр.

Таблиця 1.1 - Огляд кількості Інтернет користувачів

Рік	2020	2021	2022
1	2	3	4
Світ			
Загальна популяція, млн осіб	7,750	7,830	7,910
Вік 16-64 років, %	64,90	64,87	64,88

1	2	3	4
Інтернет користувачі, %	59	59,5	62,5
Приріст Інтернет користувачів, %	-	+0,5	+3
Україна			
Загальна популяція, млн осіб	43,9	43,6	43,3
Вік 16-64 років, %	66	65,9	64,5
Інтернет користувачі, %	63	67,6	71,8
Приріст Інтернет користувачів, %	-	+4,6	+4,2

Джерело: [8]

Як показано в таблиці 1.1, на початок 2022 року більше 62% людей у світі мають доступ до Інтернету, що на 3% більше, ніж на початок 2021 року. В Україні кількість людей, які мають доступ до Інтернету, становить 71,8%, що вище середнього світового показника. Пандемія та карантинні обмеження, пов'язані з нею, були одним із факторів, які сприяли збільшенню кількості користувачів Інтернету.

У таблиці 1.2 представлено інформацію про обсяг цифрової реклами на рекламно-комунікаційному ринку України за 2017–2019 роки.

Таким чином, ринок рекламних медіа в Україні продовжує розвиватися. Цифрове відео постійно лідирує за швидкістю зростання.

Останнім часом спостерігається значна активність у розвитку соціально-медіа маркетингу. Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що цифровий маркетинг, відомий як соціально-медіа маркетинг, використовує соціальні спільноти в мережі Інтернет для просування споживачам інформації про компанію та її товари. Участь учасників соціальних спільнот у розповсюдженні

1	2	3	4	5	6	7
1800	6500	63%	261%	9100	70%	40%
Інший діджитал						
400	520	-	30%	676	-	30%
Всього Інтернет ринок						
4345	9540	-	120%	13548	-	42%

Джерело: [9]

В таблиці 1.3 надано порівняння кількості користувачів соціальних мереж за 2020-2022 рр.

Таблиця 1.3 - Огляд кількості користувачів соціальних мереж

Рік	2020	2021	2022
1	2	3	4
Світ			
Користувачі соціальних мереж, млн	3,800	4,200	4,620
Приріст порівняно з попереднім роком, %	-	10,5	10
Україна			
Користувачі соціальних мереж, млн	19	25,7	28
Приріст порівняно з попереднім роком, %	-	35,2	8,9

1	2	3	4
Користувачі соціальних мереж відносно загальної популяції, %	43	58,9	64,6

Джерело: [8]

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах став однією з найбільш поширених і ефективних стратегій цифрового маркетингу. Рекламодавці можуть охопити мільярди потенційних клієнтів завдяки величезній базі користувачів соціальних мереж, таких як Facebook і Instagram. В таблиці 1.4 надано перелік найпопулярніших соціальних мереж в світі в 2022 році.

Таблиця 1.4 - Перелік найпопулярніших соціальних мереж в світі, 2022 р.

Назва платформи	Кількість активних користувачів на місяць, млн осіб
1	2
Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp	2,000
Instagram	1,478
WeChat	1,263
TikTok	1,000
FB Messenger	988
Douyin	600

1	2
QQ	574
Sina Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit	430

Джерело: [8]

Список з таблиці 1.4 - не є універсальними для всіх країн, так як в кожній надають перевагу різним соціальним мережам.

А. Шевченко визначив просування бізнесу через особисті бренди як головний тренд 2020 го та наступних років. Й виділив такі тенденції на 20ті роки 21го століття:

- Shoppable пости (соціальна комерція).

Соціальна комерція – це покупка продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу, залишати сайт або додаток не потрібно;

- Особисте листування.

Прагнучи стати більш персоналізованими для покупців, бренди переносять розмову в особисті повідомлення;

- Мікроінфлюенсери.

Маркетинг впливу вже кілька років є трендом цифрового маркетингу. У мікроінфлюенсера невелика аудиторія, він займає конкретну нішу, в якій, власне, і є впливовим. При цьому, він постійно на зв'язку зі своїми фоловерами і не перевантажений спонсорськими пропозиціями;

- Бездоганні і інтерактивні імейли.

Як зазначають фахівці, e-mail залишається таким же життєздатним, як і раніше;

- Аналіз настроїв.

Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, зазвичай в соціальних мережах або в інтернеті в цілому;

- Альтернативні і нішеві канали соціальних медіа.

І Twitter, і Facebook будуть залишатися корисними маркетинговими інструментами, але спади в зростанні користувачів і громадської думки вже почалися. Нині альтернативні соціальні медіа викликають інтерес і виглядають багатообіцяючими;

- Програмна реклама.

Як і у випадку з аналізом настроїв, необхідно використовувати алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання, які покликані оптимізувати рекламні кампанії в Інтернеті. Розміщення реклами, медіа-баїнг, відстеження ефективності та таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням;

- Оптимізація для обраних фрагментів.

Для маркетологів, як ніколи важливо, створювати надзвичайно якісний контент, який висвітлює теми ретельно, чітко, контент, який добре структурований і простий для розуміння;

- Влоги.

Завдяки популярності YouTube, Instagram Stories і Snapchat, відеоблог

стали популярнішими, ніж будь-коли. На відміну від інших типів відео, таких як пояснювальні відеоролики або короткі фільми, влоги – більш персоналізовані;

- Розмова з Gen Z на їх мові.

Маркетологи сьогодення вітають останню групу споживачів, покоління Z. Тим, хто народився на межі століть, вже 18 і більше років, і вони входять на ринок праці, починають заробляти. [10]

1.3 Підходи до використання цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг пропонує безліч підходів, які дають компаніям унікальні можливості досягати своїх цілей і взаємодіяти з аудиторією.

Маркетингові підходи можна адаптувати до різних потреб і умов кожного бізнесу завдяки різноманітності стратегій, інструментів і платформ.

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії цифрового маркетингу, підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн і оффлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін в поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз великих обсягів даних і приймати на основі цього аналізу ефективні управлінські рішення. [3]

Цифровий маркетинг має велику кількість інструментів які можуть бути використані для досягнення поставлених цілей. Нижче наведено перелік найпоширеніші з них:

- Контент-маркетинг:

- Маркетинг в соціальних мережах (SMM):

Цей набір стратегій полягає у використанні різних соціальних мереж для створення, публікації та розповсюдження контенту, який є цікавим

і корисним для аудиторії, з метою взаємодії з нею. Він містить рекламні пости, інтерактивні опитування, відеоролики, фотографії, історії та інші види контенту.

Приклади: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, тощо.

- Публікація на інтернет-виданнях, форумах:

Створювати та публікувати матеріали на популярних веб-сайтах, блогах або брати участь у дискусіях на форумах. Це може включати написання гостьових статей, розміщення матеріалів у профільних ресурсах і залишення відгуків або коментарів на форумах, щоб привернути увагу аудиторії та поширити інформацію.

- Відеоконтент:

Створення та розміщення відеоконтенту для просування товарів або послуг. Включає в себе різноманітні види відеороликів, які ефективно залучають уваги аудиторії.

Приклади: YouTube, Vimeo, Instagram, TikTok, тощо.

- Аудіо-контент:

Створення контенту за допомогою аудіоформатів, який підходить аудиторії, яка вибирає цей спосіб сприйняття інформації. Подкасти, аудіо-книги та звукові файли входять до цієї категорії.

Приклади: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, тощо.

- Блоги:

Це публікація статей, дописів, новин або експертних думок на власному веб-сайті чи платформах з блогами. Це дозволяє створювати цікавий і корисний контент і підтримувати активний контакт з аудиторією.

Приклади: Веб-сайт, Medium, Blogger, тощо.

- Електронні розсилки (Email-маркетинг):

Використання електронної пошти для надсилання різноманітного контенту аудиторії, такого як інформаційні бюлетені, спеціальні

пропозиції, новини та цікаві статті.

Приклади: Mailchimp, Sendinblue, GetResponse, тощо.

- Інтернет реклама:

- Банерна реклама:

Це тип онлайн-реклами, який використовує графічні банери на веб-сайтах для привертання уваги до певного товару, послуги або бренду. Банери можуть мати різні форми та розміри, а також містити анімацію, текст, графіку чи мультимедійні елементи.

Приклади: GDN, Taboola, тощо.

- Реклама в соціальних мережах:

Це реклама, яка з'являється в соціальних мережах. Мається на увазі платна реклама, яка спрямована на цільову аудиторію за допомогою постів, банерів, відеореклами, інтерактивних оголошень тощо.

Приклади: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, тощо.

- Відео-реклама:

Це тип реклами, яка транслюється у вигляді відеороликів на різних онлайн-платформах, включаючи соціальні мережі та інші веб-сайти. Відеореклама може бути представлена у вигляді коротких або довших роликів, які мають на меті зацікавити споживачів товаром або послугою.

Приклади: Youtube, Twitch, тощо

- Аудіо-реклама:

Це тип реклами, яка транслюється в подкастах чи музичних стрімінгових платформах у вигляді аудіо повідомлень чи роликів. У більшості випадків вони представлені у вигляді коротких аудіореklamних блоків, які пропонують товар чи послугу.

Приклади: Spotify, Youtube Music, Apple Music, тощо

- Пошукова реклама (SEM):

Це тип реклами, який з'являється у верхній частині сторінки пошукових систем. SEM використовується для розміщення платних оголошень відповідно до запитів користувачів за певними ключовими словами чи фразами.

Приклади: Google, Bing, тощо.
- Інтерактивна реклама:

Це рекламний формат, який спонукає користувачів до взаємодії з рекламним контентом. Це може бути веб-банери з анімацією, рекламні вікна на веб-сайтах, опитування, ігри чи різноманітні інтерактивні елементи, що привертають увагу та стимулюють взаємодію користувача.
- Маркетинг у пошукових системах:
 - Управління репутацією у пошукових системах (SERM):

Це процес управління та контролю репутацією бренду або особистості в пошукових системах. Контроль негативних відгуків, реагування на відгуки клієнтів і моніторинг інформації про бренд.

Приклади: Google My Business, Trustpilot, тощо.
 - Оптимізація пошукової видачі веб-сайтів (SEO):

Це сукупність методів, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах. Ці стратегії включають внутрішню та зовнішню оптимізацію, ключові слова та посилання.

Приклади: Google, Bing, Yahoo, тощо.
 - Оптимізація пошукової видачі додатків (ASO):

Це процес створення мобільних додатків, щоб вони мали високий рейтинг у магазинах додатків. Використання ключових слів у назві та описі програми, оптимізація скріншотів і іконок, щоб привернути увагу користувачів, реагування на відгуки та

покращення програми відповідно до потреб користувачів

Приклади: App Store, Google Play, Huawei Store, тощо.

- Локальний пошуковий маркетинг:

Привертання уваги користувачів через оптимізацію пошукових запитів для місцевих підприємств або послуг, зазвичай з метою повернення клієнтів з конкретного регіону чи міста. Реєстрація на мапових сервісах і розробка локальних ключових слів

Приклади: Google Maps, Apple Maps, Microsoft Bing Maps, тощо.

- Партнерський маркетинг:

- Інфлюенс-маркетинг:

Це метод просування товарів або послуг за допомогою співпраці з впливовими особистостями з великою аудиторією в соціальних мережах. Рекламу товарів або послуг за допомогою співпраці з відомими блогерами, відеоблогерами або особистостями у соціальних мережах.

Приклади: Інфлюенсери з Instagram, Facebook, Youtube, Twitch, тощо.

- Спонсорство онлайн подій:

це форма співпраці з подіями, такими як вебінари, конференції та прямі онлайн-трансляції, де компанія надає фінансову або матеріальну допомогу, щоб отримати доступ до аудиторії.

- Реклама на інтернет-виданнях:

Це реклама, яка поширюється на веб-сайтах або онлайн-журналах за допомогою текстових оголошень, спонсорських статей тощо.

- Реферальний маркетинг:

Це стратегія просування продуктів або послуг через оплату вебмайстрам за приведення споживачів. Оплата відбувається за відвідування сайту, встановлення додатку, дію на сайті, покупку, конверсію, тощо. Зазвичай для цього використовують

спеціалізовані партнерські програми які допомагають знаходити вебмайстрів.

- Інструменти взаємодії:

- Веб-сайт:

Веб-сайт є онлайн-візитною карткою компанії. Він використовується для демонстрації товарів і послуг, а також контактних даних і інформації про компанію. Крім того, він створює віртуальну точку доступу для клієнтів.

- Мобільний додаток:

Мобільний додаток - це програма, розроблена для використання на смартфонах або планшетах. Вони забезпечують зручний доступ до продуктів, послуг чи інформації компанії через мобільні пристрої.

- Чат-бот:

Чат-боти є програмами, які використовують штучний інтелект для автоматизації спілкування з людьми. Вони можуть обробляти замовлення, надавати підтримку, відповідати на запитання тощо.

Приклади: Боти у Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp, тощо.

- Месенджер:

Месенджери - це платформи для обміну повідомленнями між користувачами. Компанії використовують месенджери для прямого спілкування з клієнтами та взаємодії через повідомлення.

Приклади: Facebook Messenger, WhatsApp Business, Viber, тощо.

- Системи Аналітики:

- CRM системи:

Ці системи дозволяють підприємствам збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів та їх взаємодію з брендом. Вони

включають інструменти для управління продажами, маркетингової комунікації, обслуговування клієнтів та зв'язків з клієнтами.

Приклади: Salesforce CRM, HubSpot CRM, Zoho CRM, тощо.

- Системи відстеження поведінки споживача:

Ці системи слідкують за поведінкою користувачів в Інтернеті, аналізують їхні дії на веб-сайтах, взаємодію з контентом, допомагають розуміти їхні вподобання та реакцію на пропозиції.

Приклади: Google Analytics, Hotjar, Adobe Analytics, тощо.

- Системи відстеження конкурентів:

Ці інструменти надають можливість вивчати активності конкурентів в Інтернеті, аналізувати їхні стратегії маркетингу, пропозиції, ключові слова та інші аспекти, що можуть бути корисними для розвитку власної стратегії.

Приклади: SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb, тощо.

- Системи статистичних даних:

Ці системи надають статистичні дані про різні аспекти діяльності бізнесу в Інтернеті, такі як трафік, конверсія, рейтинги, аналіз ринку та інше.

Приклади: Google Trends, Google Keyword Planner, Statista, тощо.

- Системи прогнозування даних:

Ці системи використовують алгоритми машинного навчання для аналізу наявних даних та передбачення майбутніх трендів, результатів та змін у бізнес-середовищі.

Приклади: IBM SPSS Statistics, RapidMiner, Microsoft Azure Machine Learning, тощо.

Набір інструментів, який використовує кожна компанія, може відрізнятися; деякі компанії можуть ефективно використовувати ці інструменти, а інші можуть бути неефективними. [2]. Компанії не завжди можуть дозволити собі всі

інструменти одночасно, і, як правило, це неефективно. Вибір залежить від цілей і потенціалу компанії. Компанії можуть звертатися до діджитал-агентств, щоб забезпечити онлайн-присутність і просування бренду. Слід зазначити, що немає універсальних рішень, а інструменти потрібно вибирати відповідно до конкретної компанії. [7]

Цифровий маркетинг може застосовуватись для різних цілей, орієнтованих на досягнення різних результатів у віртуальному середовищі. Ось деякі з найпоширеніших цілей використання цифрового маркетингу:

- збільшення впізнаваності бренду;
- залучення трафіку;
- генерація лідів (привертання потенційних клієнтів);
- отримання конверсії;
- розвиток спільноти;
- підвищення ефективності продажів;
- покращення взаємодії з клієнтами;
- аналіз результативності.

Збільшення впізнаваності бренду - це процес створення та підвищення усвідомленості цільової аудиторії про існування та особливості певного бренду, товару чи послуги. Основна мета полягає в тому, щоб бренд став відомим і асоціювався з певними якісними характеристиками, принципами або цінностями, що робить його більш привабливим для цільової аудиторії.

Збільшення впізнаваності бренду включає в себе:

- Айдентика бренду.

Розробка унікального логотипу, кольорової палітри, слогану та графічного стилю, які будуть використовуватися на всіх платформах;

- Контент.

Публікація контенту на соціальних медіа, в блогах, відео, інфографіка, який зацікавить аудиторію та буде асоціюватися з брендом;

- Реклама та PR.

Використання рекламних кампаній, PR-акцій, спонсорств та інших методів для підвищення впізнаваності бренду в масштабах.

Збільшення впізнаваності бренду вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- маркетинг в соціальних мережах (SMM);
- відео-контент;
- публікації на інтернет-виданнях, форумах;
- блоги;
- електронні розсилки (Email-маркетинг);
- реклама на інтернет-виданнях;
- веб-сайт.

Метою стратегії залучення трафіку - є збільшення кількості користувачів, які відвідують веб-сайт чи додаток. Її основна мета полягає в тому, щоб привернути увагу потенційних клієнтів до товарів чи послуг, які вони можуть знайти на цьому веб-сайті чи в додатку. Збільшує обіг і активність користувачів, що може призвести до більших продажів і конверсій.

Залучення трафіку вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- пошукова реклама (SEM);
- інтерактивна реклама;
- банерна реклама;
- реклама у соціальних мережах;
- реклама на інтернет-виданнях;
- відео-реклама;
- мобільний додаток.

Стратегії генерації лідів - це привертання уваги потенційних клієнтів і створення інтересу до продукту або послуги, що пропонується. Для подальшого зв'язку ця стратегія використовується для отримання контактної інформації від цільової аудиторії, такої як ім'я, електронна адреса або номер телефону. Це

дозволяє перетворити потенційних клієнтів на реальних, залучивши їх до бізнесу або виробництва.

Генерація лідів (привертання потенційних клієнтів) вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- електронні розсилки (Email-маркетинг);
- пошукова реклама (SEM);
- інтерактивна реклама;
- реклама у соціальних мережах;
- реклама на інтернет-виданнях;
- відео-реклама;
- веб-сайт.

Стратегія отримання конверсій спрямована на перетворення цільової аудиторії або потенційних клієнтів у реальних покупців, або виконання певної цільової дії, такої як реєстрація, завантаження, підписка тощо. Ця стратегія ставить за мету переконати аудиторію у цінності вашого продукту або послуги та надихнути їх на вчинення певної дії, що сприятиме досягненню вашої бізнес-мети.

Отримання конверсій вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- оптимізація пошукової видачі веб-сайтів (SEO);
- оптимізація пошукової видачі додатків (ASO);
- пошукова реклама (SEM);
- інтерактивна реклама;
- інфлюєнс-маркетинг;
- чат-бот.

Стратегія "Розвиток спільноти" орієнтована на збільшення зацікавленості та залучення цільової аудиторії до спільноти навколо бренду чи продукту. Основна мета полягає у створенні активної спільноти, яка об'єднує користувачів за спільними інтересами, надає платформу для обміну думками, досвідом, інформацією, та сприяє взаємодії між учасниками. Розвиток спільноти сприяє

зміцненню зв'язків з аудиторією, підвищує її лояльність до бренду, а також сприяє залученню нових клієнтів через рекомендації та позитивний імідж.

Розвиток спільноти вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- маркетинг в соціальних мережах (SMM);
- блоги;
- інфлюєнс-маркетинг;
- відео-контент;
- чат-бот;
- месенджер;
- реклама на інтернет-виданнях.

Стратегія "Підвищення ефективності продажів" у цифровому маркетингу спрямована на оптимізацію процесу продажу, збільшення конверсійності та підвищення рівня продажів товарів або послуг. Основною метою цієї стратегії є покращення рівня ефективності у всіх етапах взаємодії з клієнтом, від привертання уваги до завершення операції купівлі. Ця стратегія може включати в себе оптимізацію процесів продажу, вдосконалення методів комунікації з клієнтами, впровадження ефективних методів конвертації, вдосконалення управління продажами та підтримку післяпродажного обслуговування для збільшення впізнаваності та лояльності клієнтів.

Підвищення ефективності продажів вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- системи аналітики;
- інфлюєнс-маркетинг;
- відео-реклама;
- реферальний маркетинг;
- email-маркетинг.

Покращення взаємодії з клієнтами - це стратегія, яка має на меті підвищити задоволеність і комфорт клієнтів під час їх взаємодії з брендом чи компанією. Створення позитивного враження від продукту або послуги, покращення якості

обслуговування, вирішення проблем клієнтів і гарантування їхнього задоволення є основною метою цієї стратегії. Цей тип стратегії може включати покращення комунікації з клієнтами, створення системи зворотного зв'язку, надання підтримки клієнтам на різних етапах взаємодії, надання індивідуальних послуг або рекомендацій, а також створення зручних місць для спілкування та виконання операцій. Це підвищує лояльності клієнтів і покращує імідж бренду.

Покращення взаємодії з клієнтами вимагає використання різних інструментів та методик цифрового маркетингу, основними з них будуть:

- чат-бот;
- месенджер;
- веб-сайт;
- мобільний додаток;
- контент-маркетинг.

Аналіз результативності - це ретельний аналіз і оцінка ефективності кожного маркетингового заходу та кампанії. Збір, аналіз і оцінка різних показників, таких як конверсія, взаємодія з аудиторією, обсяг продажів і трафік на сайті, є важливими компонентами цієї стратегії. Оцінка результатів дозволяє визначити, які частини маркетингової стратегії є ефективними та неефективними, змінити поточні кампанії та оптимізувати стратегію відповідно до отриманих даних. Основна мета полягає в покращенні ефективності та продуктивності маркетингових зусиль, щоб досягти бізнес-цілей.

Приклади інструментів які необхідні для аналізу результативності були перелічені вище як Системи аналізу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВА ПОШТА”

2.1 Аналіз ринку споживчої логістики в Україні

Ринок поштової доставки в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні швидкої та ефективної передачі товарів, необхідних для розвитку та функціонування бізнесу, а також для задоволення потреб клієнтів. Зростання електронної комерції та інтерес до послуг доставки викликали значне зростання конкуренції на ринку.

У 2020 році оцінюється обсяг ринку експрес-доставки України в 432 млн. відправлень. З 2017 року вітчизняний споживчий логістичний ринок зріс в середньому на 20% на рік, зростаючи на 1,75 разів. Зростання ринку в 2020 році склало 93 млн. відправлень (27%). На внутрішньому ринку експрес-доставки оцінюється близько 432 мільйонів відправлень. [20]

На ринку експрес-доставки пропозиція виражається кількістю перевізників, які можуть бути як місцевими, так і міжнародними. Національні компанії, такі як “Нова Пошта”, “SAT”, “Укрпошта”, а також міжнародні компанії, такі як “DHL”, “Meest”.

Компанії, що надають послуги з доставки документів, вантажів і посилок:

- “Нова Пошта”

Компанія забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок на B2B & B2C ринках. Мережа “Нова Пошта” складається з більш ніж 11000 відділень, понад 14600 поштоматів для видачі/прийому посилок та 110 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі “Нова Пошта” в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів. [13], [14], [15]

- “УкрПошта”

2 лютого 1994 року в підставі рішення Кабінету Міністрів України було створено об'єднання “Укрпошта” і “Укрелектрозв'язок”, які підпорядковувалися тодішньому Міністерству зв'язку України. На даний момент мережа Укрпошти охоплює 100% території України (понад 27 000 населених пунктів, крім тимчасово окупованих). До складу Укрпошти входять 24 регіональні філії, та більше 11000 відділень. [11],[12]

- “Meest”

Підприємство яке належить до поштово-логістичної групи Meest Group, яка своїми коріннями йде до міжнародної корпорації MIST (Meest Corporation Inc., Торонто, Канада). Заснована в Україні у 2005 році та є одним із лідерів в сегменті кур'єрської доставки. [16]

- “SAT”

Компанія яка працює 21 рік на ринку. Уніфіковані відділення у 80 містах України, тобто без обмежень по габаритам та формату. Також вони можуть виконувати виїзди до клієнта, щодо забору товару та протягом 24-48 годин доставити його. Відправлення вагою від 5 грам до 20 тон. [17]

- “DHL”

“DHL” має представництва більш ніж в 220 країнах і регіонах світу і є самою інтернаціональною компанією у світі. Працює більше ніж 550.000 співробітників, і задовільняє практично нескінченне число потреб у логістиці. [18]

Порівняльний аналіз ринкових позицій трьох провідних гравців у сфері доставки послуг в Україні, компаній “Нова Пошта”, “УкрПошта” та “Meest”, представлений на діаграмі (рис. 2.1). Діаграма показує відсоткові показники частки ринку, які вони утримували протягом 2019-2022 років, що надає можливість отримати уявлення про їхню конкурентну позицію та динаміку змін впливу на ринок.

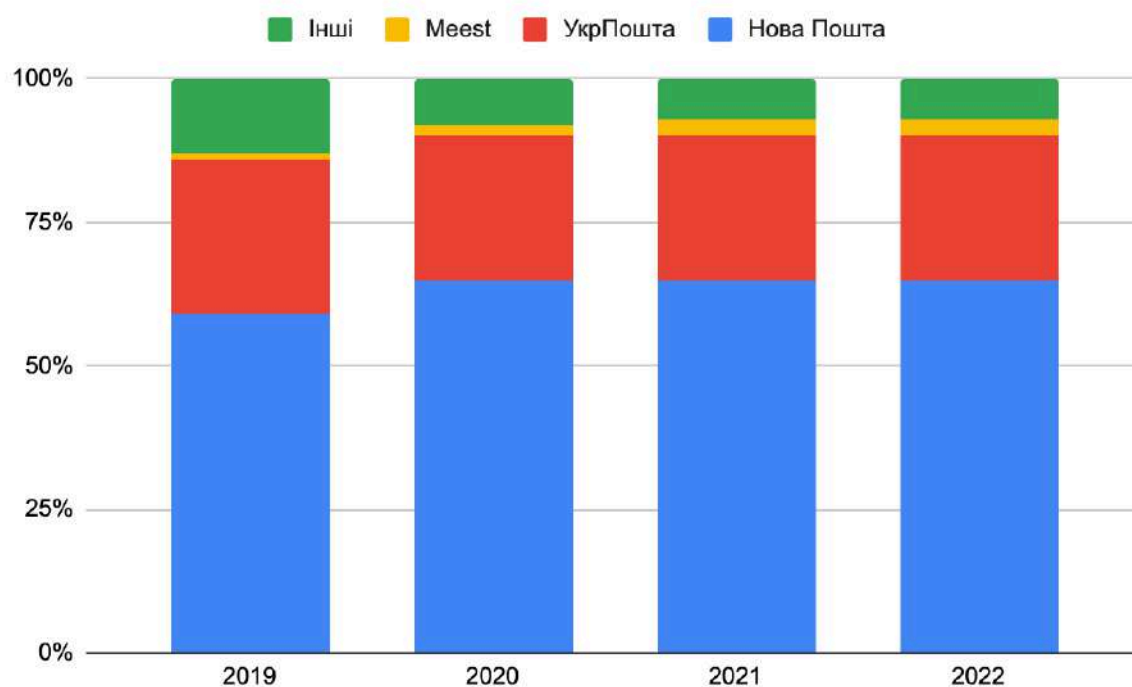


Рисунок 2.1 - Доля ринку “Нова Пошта”, “УкрПошта” та “Meest” за 2019-2022 роки

Джерело: систематизовано автором за даними з [12], [14], [15], [21], [22], [23]

Порівняльний аналіз долей ринку трьох провідних компаній у сфері послуг доставки в Україні вказує на стабільність позицій "Нової Пошти" упродовж 2019-2022 років, утримуючи стабільний рівень на рівні близько 65%. "УкрПошта" та "Meest" також підтримують стабільні долі ринку на рівні 25% та 3% відповідно. Загалом, головні гравці у даній галузі зберігають свої позиції впродовж цих років.

В таблицях 2.1, 2.2 та 2.3 зазначено стислий аналіз ключових учасників відповідного ринку. Для проведення аналізу були обрані компанії "УкрПошта", "Meest" та "Нова Пошта".

Таблиця 2.1 - Короткий аналіз “УкрПошта”

Цільова аудиторія	Клієнти старшого віку, які звикли до користування послугами саме цієї компанії
Позиціонування	“Головна пошта країни”
Конкурентні переваги	- Мережа філій та пунктів обслуговування по всій країні. - Традиційна та відома марка. - Доступність послуги доставки пошти у віддалених регіонах.
Конкурентна стратегія	Диференціація, так як вони намагаються збільшити спектр послуг які можуть надавати, для захоплення більш широкого сегменту ринку, на якому вони працюють.
Особливості характеристик	Велика кількість запропонованих послуг: - передплата та розповсюдження періодичних видань; - кур'єрська доставка; - рекламні послуги; - друк та конвертування; - оренда майна; - конференц-послуги та інші; - надсилання платежів.
Сильні сторони	- Великий обсяг поштових відправлень; - Доступність для широкого кола користувачів.
Слабкі сторони	- Обмежена гнучкість у обслуговуванні клієнтів; - Можливість затримок у доставці.

Джерело: складено автором

Таблиця 2.2 - Короткий аналіз “Meest”

Цільова аудиторія	Переважають люди які бажать швидко зробити чи отримати міжнародне відправлення. “Meest” має велику кількість представництв по всьому світу.
Позиціонування	“Найшвидша доставка”
Конкурентні переваги	- Фокус на послугах міжнародної доставки; - Орієнтація на певні ринки та географічні регіони.
Конкурентна стратегія	Диференціація, так як вони намагаються збільшити спектр послуг які можуть надавати, для захоплення більш широкого сегменту ринку, на якому вони працюють.
Особливі характеристики	Зелена логістика. В грудні 2016 року компанія Meest Express, розпочала співробітництво з ЄБРР у галузі впровадження комплексної системи екологічних ініціатив. Більше 4000 представництв, включаючи поштомати; - Кур'єрська доставка; - Логістика для інтернет магазинів; - Міжнародна доставка; - Експрес-доставка.
Сильні сторони	- Ефективність та оперативність в міжнародних пересилках; - Спеціалізовані послуги для певних секторів (наприклад, e-commerce).
Слабкі сторони	- Менша покриття на внутрішньому ринку; - Можливість більш високих вартостей міжнародної доставки.

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3 - Короткий аналіз “Нова Пошта”

Цільова аудиторія	Люди, що активно користуються послугами доставки в Україні, особливо ті, хто шукає швидкі й надійні сервіси.
Позиціонування	“Доставка майбутнього”
Конкурентні переваги	- Широка мережа відділень та пунктів самовивозу; - Сучасні технології у веденні бізнесу та послуг.
Конкурентна стратегія	Диференціація, так як вони намагаються збільшити спектр послуг які можуть надавати, для захоплення більш широкого сегменту ринку, на якому вони працюють.
Особливі характеристики	Ефективна логістика та широка мережа філій та пунктів самовивозу. Швидкі та інноваційні рішення у виконанні послуг доставки. Зелена логістика та впровадження екологічних ініціатив у свою діяльність. Великий вибір послуг: - Кур'єрська доставка; - Логістика для інтернет магазинів; - Міжнародна доставка; - Експрес-доставка.
Сильні сторони	- Великий обсяг та швидкість доставки в Україні; - Висока репутація серед клієнтів.
Слабкі сторони	- Невелика присутність на міжнародному ринку; - Можливість незначних затримок через великий обсяг пересилок.

Джерело: складено автором

В таблиці 2.4 наведено ступіневий аналіз конкуренції на ринку послуг доставки в Україні.

Таблиця 2.4 - Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється характеристика	Вплив на діяльність компанії
1	2	3
Тип бізнесу: Національний бізнес	Відбувається розширення та захоплення різних ринків електронної комерції.	Закріплення та збереження конкурентних позицій.
Національний рівень конкурентної боротьби	Конкуренція ведеться в межах України.	Потрібно вести зважену конкурентну боротьбу і максимально використовувати конкурентні переваги послуги.
За галузевою ознакою: Внутрішньогалузева	Конкуренція ведеться між компаніями однієї галузі	Компанії потрібно постійно, розширюватись, тобто збільшувати кількість відділень.
За видом: Товарно видова	Конкуренція ведеться між послугами одного виду	Компанія повинна спрямувати свою діяльність на підвищення конкурентоспроможності послуги, тобто, оновлювати старі, та використовувати нові технології.

1	2	3
За характером: Цінова	Наявні цінові війни між підприємствами	Розроблення якомога найвигіднішої стратегії щодо закупівлі ресурсів та технології виробництва, з метою максимального зниження ціни
За інтенсивністю: Марочна	Імідж та репутація нашої компанії є вирішальним при виборі логістичного перевізника.	Так як конкуренція за інтенсивністю марочна, то головним завданням є посилення бренду та зберігання іміджу компанії.

Джерело: складено автором

Аналіз конкурентного середовища показав, що в сфері послуг доставки в Україні існує значна національна конкуренція. Наслідком цього є постійна боротьба за лідерство та утримання конкурентних позицій. Компанії повинні постійно покращувати та зміцнювати свою присутність на ринку, акцентуючи увагу на постійному покращенні якості та розширенні спектру послуг. У цій галузі інновації, збереження та розвиток бренду, а також удосконалення процесів і технологій для збереження конкурентоспроможності є важливими.

Можна виділити такі тренди експрес-доставки, які визначають вітчизняний ринок експрес-доставки (рис.2.2).

Аналіз діяльності компаній експрес-доставки показав, що під час посилення карантинних обмежень попит на доставку збільшувався на 10-20% додатково до наявного зростання. Це відбувалося за рахунок тимчасового перетікання продажів з офлайн. Водночас, після послаблення карантинних обмежень, значна частина споживачів все ж таки залишиться онлайн. [20]

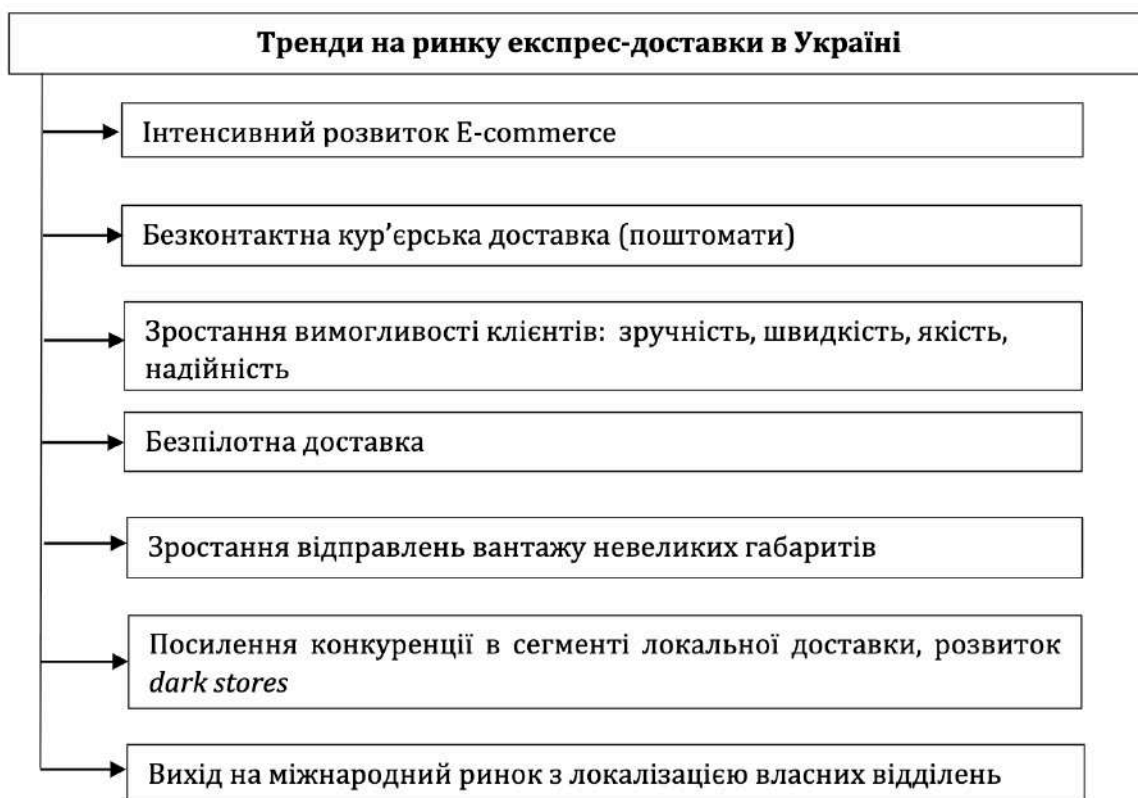


Рисунок 2.2 - Тренди на ринку експрес-доставки в Україні

Джерело: [20]

Для ринку експрес-доставки характерне урівноваження попиту та пропозиції, тому, що доставка це послуга яка є не матеріальна в свою чергу. Величина пропозиції дорівнює попиту на ринку, а об'єм пропозиції перевищує попит це пов'язано з тим, що попит може зростати в певний момент, наприклад новорічні св'ята.

Отже, на ринку споживчої логістики існує часткова монополія, бо “Нова Пошта” займає досить високу частку ринку із великим відривом від інших компаній. “Нова Пошта” має суттєву конкурентну перевагу у вигляді обізнаності споживачів (як на ринку B2B, так і на B2C) щодо її гарної репутації, через що росте рівень довіри, що впливає на прийняття кінцевого рішення замовником.

Щодо динаміки конкурентного середовища можна сказати, що гравців на ринку споживчої логістики ставатиме все більше. Цьому сприятиме насамперед розвиток електронної торгівлі. Крім того, зростатиме ринок складської нерухомості, що теж посприє позитивній динаміці ринку 3PL.

В таблиці 2.5 висвітлені ключові особливості попиту, його реакція на різноманітні чинники та вплив на стратегію діяльності підприємства. Цей аналіз відображає низку характеристик попиту та їх вплив на діяльність підприємств на ринку споживчої логістики.

Аналіз попиту на послуги доставки відображений у таблиці 2.5 дає уявлення про ключові характеристики попиту на ринку доставки.

Таблиця 2.5 - Аналіз попиту ринку споживчої логістики

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Вторинність	Попит Вторинний. Попит на послуги компанії здебільшого залежить від попиту у торговельних мереж (партнерів), та взагалом від попиту в e-commerce.	Негативний. Зменшення цін, впровадження акцій.
Розширюваність	Попит не Розширюваний. Попит на логістичні послуги буде не розширюваним, оскільки це ринок послуг та ринок олігополістичної конкуренції, тобто існує обмежена кількість продавців та покупців.	Позитивний. Лояльність споживачів.
Еластичність.	Попит Еластичний. Попит залежить від ціни на послуги.	Негативний.
Перехресна еластичність.	Попит має Перехресну еластичність. Так як ціна на логістичні послуги залежить від вартості палива.	Негативний
Парність (зв'язаність).	Попит Непарний.	Відсутній

Кінець таблиці 2.5

1	2	3
Раціональність.	Попит Раціональний. Споживачі реагують в першу чергу на швидкість обслуговування, надійність в тому, що з товаром будуть обережні під час пакування, та транспортування, уважність та чуйність персоналу.	Позитивний. Позиціонування послуги на ринку.
Сезонність.	Попит Сезонний. Найбільш за все попит зростає під час новорічних свят	Збільшення зусиль у час максимальних продажів.
Нестійкість.	Попит нестійкий. Так як він залежить від економічних умов у країні, зокрема тих, що впливають на доходи споживачів.	Негативний. Зменшення цін, впровадження акцій.
Поточний стан попиту.	Повноцінний попит.	Розробка стратегії і тактики поведінки компанії на ринку

Джерело: Складено автором

Ринок послуг доставки, як показує аналіз, є відчутним відображенням різноманітних чинників, таких як цінова політика, економічні умови, технологічні зміни та споживацькі уподобання. Залежно від цих факторів, попит може виявляти еластичність, перехресну зв'язаність, сезонність та інші особливості, які впливають на стратегії та тактику компаній у цій галузі.

2.2 Аналіз підприємства ТОВ "Нова Пошта"

Підприємство ТОВ "Нова Пошта"

Юридична адреса: 03026, м.Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9

Телефон основний: (044) 230-09-00 / (044) 230-09-01

Електронна пошта: communication@novaposhta.ua

Сайт: <https://novaposhta.ua/>

Керівник:

Бульба Олександр Миколайович - Керівник (обмежено згідно статуту)

Климов Вячеслав Валерійович - Кінцевий бенефіціарний власник

Попершнюк Володимир Анатолійович - Кінцевий бенефіціарний власник

Рік заснування: 2001

Компанія забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок на B2B та B2C ринках.

В Україні компанія має 11000 відділень по всій Україні та 14600 поштоматів, а кількість відправлень за 2022 рік, попри повномасштабну війну, склала 315 млн посилок та вантажів. ТОВ "Нова Пошта" має 110 сортувальних терміналів та депо. Термінали оснащені автоматизованим обладнанням та можуть сортувати від 8,5 тис. до 50 тис. посилок на годину. [13],[14]

Географія мережі "Нова Пошта" в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів.

Станом на квітень 2022 року в компанії працювало понад 30000 осіб, а також приблизно 10000 осіб працюють у партнерських відділеннях.

В таблиці 2.6 описано внутрішні фактори підприємства, що характеризують організаційно-правові фактори виробництва.

Проаналізувавши організаційно-правові фактори, можна зробити висновок, що підприємство має приватну форму власності, яка характеризується тим, що засоби виробництва, а отже, і вироблений продукт належать приватним особам, на

основі їх виняткового права на володіння, користування і розпорядження об'єктом власності, коли його власником є юридична або фізична особа.

Таблиця 2.6 - Внутрішні організаційно-правові фактори виробництва ТОВ “Нова Пошта”

Форма власності	Приватна
Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Організаційна структура	Матрична
Кадрова політика	Первентивна кадрова політика
Стиль керівництва	Демократичний стиль керівництва

Джерело: Складено автором

Форма організації - Товариство з обмеженою відповідальністю. Тобто це організація статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства.

Матрична організаційна структура передбачає створення поряд з лінійними керівниками та функціональним апаратом управління тимчасових проектних груп, які формуються із спеціалістів функціональних підрозділів і займаються створенням нових видів продукції (послуг).

Превентивна кадрова політика нам говорить, що підприємство має як засоби діагностики, так і засоби прогнозування кадрової ситуації. У програмі розвитку підприємств наявні короткострокові і довгострокові прогнози потреби в кадрах, а також сформульовані завдання з розвитку персоналу. На підприємстві присутні такі складові превентивної кадрової політики: політика зайнятості, політика навчання, політика оплати праці, політика добробуту, політика трудових відносин

Демократичний (колективний) стиль управління передбачає прийняття управлінських рішень на основі обговорення проблеми, врахування думок та ініціатив співробітників, виконання ухваленого рішення контролюється і

керівником, і самими співробітниками, керівник проявляє інтерес і доброзичливу увагу до особистості співробітників, до їхніх інтересів, потреб, особливостей.

У таблиці 2.7 представлено ресурси, що використовуються ТОВ “Нова Пошта” для забезпечення своєї діяльності та розвитку, охоплюючи виробничі потужності, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та трудові аспекти.

Таблиця 2.7 - Ресурси ТОВ “Нова Пошта”

Виробничі потужності	- Головний офіс знаходиться в м.Київ, вул. Столичне шосе, будинок 103. - 11000 відділень, 14600 почтоматів, 110 терміналів та депо. - Охоплює >1000 міст та селищ
Фінансові	Загальний баланс на кінець звітнього періоду - 13 498 127 грн (згідно з Фінансовим звітом за 2021 р.)
Інтелектуальні	Робітники, впровадження нових технологій, ліцензії.
Сировина та матеріали, комплектуючі	Власної сировини компанія не має. В наявності є тільки упаковочні матеріали. Всі ПММ (паливно-мастильні матеріали) фірма закуповує, для власного автопарка та машин в оренді та ін.
Інформаційні	Офіційний сайт - www.novaposhta.ua Мобільний додаток (Google Play) - https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.novaposhta Мобільний додаток (App Store) - https://apps.apple.com/us/app/нова-пошта/id545980774
Трудові	Більше ніж 30 000 робітників

Джерело: Складено автором

Проаналізувавши, можна визначити, що підприємство має значний ресурсний потенціал, а зокрема виробничі потужності, розвинену інформаційну базу, що дозволяє визначати сучасні тенденції та потреби споживачів та завдяки кваліфікованому персоналу та виробничим потужностям впроваджувати їх на підприємстві.

В таблиці 2.8 відображені ключові економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ “Нова Пошта” за період 2019-2021 років.

Таблиця 2.8 - Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ “Нова Пошта” за період 2019-2021 рр., тис. грн.

Вид доходів	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +,-		відносне, %	
	2019	2020	2021	2021 / 2020	2021 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції	4746	4778	5833	755	787	22.1	22.9
Собівартість реалізованої продукції	3409	3441	4231	790	822	22.9	24.1
Валовий прибуток (збиток)	1337	1337	1602	265	265	19.8	19.8
Фінансовий результат від операційної діяльності	626	790	1039	249	413	31.5	65.9
Чистий прибуток (збиток)	513	648	852	204	339	31.5	66.1

Джерело: [24]

З наданих даних бачимо, що протягом 2019-2021 років виручка від реалізації продукції з кожним роком зростає. Найвищий чистий дохід від реалізації продукції протягом останніх років був зафіксований у 2021 році і склав 5,833 млн грн, що на 22,1% вище показника минулого року та на 22,9% більше показника 2019 року. [24]

У таблиці 2.9 представлені показники рентабельності ТОВ “Нова Пошта” за три роки: з 2019 по 2021 рік.

Таблиця 2.9 - Показники рентабельності ТОВ “Нова Пошта” за 2019-2021 роки, %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2019	2020	2021	2021 / 2020	2021 / 2019
Валова рентабельність продаж	28,2	28,0	27,5	-0,5	-0,7
Операційна рентабельність продаж	13,2	16,6	17,8	1,2	4,6
Чиста рентабельність продаж	10,8	13,5	14,6	1,1	3,8
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	39,2	38,9	37,9	-1,0	-1,3
Рентабельність власного капіталу	30,2	32,6	38,5	5,9	8,3

Джерело: [24]

Аналізуючи діяльність ТОВ “Нова Пошта” за 2019-2021 роки, спостерігається зростання загальної рентабельності. Але слід зазначити, що показник валової рентабельності продажів знизився, у 2019 році він становив 28,2%, а у 2021 році – 27,5%, це пов’язано з проведенням неефективної цінової

політики. Чиста рентабельність продажів також зростала з кожним роком, у 2019 році вона становила 10,8%, а вже у 2021 році – 14,6%, а рентабельність власного капіталу за 3 роки зросла на 8,3%, а у 2021 році склала 38,5%. [24]

В таблиці 2.10 надано опис трьох рівнів товару послуги "Експрес доставка", яку надає ТОВ "Нова Пошта".

Таблиця 2.10 - Опис трьох рівнів товару послуги “Експрес доставка”, ТОВ “Нова Пошта”

Рівні товару	Сутність та складові					
I. Товар за задумом	Експрес доставка посилок.					
II. Товар у реальному виконанні	Властивості / Характеристики	В / Нв	М / Нм	Пр / Нпр	Вр / Тх / Тл / Е	О / К / С
	Швидкість доставки	В	Нм	П	Тх	О
	Якість обслуговування	В	Нм	Нпр	Е	О
	Пакування	В	Нм	П	Тх	О
	Марка. "Нова Пошта"					
III. Товар з підкріпленням	Відстеження посилок	Нв	Нм	Пр	Тл	О
	Кур'єрська доставка	В	Нм	Пр	Вр	С
	SMS-трекінг	Нв	Нм	Пр	Нпр	С
	Оцінювана вартість	Нв	Нм	Пр	Вр	К

Джерело: Складено автором

Примітки:

1. В / Нв - відчутні або невідчутні;
2. М / Нм - монотонні або немонотонні;
3. Пр / Нпр - параметричні або непараметричні;
4. Вр / Тх / Тл / Е / Ор - вартісні, технічні, технологічні, ергономічні або органолептичні (останній для продуктів харчування);
5. О / К / С - обов'язкові, кількісні або сюрпризні.

Аналізуючи таблицю 2.10 видно, що рівні товару представлені різними характеристиками, включаючи швидкість доставки, якість обслуговування, упаковку, відстеження посилок, кур'єрську доставку та SMS-трекінг. Кожен рівень має свої відчутні або невідчутні параметри, технічні характеристики, а також різні види впливу на споживача.

2.3 Наявне застосування стратегій та інструментів цифрового маркетингу у ТОВ “Нова Пошта”

ТОВ “Нова Пошта” активно використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу для підвищення своєї конкурентоспроможності. Ця компанія впроваджує стратегії, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO, PPC реклама та інші. Використання широкого спектру цифрових інструментів допомагає “Новій Пошті” привертати та утримувати увагу клієнтів. Це сприяє не лише підвищенню свідомості про бренд, а й збільшенню обсягів продажів та залученню нових клієнтів. Використання таких інструментів є ключовим фактором успішної маркетингової стратегії компанії.

Велику увагу компанія приділяє рекламуванню. “Нова Пошта” активно співпрацює з рекламною агенцією FEDORIV, саме вона у 2014 р. вигадала концепцію нового логотипу, а також усі рекламні ролики компанії створюються за їх допомогою. А в 2020 році Fedoriv Agency створили нову рекламну кампанію

для “Нової Пошти”. Відео “Я – для тебе” розповідає “про коробки, про людей, про те, як просто доставка стала частиною життя”. [25]

Далі наведено конкретні приклади використання цифрових маркетингових інструментів ТОВ “Нова Пошта”:

- Контент-маркетинг:

- Маркетинг в соціальних мережах (SMM): “Нова Пошта” активно веде соціальні мережі, такі як:

- Instagram (<https://www.instagram.com/novaposhta.official/>)
- Facebook (<https://www.facebook.com/nova.poshta.official/>)
- LinkedIn (<https://ua.linkedin.com/company/novaposhta>)
- X (Раніше Twitter) (https://twitter.com/np_official_ua)

Можна помітити що “Нова Пошта” має різні стратегії публікації контенту для різних соціальних мереж в залежності від аудиторії що переважно там знаходиться.

“Нова Пошта” переважно робить публікації у соціальних мережах щодо співпраці з онлайн магазинами та маркетплейсами. Також доволі важливою частиною їх публікації є важлива інформація щодо новин компанії, та роботи відділень.

- Відео-контент: “Нова Пошта” активно публікує відео-контент на таких платформах як:

- YouTube (<https://www.youtube.com/@novaposhta.official/>)
- Tik-Tok (<https://www.tiktok.com/@novaposhta.official>)

На платформі Tik-Tok, “Нова Пошта” переважно публікує розважальні відео які пов’язані зі святами чи новинами ТОВ “Нова Пошта”, коли на платформі YouTube більше інформативних роликів про те як працює “Нова Пошта” та рекламні відеоролики які розроблені сумісно з Fedoriv Agency.

- Блоги: “Нова Пошта” робить публікації новин у блозі на своєму сайті <https://novaposhta.ua/news/>

У цьому блозі “Нова Пошта” публікує виключино новини підприємства.

- Електронні розсилки (Email-маркетинг): “Нова Пошта” робить Email розсилку з новинами для своїх клієнтів.
- Інтернет реклама:
 - Банерна реклама: “Нова Пошта” використовує банерну рекламу на різних платформах, такі як (Рис. 2.1):
 - Google Display Network (Google Ads)
 - Mgid
 - Gemius

Для реклами зазвичай використовуються фотографічні або анімаційні матеріали щодо нових послуг “Нова Пошта”

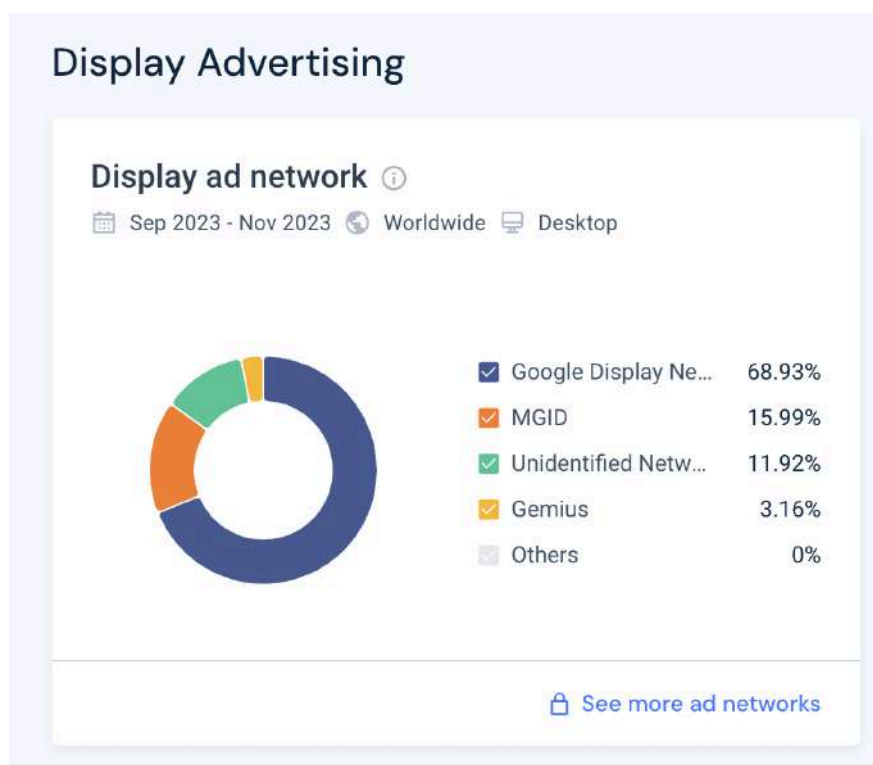


Рисунок 2.3 - Співвідношення долей банерної реклами ТОВ “Нова Пошта”

Джерело: [26]

- Реклама у соціальних мережах: Для реклами у соціальних мережах “Нова Пошта” використовує Meta Ads, для реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Зазвичай публікується реклама з фотографічними матеріалами.

Реклама націлена на поширення обізнаності щодо нових послуг “Нова Пошта”.

- Відео-реклама: Для відео-реклами Нова Пошта використовує Google Ads для реклами на платформі Youtube та сайтах партнерів Google.

Для відео-реклами ТОВ “Нова Пошта” звертається до рекламної агенції Admixer

У відео-рекламі використовуються як спеціальні матеріали так і ролики розроблені сумісно з Fedoriv Agency.

- Пошукова реклама (SEM): Пошукова реклама “Нова Пошта” присутня на рекламній платформі Google Ads.

Для пошукової реклами ТОВ “Нова Пошта” звертається до рекламної агенції TWA Ukraine.

- Маркетинг у пошукових системах:

- Оптимізація пошукової видачі веб-сайтів (SEO): “Нова Пошта” має домовленості з пошуковою системою Google, що дозволило окрім посилань на сайт та соціальні мережі ТОВ “Нова Пошта”, ще й додати поле для введення ТНН для відстеження посилання прямо в пошуковій системі Google.

Послідовність посилань за пошуком “Нова Пошта”:

1. Сайт “Нова Пошта”
2. Поле для відстеження посилання
3. Мапа з адресами відділень ТОВ “Нова Пошта”
4. Мобільний додаток Google Play “Нова Пошта”
5. Сайт “Нова Пошта Глобал”

6. Соціальна мережа X “Нова Пошта”(одразу відображено 3 публікації)
 7. Соціальна мережа Facebook “Нова Пошта”
 8. Вікіпедія “Нова Пошта”
- Оптимізація пошукової видачі додатків (ASO): “Нова Пошта”має додатки на двох платформах з мобільними додатками: App Store, Google Play.
App Store - “Нова Пошта”має на перших трьох позиціях свої додатки.
Google Play - “Нова Пошта”має свій додаток на першій позиції. Перша позиція займає більшу частину екрану з описом додатку.
 - Локальний пошуковий маркетинг: “Нова Пошта”через співпрацю з Google має точки усіх своїх відділень, де легко можна побачити інформацію та робочі години по кожному з них.
 - Партнерський маркетинг:
 - Інфлюенс-маркетинг: “Нова Пошта”спіпрацює з блогерами для реклами своїх нових впроваджень.
Блогери з якими співпрацює “Нова Пошта” роблять контент на різних платформах, таких як:
Instagram
Youtube
Facebook
 - Інструменти взаємодії:
 - Веб-сайт: “Нова Пошта” має власний веб-сайт на якому користувач може поррахувати вартість майбутнього відправлення, відстежити відправлення, створити нове, та подивитись новини ТОВ “Нова Пошта”

- Мобільний додаток: “Нова Пошта” має додатки на двох платформах з мобільними додатками: App Store, Google Play.
- Чат-бот: “Нова Пошта” має 2 чат-боти Telegram та 1 чат-бот Viber.

За допомогою них користувач може поспілкуватись з службою підтримки, та відстежити свої посилення.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ “НОВА ПОШТА”

3.1 Тенденцій розвитку логістичного ринку

Наразі спостерігається тенденція до створення логістичних компаній і центрів, які надають комплексні функціональні рішення. Надання 3PL-послуг і активний розвиток четвертого та п'ятого рівнів логістичного аутсорсингу є їхніми цілями. Слід зазначити, що найвищий попит спостерігається в Європі та Північній Америці. При цьому найбільше користувачів послугами 3PL операторів були компанії високих технологій (16%), промислового виробництва (13%) і продовольчого виробництва (13%). Компанії фінансів і телекомунікацій найменше користуються послугами аутсорсингу. [19]

Професіонали прогнозують значні зміни на ринку через декілька років. Наразі ринок логістичної та складської нерухомості не вважається привабливим для інвестицій і має обмежені можливості. Але з урахуванням стрімкого розвитку електронної комерції у майбутньому, протягом 5-7 років, цей сектор може пережити період інтенсивного зростання. У цьому випадку важливими факторами є стабільність ринку, економічна ситуація та зростання орендних ставок. Розвиток цього сегменту стимулюватиме будівництво сучасних складів і підвищення якості нових пропозицій, що також сприятиме будівництву нових проектів.

Нестача водіїв вантажівок є серйозною проблемою в Європі, включаючи Україну. Наразі в Європі є дефіцит водіїв комерційного транспорту. Польща, Велика Британія та Німеччина мають найгірші умови. За прогнозами, в Україні може бути дефіцит водіїв вантажівок у 120 тисяч осіб. [29]

Порівнявши логістичну проблематику нашої держави, можна підкреслити, що, незважаючи на особливості та недоліки, ми рухаємося в ногу зі світовими тенденціями, як позитивними, так і негативними. Стрімкий розвиток сучасної логістики спрямовується на зелені рішення, роботизацію та цифрові технології.

Україна відтінює ці тренди через автоматизацію складських процесів та операційних систем, а також впровадження цифрових та інтегрованих рішень.

Однією з найбільш актуальних проблем на сьогоднішній день є електронний документообіг, зокрема Е-ТТН. Він відзначається оптимізацією адміністративних процесів та часу працівників, екологічністю та можливістю інтеграції з клієнтами та постачальниками. Проте, на жаль, в Україні існує чимало обмежень для повноцінного впровадження електронного документообігу (ЕДО): від відсутності електронного цифрового підпису (ЕЦП) у всіх учасників до необхідності його використання для всіх логістичних процесів, а також відсутність єдиної платформи та неповне законодавство.

Автоматизація складів - ще один цікавий тренд, який займає важливе місце в українській логістиці. Це дозволяє автоматизувати багато процесів, оптимізувати простір та ресурси, мінімізувати помилки та прискорювати обробку, пропонуючи при цьому індивідуальні рішення під потреби клієнта. Проте, недоліками є високі витрати та необхідність розробки під кожного клієнта. [29]

Глобалізація світової економіки, використання виробничої технології "just in time" та розвиток електронної торгівлі є основними факторами, які сприяють постійному зростанню попиту на логістичні послуги. Глобалізація розширює та ускладнює канали та мережі постачання товарів. Це призводить до централізації складних, відповідальних і дорогих виробничих процесів на промислових підприємствах великих компаній. Це зменшує масштаби виробництва, але збільшує витрати на транспортування. [28]

Основними тенденціями можна назвати такі:

- Зелена Логістика

Однією з ключових проблем, які виникають при оперативній доставці вантажів по всьому світу, є високий рівень викидів шкідливих газів у навколишнє середовище. Інноваційні технології, такі як електромобілі, програмне забезпечення на базі штучного інтелекту для оптимізації маршрутів з мінімальними викидами, ресурсозберігальне

пакування та використання морського пального без викидів вуглецю, можуть сприяти мінімізації негативного впливу логістики на екологію.

- Блокчейн-технології

Це спосіб забезпечення безперервної та безпечної обробки даних та інформації в логістичних процесах шляхом створення безперервного запису транзакцій у цифровому форматі, що дозволяє кожному учаснику логістичного ланцюга отримувати доступ до точної та перевіреної інформації.

Застосування блокчейн-технологій дозволить логістичним компаніям забезпечити безперебійну роботу в цифровій мережі. Ця технологія надає можливість створення прозорої та ефективної системи запису транзакцій, відстеження активів та керування документацією для виробників, постачальників, клієнтів, аудиторів, менеджерів складів та інших учасників логістичного ланцюжка. Це підвищить безпеку ланцюжка поставок і зменшить можливість шахрайства завдяки повній прозорості та відсутності паперової документації.

- Автоматизація Логістики та Інтернет Речей (IoT)

Це застосування технологій, які дозволяють пристроям взаємодіяти між собою та звітувати про різні показники у реальному часі для підвищення ефективності та точності в управлінні логістичними процесами.

Застосування IoT дозволяє мінімізувати затримки під час транспортування, уникнути помилок операторів та крадіжок, підвищити надійність управління вантажем та усунути програмні збої. Найближчим часом в управлінні логістикою очікується широке використання IoT та периферійних обчислень для отримання автоматизованих даних у реальному часі. Наприклад, для передбачення відмов обладнання та зниження ризиків аварій за допомогою візуальних та акустичних датчиків під час морських перевезень.

- Цифрові Близнюки

Це створення цифрових копій реальних фізичних об'єктів або систем, які дозволяють спостерігати, аналізувати та управляти ними в цифровому форматі для поліпшення процесів та виявлення помилок.

Використання "цифрових близнюків" в логістиці має великий потенціал. В секторі міжнародних перевезень ця технологія дозволяє збирати дані про продукти та їх упаковку для виявлення недоліків та помилок. Крім того, склади та підприємства можуть використовувати "цифрові близнюки" для створення точних тривимірних моделей своїх центрів, експериментування з новим обладнанням та надання інформації про вантаж в режимі реального часу для скорочення строків доставки та підтримки автономних транспортних засобів. [27]

Сьогодні світовий ринок логістичних послуг переживає фундаментальні зміни, які відчутно впливають на роль та масштаби діяльності його учасників, а також на структуру їх взаємин.

Основними рушійними силами на ринку логістики є:

- Глобалізація діяльності підприємств-виробників:

Зростання впливу міжнародних операцій та збільшення обсягів міжнародної торгівлі вимагають більш складних та гнучких логістичних систем.

- Концентрація підприємств-виробників на ключових компетенціях і аутсорсинг непрофільних напрямків:

Компанії активно зосереджуються на основних аспектах виробництва, віддаючи менш важливі функції на аутсорсинг.

- Прагнення до скорочення розміру логістичного ланцюжка та оптимізації витрат на його ділянках:

Постійна оптимізація та спрощення логістичних процесів для зменшення витрат.

- Скорочення життєвого циклу продукції, зростання ролі інновацій, прискорення розвитку інтернет-бізнесу:

Збільшення швидкості виробництва, акцент на інноваціях та швидкий розвиток електронної комерції та онлайн-бізнесу впливають на швидкість і способи, якими товари доставляються та споживаються. [28]

Ці напрямки стали ключовими визначниками для розвитку логістичних компаній у сучасному світі, вимагаючи нових підходів та стратегій, щоб відповісти на виклики сучасного ринку.

3.2 Рекомендації щодо цифрового маркетингу в ТОВ "Нова Пошта"

Наразі цифрові технології змінюють бізнес-підходи та створюють безліч нових способів взаємодії з аудиторією. У світі, де інтернет став основним засобом спілкування та споживання інформації, було вирішено зосередитися на рекомендаціях щодо інтернет-маркетингу для компанії "Нова Пошта".

Інтернет-маркетинг став важливою частиною успішного бізнесу. Створення цікавого та відповідного контенту, підтримка присутності компанії в Інтернеті та взаємодія з клієнтами через онлайн-канали підвищують аудиторію та довіру. Важливо мати можливість змінювати поведінку клієнтів у віртуальному середовищі, і інтернет-маркетинг ідеально підходить для цієї мети.

Першою рекомендацією було обрано "Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю".

Для покращення SMM-стратегії в Instagram було вирішено провести детальний аналіз профілю підприємства. Для цієї мети був використаний сервіс аналітики для соціальних медіа - Keyhole [30]. Основним показником, на який спрямована рекомендація, є залученість користувачів до публікацій (Engagement), розрахована як сума коментарів та лайків на публікаціях.

Запропонована стратегія включає в себе оптимізацію частоти, днів, формату та довжини публікацій для забезпечення більшого рівня залученості аудиторії.

Для того щоб обрати день у який споживачі ТОВ “Нова Пошта” мають найбільшу залученість було вирішено проаналізувати цей показник за допомогою сервісу аналітики “Keyhole” (рис. 3.1)

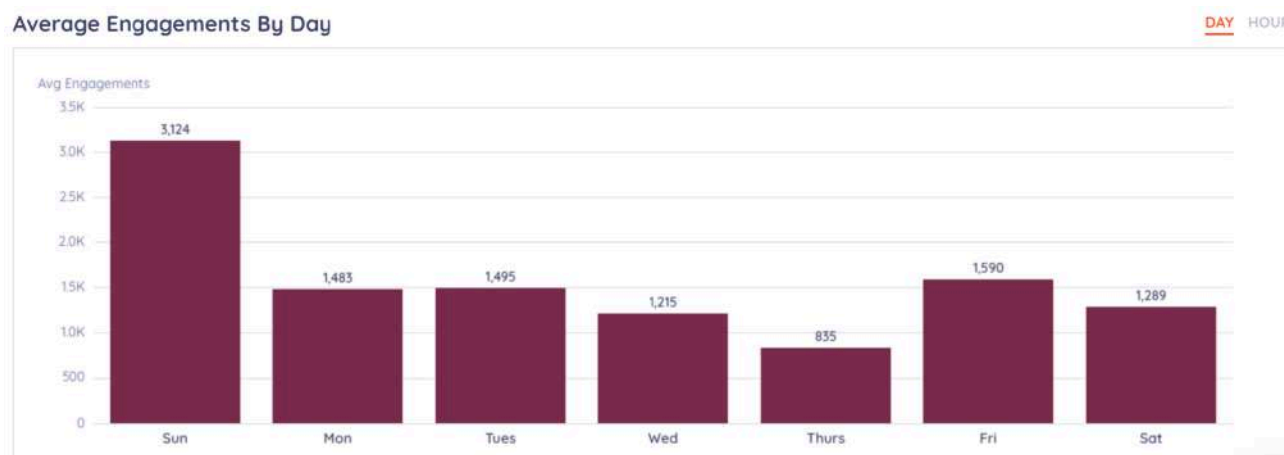


Рисунок 3.1 - Середня залученість читачів Instagram акаунту @novaposhta.official розподілені по дням тижня

Джерело: [30]

На графіку (рис. 3.1) зазначено що публікації Instagram профілю “Нова Пошта” мають найбільший показник середньої кількості взаємодій з публікаціями - 3124. Та майже у два рази нижчий по понеділках, вівторкам, п’ятницям, та суботам.

Для ефективної SMM стратегії важливо щоб публікації були зроблені попередню. Тобто публікації що зроблені у неділю ввечері мають будуть мати меншу результативність. Тому для визначення дней публікацій було вирішено обрати такі дні:

- понеділок - 1 публікація (16,67%)
- вівторок - 1 публікація (16,67%)
- п’ятниця - 1 публікація (16,67%)
- субота - 1 публікація (16,67%)
- неділя - 2 публікації (33,33%)

Це дозволить максимально ефективно отримувати залученість від споживачів.

Формати публікацій Instagram поділяються на 3 типи:

- публікація зображення (Image)
- публікація відео (Reels)
- публікація що має декілька зображень (Carousel)

Most Engaging Post Types

Does this match with the profile's most frequent post types?

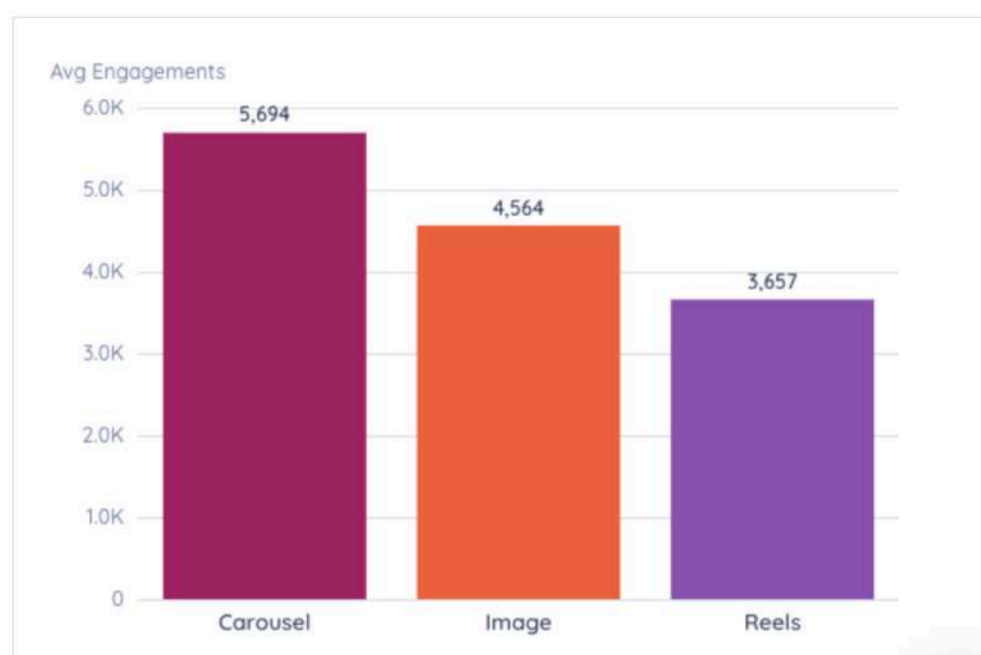


Рисунок 3.2 - Середня залученість читачів Instagram акаунту @novaposhta.official розподілені по формату публікацій

Джерело: [30]

На графіку (рис. 3.2) можна побачити що найбільший показник залученості мають публікації формату “Carousel” , що передбачають декілька зображень чи відео в одній публікації.

Було вирішено розподілити частоту розміщення різних форматів публікацій за їх показником залученості, тож було розподілено так:

- публікації “Carousel” - 40,92%

- публікації “Image” - 32,8%
- публікації “Reels” - 26,29%

На графіку (рис. 3.3) зображено розподілення публікацій та визначення середнього показника залученості серед публікацій різної довжини. Розподіл публікацій було створено на такі групи: менше 140 символів, 141-280 символи, 281-560 символів, 561-1120 символів, та більше 1121 символи.

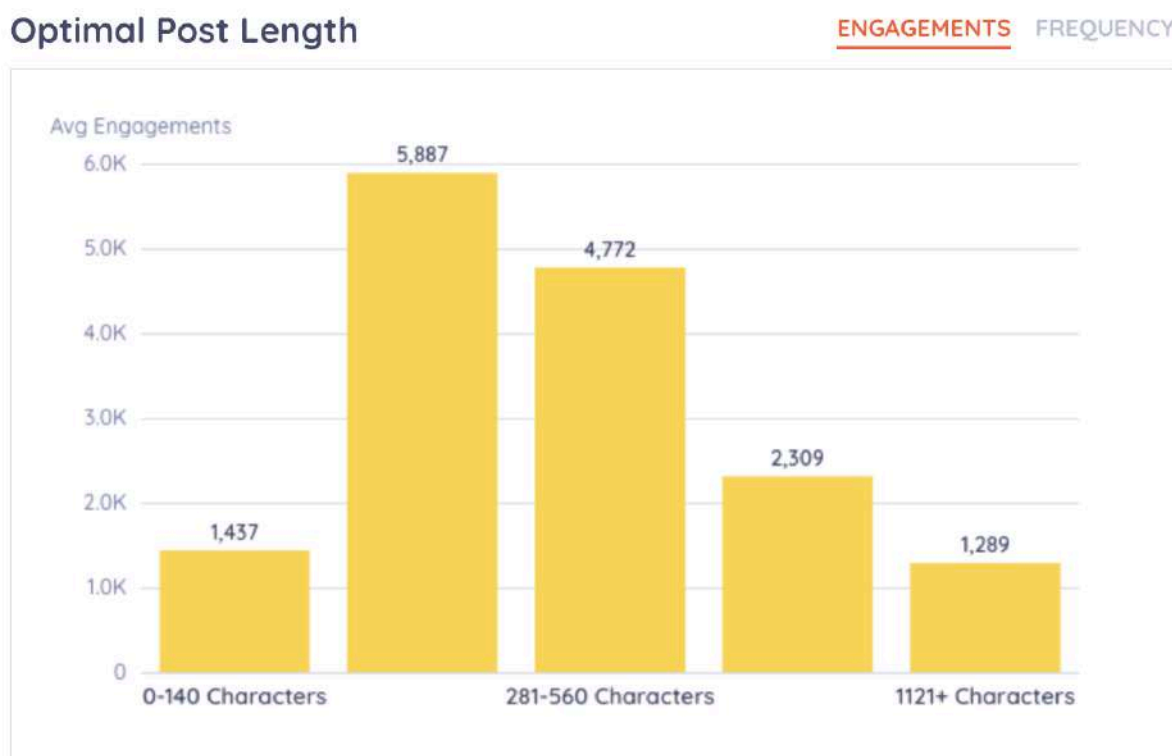


Рисунок 3.3 - Середня залученість читачів Instagram акаунту @novaposhta.official розподілені по довжині публікацій

Джерело: [30]

З графіку видно що на першому місці за ефективністю щодо показнику залучення мають публікації які мають від 141 до 280 символів, але найменший показник мають публікації з менше від 140 символами. Тож для стратегії було обрано таке розподілення: 0-140 символів - 2%, 141-280 символи - 63%, 281-560 символів - 23%, 561-1120 символи - 10%, більше 1121 символи - 2%.

Тобто запропонована рекомендація щодо покращення контент маркетингу ТОВ “Нова Пошта”, а саме поліпшення SMM стратегії для соціальної мережі має такий кінцевий вигляд:

- дні: понеділок - 1 публікація; вівторок - 1 публікація; п'ятниця - 1 публікація; субота - 2 публікація; неділя - 1 публікації;
- формат: публікації “Carousel” - 40,92%; публікації “Image” - 32,8%; публікації “Reels” - 26,28%;
- об'єм тексту: 0-140 символів - 2%, 141-280 символи - 60%, 281-560 символів - 20%, 561-1120 символи - 10%, більше 1121 символи - 2%..

Варто зазначити що ця рекомендація не виключно правильною, та як і усі інші SMM-стратегії має змінюватись в залежності від показників впродовж її впровадження. Також в цій рекомендації основна увага приділяється Instagram-профілю компанії, проте вона може застосовуватися до всіх платформ соціальних медіа.

Другою рекомендацією було обрано “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій”.

Поточний дизайн сайту novaposhta.ua зображено на рисунку 3.4

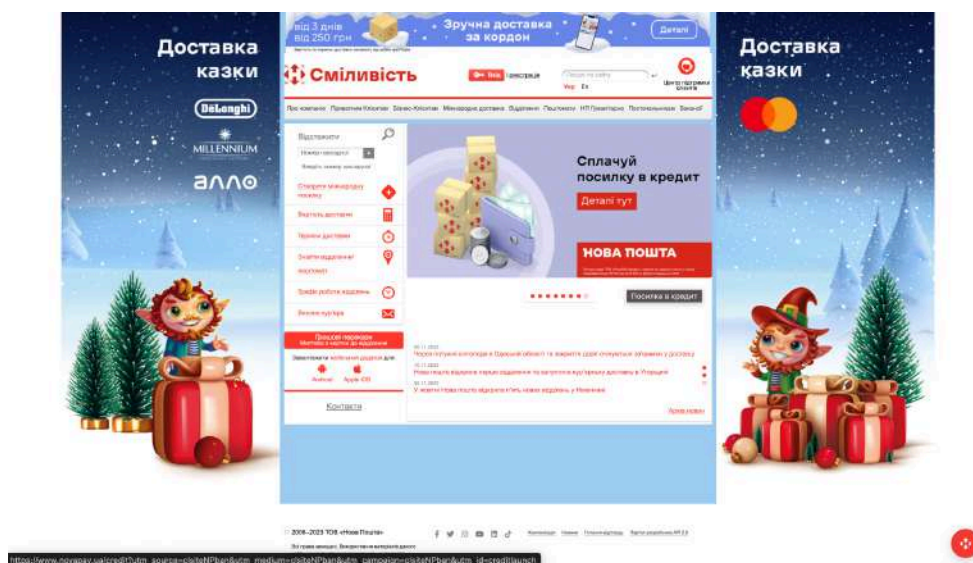


Рисунок 3.4 - Поточний дизайн сайту novaposhta.ua

Джерело: [34]

За даними WebArchive сайт <https://novaposhta.ua/> має поточний дизайн з 2014 року. [35]

Для визначення доцільності рекомендації було проведено опитування серед споживачів ТОВ “Нова Пошта”. Бланк опитування (Додаток А) має 6 питань що стосуються зручності використання, задоволеності швидкістю, та потребі в поліпшенні функціоналу вебсайту та мобільних додатків.

Після аналізу результатів опитування (Додаток Б) було з’ясовано, що 65,75% споживачів не використовують вебсайт, проте 28,77% незадоволені його зручністю (Посередньо - 9,59%, Незручно - 6,85%, Дуже незручно - 12,33%). Та 21.8% були б раді покращенню функціоналу вебсайту. Виходячі з цього можна визначити що рекомендація є доцільною.

Для покращення користувацького досвіду було обрано 2 фактори:

- Покращення дизайну вебсайту ТОВ “Нова Пошта”
- Впровадження нового функціоналу до вебсайту ТОВ “Нова Пошта”

Для того щоб визначити які саме покращення дизайну необхідно було зробити аналіз сайту, для цього я звернувся до експерта. Спеціаліст з UX/UI дизайну А. А. Гончаренко зазначила такі слабкі сторони вебсайту Нова Пошта:

- Сторінки мають забагато інформації (“Інформаційний шум”);
- Найбільш необхідні функції вебсайту мають замали розмір;
- Розміщення кнопок заплутане, пошук необхідної займає багато часу;
- Занадто велику частину сторінки займає банер з рекламою партнерів ТОВ “Нова Пошта”;
- Дизайн сторінок з розрахунками має занадто велику кількість полей для заповнення, розрахунки займають забагато часу.
- Дизайн не адаптований до мобільних пристроїв. Не зручно користуватись з мобільних пристроїв.

Після аналізу сайту було вирішено впровадити такі зміни:

- Адаптувати дизайн під мобільні пристрої
- Збільшити корисну площу вебсайту, та прибрати банер з рекламою партнерів;

- Збільшити розмір найбільш популярних функцій вебсайту: відстеження посилки, створення відправлення, пошук відділення, розрахунок вартості доставки, виклик кур'єра;
- Розподілити всі функції вебсайту по групам: “Відправка”, “Отримання”, “Бізнес”, “Інше”;
- Збільшити банер з новими послугами, та акціями ТОВ “Нова Пошта”.

Для покращення функціоналу було обрано впровадити нову сторінку з переліком усіх магазинів-партнерів ТОВ “Нова Пошта”. Перелік має включати переважну кількість магазинів що співпрацюють з ТОВ “Нова Пошта”.

Сторінка має містити сортування за категоріями товарів представлених у магазині, популярністю магазинів серед споживачів ТОВ “Нова Пошта”, та часом додавання магазину до переліку.

Сторінка з переліком магазинів дозволяє впровадити нові домовленості з магазинами-партнерами. Рекомендація передбачає домовленість з магазинами-партнерами щоб при переході до них з сторінки з переліком яка була описана вище у магазині зникла можливість купування товару використовуючи інші поштові агрегатори, це сприяє підвищенню продажів ТОВ “Нова Пошта”.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій для ТОВ “Нова Пошта”

Для аргументування першої рекомендації “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю”, потрібно прорахувати витрати на впровадження рекомендації, очікувані показники, та прибуток.

У самій рекомендації були надані 3 пункти які потрібно змінити у наявній Instagram SMM стратегії підприємства - дні, формат, та об'єм тексту у символах. При цьому кількість світлин дописів не змінилась, тож витрати на впровадження рекомендації не зміняться в жодну з сторін.

Для аналізу потенційної результативності впровадження рекомендації потрібно зробити розрахунок очікувані показники. Найбільш ефективним для ТОВ “Нова Пошта” буде показники залученості користувачів. А саме - загальна кількість взаємодій за місяць, та середня кількість взаємодій з публікацією. Для цього буде використовуватись статистика Instagram аккаунту @novaposhta.official на сайті KeyHole. [30]

Наявні показники:

- Загальна кількість взаємодій (Листопад) - 32 868
- Середня кількість взаємодій з публікацією - 1 370

Для прорахунку загальної зміни цих показників потрібно зробити розрахунок для кожного з запропонованих пункти - дні публікації, формат публікації, об’єм тексту. Для цього будуть використовуватись наявні показники.

Розрахунок зміни показників залученості при впровадженні першого пункту рекомендації, а саме зміни днів тижня публікацій показано в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 - Розрахунок зміни показників при впровадженні рекомендації щодо днів публікації

День тижня	Розподілення публікацій		Середня кількість взаємодій			Різниця	
	Наявне, %	Рекомендоване, %	Наявне на 1 публікацію, од	Наявне за день, од	Рекомендоване за день, од	од	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Понеділок	11,29%	16,67%	1483	1004,61	1483,00	478,39	47,62%
Вівторок	20,97%	16,67%	1495	1880,81	1495,00	-385,81	-20,51%
Середа	12,90%	0,00%	1215	940,65	0,00	-940,65	-100,00%

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Четвер	12,90%	0,00%	835	646,45	0,00	-646,45	-100,00%
П'ятниця	17,74%	16,67%	1590	1692,58	1590,00	-102,58	-6,06%
Субота	16,13%	16,67%	1289	1247,42	1289,00	41,58	3,33%
Неділя	8,06%	33,33%	3124	1511,61	6248,00	4736,39	313,33%
Загалом	-	-	-	8924,13	12105,00	3180,87	35,64%

Джерело: Складено автором на основі даних з [30]

З таблиці 3.1 можемо побачити що при зміні днів публікації світлин середня кількість взаємодій має зрости на 35,64%.

Наявний відсотковий розподіл публікацій за форматом світлин зображено на рисунку 3.5.

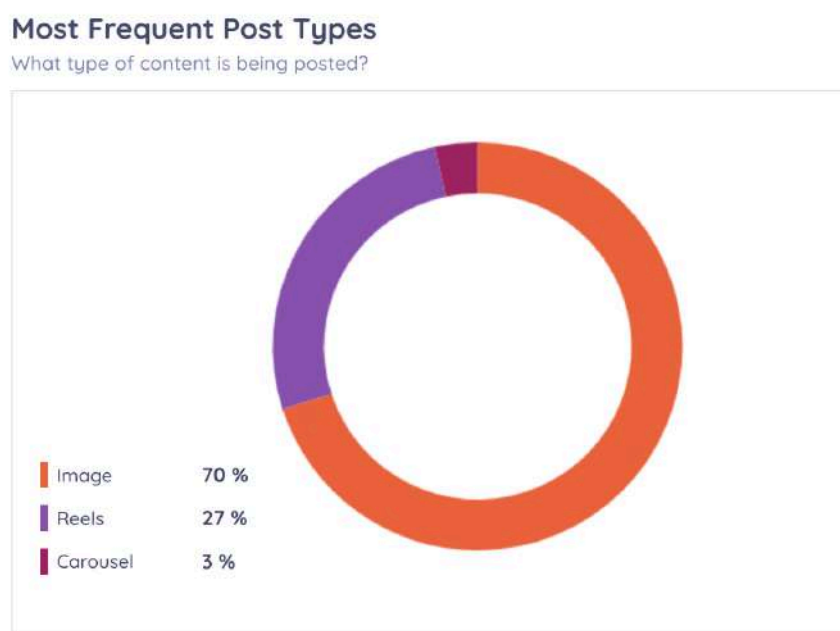


Рисунок 3.5 - Наявний розподіл розміщення публікацій за форматом світлин

Джерело: [30]

Виходячи з діаграми можемо що наразі розподіл доволі сильно відрізняється від запропонованого. Розрахунок зміни показників залученості при впровадженні другого пункту рекомендації, а саме зміни форматів світлин публікацій показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Розрахунок зміни показників при впровадженні рекомендації щодо формату публікації

Формат	Розподілення публікацій		Середня кількість взаємодій			Різниця	
	Наявне, %	Рекомендоване, %	Наявне на 1 публікацію, од	Наявне за місяць, од	Рекомендоване за місяць, од	од	%
Image	70%	32,80%	4564	95844	44910	-50934	-53,14%
Reels	27%	26,28%	3657	29622	28832	-790	-2,67%
Carousel	3%	40,92%	5694	5125	69900	64775	1264,00%
Загалом	-	-	-	130590	143641	13051	9,99%

Джерело: Складено автором на основі даних з [30]

З таблиці 3.2 можемо побачити що впровадженні другого пункту рекомендації середня кількість взаємодій має зрости на 9,99%.

На рисунку 3.6 зображена діаграма з даними щодо наявного розподілу розміщення світлин за кількістю символів у публікації

Розрахунок зміни показників залученості при впровадженні третього пункту рекомендації, а саме кількості символів світлин публікацій показано в таблиці 3.3.

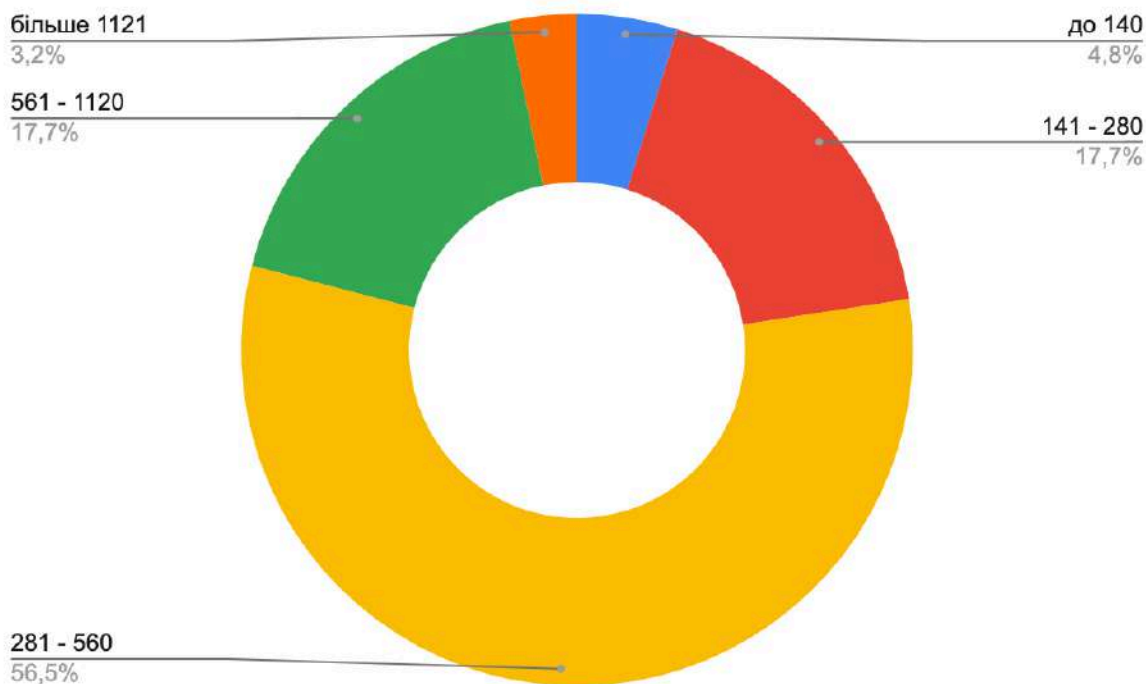


Рисунок 3.6 - Наявна розподіл розміщення публікацій за кількістю символів

Джерело: Складено автором на основі даних з [30]

Таблиця 3.3 - Розрахунок зміни показників при впровадженні рекомендації щодо кількості символів у публікації

Кількість символів	Розподілення публікацій по дням		Середня кількість взаємодій			Різниця	
	Наявне, %	Рекомендоване, %	Наявне на 1 публікацію, од	Наявне за місяць, од	Рекомендоване за місяць, од	од	%
1	2	3	4	5	6	7	8
< 140	4,84%	2,00%	1437	2086,52	862,20	-1224,32	-58,68%

Кінець таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
141 - 280	17,74%	63,00%	5887	31330,61	111264,3	79933,69	255,13%
281 - 560	56,45%	23,00%	4772	80813,82	32926,80	-47887,02	-59,26%
561 - 1120	17,74%	10,00%	2309	12288,50	6927,00	-5361,50	-43,63%
>1121	3,23%	2,00%	1289	1249,04	773,40	-475,64	-38,08%
Загалом	-	-	-	127768,5	152753,7	24985,20	19,56%

Джерело: Складено автором на основі даних з [30]

З таблиці 3.3 можемо побачити що впровадженні другого пункту рекомендації середня кількість взаємодій має зрости на 19,56%.

Для того щоб з'ясувати загальний зріст кількості взаємодій після застосування усіх пунктів рекомендації - потрібно порахувати суму усіх змін.

Загальний % при впровадженні рекомендації = $35,64\% + 9,99\% + 19,56\% = 65,19\%$

Загальна кількість взаємодій за місяць при впровадженні рекомендації = $32\ 868 * 165,19\% = 54\ 295$

Різниця між наявною та прогнозованою кількістю взаємодій за місяць = $54\ 295 - 32\ 868 = 21\ 427$

Середня кількість взаємодій на публікацію при впровадженні рекомендації = $2\ 263$

Різниця між наявною та прогнозованою середньою кількістю взаємодій на публікацію = $2\ 263 - 1\ 370 = 893$

Тобто запропонована рекомендація покращить наявну SMM стратегію на 65,19%, 21 427 взаємодію за місяць, та в середньому на 893 взаємодії на 1 публікацію.

Точний прорахунок прибутку від впровадження рекомендації “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” наразі неможливий через специфіку роботи

ТОВ “Нова Пошта”, але є дослідження що знайшли зв’язок між стратегією розміщенням дописів в соціальних мережах до прибутку підприємства.

Дженсен Дж. Чжао, та Шеррі Ю. Чжао провели регресійний аналіз щодо впливу інструментів інтернет-маркетингу на доходи та прибуток підприємств. В дослідженні приймали участь такі інструменти: Email, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Blog, Chat, Flickr. [33]

Для економічного обґрунтування були обрані дані щодо інструменту Facebook, так як більшість структурних систем цієї соціальної мережі суміжні з Instagram, та вони належать до однієї компанії Meta Platforms Incorporated.

Згідно з дослідженнями, публікація важливих рішень компанії на її Facebook-сторінці є значним статистичним індикатором річного прибутку компанії у відсотках від акціонерного капіталу. Вказано, що якщо ділитися важливими рішеннями компанії на корпоративному Facebook для споживачів, корпоративний прибуток у відсотках від акціонерного капіталу збільшуватиметься на 43% щорічно. Крім того, зміни в стратегії розміщення дописів компанії на Facebook для споживачів можуть пояснити 4,6% зміни річного прибутку як відсоток акціонерного капіталу. [33]

Тобто рекомендація “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” може вплинути до 4.6% від статутного капіталу ТОВ “Нова Пошта”.

Розмір статутного капіталу ТОВ “Нова Пошта” - 4 654 075,00 грн.

$4\,654\,075,00 \text{ грн.} \cdot 4.6\% = 214\,087,45 \text{ грн.}$

Так як рекомендація не потребує додаткових витрат - сума не зміниться. Тож очікуване збільшення річного прибутку ТОВ “Нова Пошта” за перший рік впровадження рекомендації “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” - 214 087,45 грн.

Для обґрунтування рекомендації “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій”, потрібно прорахувати витрати на впровадження рекомендації, очікувані показники, та прибуток.

Витрати будуть складатися з трьох пунктів пункт - розробка нового дизайну для сайту, верстка сайту, та копірайтинг основного наповнення сайту, так як інші витрати на сервери, сервіси та інше вже присутні в утриманні наявного сайту.

Для того щоб прорахувати вартість розробки нового дизайну з впровадженням нової рекомендованої функції я звернувся до експерта. Спеціаліст з UX/UI дизайну А. А. Гончаренко зазначила що оновлений дизайн з зазначеними змінами буде містити приблизно 80 сторінок, з орієнтовною вартістю за розробку дизайну - 700 грн. за сторінку, вартістю за верстку сайту - 900 грн. за сторінку, та вартістю написання наповнення сайту - 250 грн.

Тож повна вартість впровадження рекомендації буде дорівнювати сумі витрат на розробку дизайну та сумі витрат на верстку сайту.

$$700 \text{ грн.} * 80 = 56\,000 \text{ грн.}$$

$$900 \text{ грн.} * 80 = 72\,000 \text{ грн.}$$

$$250 \text{ грн.} * 80 = 20\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Повна вартість впровадження рекомендації} = 56\,000 \text{ грн.} + 72\,000 \text{ грн.} + 20\,000 \text{ грн.} = 148\,000 \text{ грн.}$$

Рекомендація “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” складається з двох пунктів: зміна дизайну, та впровадження нової функції. Тож показники потрібно рахувати для кожного пункту окремо. Для пункту “Зміна дизайну” потрібні будуть такі показники: середня кількість відвідувань вебсайту за місяць, Bounce Rate (Показник що вказує на відсоток користувачів що вийшли з сайту відвідавши лише 1 сторінку). Та для пункту “Впровадження нових функцій” потрібен буде показник: середня щомісячна кількість людей що зроблять покупку в магазинах-партнерах через нову функцію вебсайту.

Для отримання наявної кількості відвідувань вебсайту та Bounce Rate я скористався сервісом SimilarWeb який надає показники по сайтам. [26]

На рисунку 3.7 зображено середню кількість відвідувань сайту <https://novaposhta.ua/>.

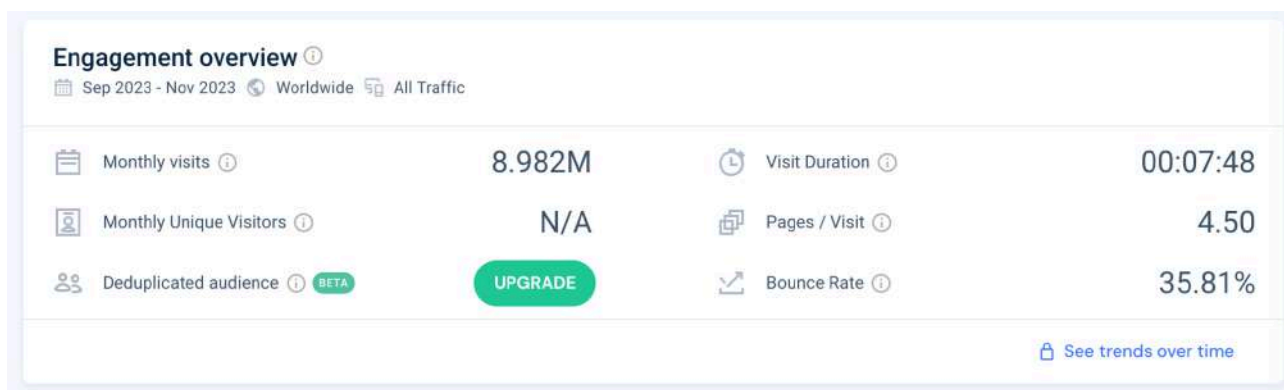


Рисунок 3.7 - Наявні показники сайту <https://novaposhta.ua/>

Джерело: [26]

Середні місячні відвідування сайту - 8,982 мільйони

Bounce Rate - 35,81%

Запропонована рекомендація збільшить середню кількість місячних відвідувань за рахунок того що користування вебсайтом з мобільних пристроїв буде більш зручним. На рисунку 3.8 показано співвідношення відвідувань сайту з мобільних пристроїв, та комп'ютерів.

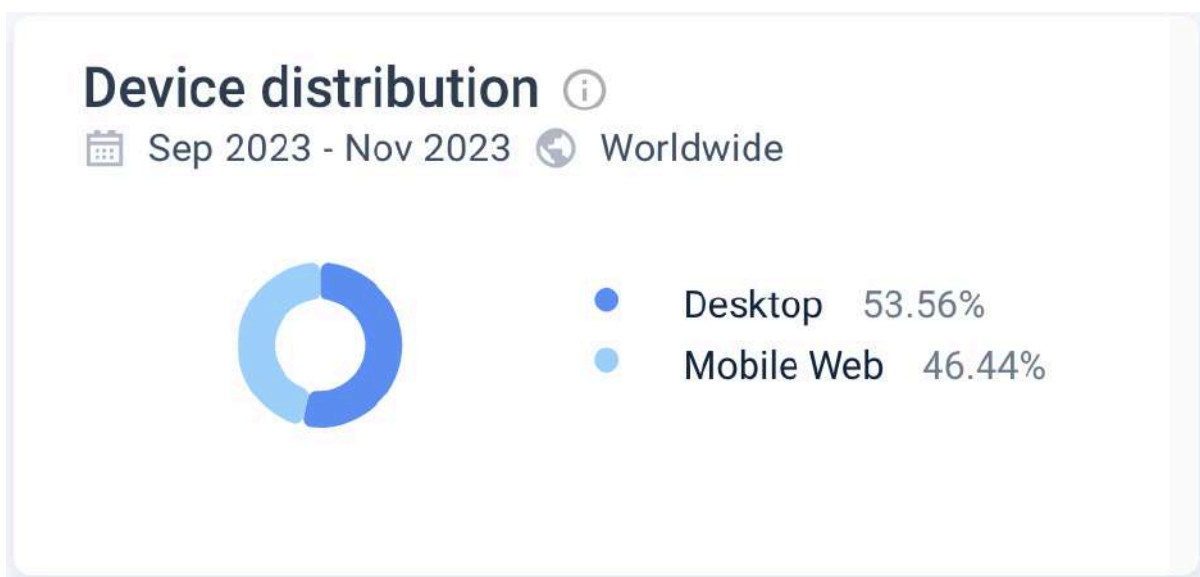


Рисунок 3.8 - Розподіл відвідувань сайту <https://novaposhta.ua/> за типом пристрою, %

Джерело: [26]

Як можемо бачити наявний об’єм відвідувань з мобільних пристроїв - 46,44%

SimilarWeb вказує що наразі в середньому присутній розподіл що зображено на рисунку 3.9. [40]



Рисунок 3.9 - Загальне світове розподілення відвідувань за типом пристрою
Джерело: [40]

Для розрахунків будемо брати ці дані. Розрахунки надані у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 - Розрахунки зміни кількості відвідувачів сайту з впровадженням рекомендації

Показники	Наявні відвідування		Прогнозовані відвідування		Різниця	
	%	млн.	%	млн	%	млн.
Мобільні пристрої	46,44%	4,171	65,05%	8,954	114,66%	4,783
Комп’ютери	53,56%	4,811	34,95%	4,811	0,00%	0,000
Загалом	-	8,982	-	13,765	53,25%	4,783

Джерело: Складено автором

Виходячи з таблиці 3.4 можна помітити що при збільшенні кількості відвідувачів з мобільних пристроїв до середнього по світу можна очікувати на збільшення середнього місячного відвідування сайту на 53,25%, а саме на 4,783 млн.

За даними FullStory при подібних змінах Bounce Rate вебсайту може змінитись до 10% в меншу сторону [41], тож можна очікувати що Bounce Rate вебсайту буде від 25,81% до 35,81%. Як орієнтир візьмемо середній - 30,81%.

Для розрахунку середньої щомісячної кількості покупок через сторінку нової функції яка є другим пунктом рекомендації “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” потрібні такі показники: Visits (середня кількість відвідувань за місяць), Bounce Rate 2 (відсоток людей що відвідають сторінку нової функції), Bounce Rate 3 (відсоток людей що перейде до магазину-партнеру), CR (Conversion Rate - відсоток людей що зроблять там купівлю).

За таблицею 3.4 середня щомісячна кількість людей що відвідає сайт <https://novaposhta.ua/> = 13,765 млн.

Як було зазначено вище орієнтовний Bounce Rate складає 30,81%. З цього виходить що кількість відвідувань які відвідають хоч одну сторінку окрім головної = 13,765 млн. * (100% - 30,81%) = 9,524 млн.

За даними FullStory кожен етап воронки має від 25% до 70% Bounce Rate [41]. Ми для розрахунку візьмемо показник 80%, як гірший за середній

Тобто лише 20% відвідувачів сайту потраплять на сторінку з магазинами-партнерами (Bounce Rate 2), та 20% потраплять до магазину (Bounce Rate 3).

Середня кількість відвідувачів сайтів магазинів-партнерів в місяць = 9,524 млн. * 20% * 20% = 380,96 тис.

За дослідженнями середній CR для магазинів [42] - від 2,5% до 3%. Для розрахунку візьмемо 2,5%.

Кількість покупок на сайтах магазинів-партнерів = 380,96 тис. * 2,5% = 9,524 тис.

Наразі неможливо прорахувати повний потенцій вплив дизайну сайту <https://novaposhta.ua/> на прибуток підприємства через специфіку роботи ТОВ “Нова Пошта”. Але нижче наведено деякі з досліджень по цій темі.

Користувацький досвід сайту та додатків має дуже великий вплив на прибутковість підприємства. Наприклад стаття “How UX Design Affects Profit” коли зміна 1 кнопки збільшила об’єм продажів на 45%. [37]

Стаття “How website design impacts sales, profitability and consumer confidence” зазначає:

- 38% людей залишають веб-сайт із непривабливим вмістом;
- 94% опитаних сказали, що веб-сайт має бути простим у навігації. Користувачі очікують від веб-сайту певного типу структури (меню верхнього рівня, нижній колонтитул, внутрішні посилання та заклики до дії);
- 61% користувачів зазначили що навряд чи повернуться на мобільний сайт, до якого вони мали проблеми з користуванням.

Чжуофан Янга, Юн Шиб, Бо Ванга, Хун Янь провели дослідження за допомогою технологій Data Science, й визначили кореляцію між дизайном сайту, та прибутковістю підприємства. [38]

В дослідженні прийняли участь 25 підприємств та було з’ясовано що 20% з них мали високі бали по прибутковості, та 12% підприємств мали високі бали по дизайну сайту. 20% підприємств що мали найвищу прибутковість включали 12% з високими оцінками дизайну. Тобто серед виборки 60% підприємств що мають найвищу прибутковість - мають кращий дизайн сайту, та 100% сайтів з найкращим дизайном - мають найвищу прибутковість.

У публікації від Association for Information Systems (AIS), було досліджено, та виявлено пряму кореляцію між залученістю користувачів, та прибутковістю підприємства. [32]

Дохід від впровадження можна розрахувати як вартість найдешевшої доставки помноженої на середню кількість покупок на сайтах магазинів-партнерів в місяць = 9,524 тис. * 50 грн. = 476 200 грн.

Тобто щорічний дохід складатиме $= 476\,200 \text{ грн.} * 12 = 5\,714\,400 \text{ грн.}$

За даними з фінансового звіту ТОВ “Нова Пошта” прибуток складає 18,62% від доходу підприємства.

Очікуваний річний прибуток від впровадження другого пункту рекомендації “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” $= 5\,714\,400 \text{ грн.} * 18,62\% = 1\,065\,015 \text{ грн.}$

Загальний очікуваний річний прибуток від впровадження рекомендації “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” $= 1\,065\,015 \text{ грн.} - 148\,000 \text{ грн.} = 916\,015 \text{ грн.}$

Загальний очікуваний річний прибуток від впровадження рекомендацій “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” та “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” $= 214\,087 \text{ грн.} + 916\,015 \text{ грн.} = 1\,130\,102 \text{ грн.}$

ВИСНОВКИ

Виконані дослідження та аналіз у цій роботі зосереджені на комплексному вивченні сучасного стану цифрового маркетингу в контексті підприємства ТОВ "Нова Пошта". Дана робота включає в себе огляд та аналіз наявних стратегій, інструментів та підходів, які використовує компанія для маркетингу в онлайн просторі. Основним завданням було дослідити та проаналізувати методи, які застосовує "Нова Пошта" для залучення уваги клієнтів, підвищення свідомості про бренд та збільшення продажів через цифрові канали.

Проведений огляд включає аналіз різноманітних аспектів цифрового маркетингу у контексті "Нової Пошти", таких як використання соціальних медіа, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, електронної пошти, аналітики та інших стратегій, які спрямовані на залучення та утримання уваги клієнтів. Крім того, у рамках аналізу були вивчені інноваційні технології та тенденції цифрового маркетингу, які можуть мати потенціал для підвищення ефективності маркетингових стратегій "Нової Пошти".

Результати аналізу висвітлюють як сильні сторони, так і можливі області для вдосконалення в маркетингових підходах компанії. Це дозволяє визначити рекомендації та стратегії, які можуть бути використані для покращення цифрового маркетингу "Нової Пошти". Результативний огляд та аналіз в цій роботі створюють основу для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій маркетингу в цифровій сфері компанії, сприяючи її успішному виходу на ринок та підвищенню конкурентоспроможності.

Аналіз, проведений щодо діяльності ТОВ "Нова Пошта" у сфері цифрового маркетингу, виявив наявність та використання широкого спектру різноманітних інструментів та стратегій для взаємодії з аудиторією та просування послуг компанії в онлайн-середовищі.

Серед інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються "Новою Поштою", можна виділити використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, для підтримки бренду, залучення аудиторії та

комунікації з клієнтами. Компанія також активно використовує контент-маркетинг, створюючи цікавий та корисний контент для своєї аудиторії, що включає блоги, інфографіку, відео, новини тощо, щоб підтримувати зацікавленість та взаємодію з клієнтами.

Пошукова оптимізація (SEO) та реклама у пошукових системах (PPC) також використовуються компанією для підвищення видимості в пошукових результатах та привертання цільової аудиторії. Використання електронної пошти для розсилки інформаційних розсилок та пропозицій, а також взаємодія з клієнтами через цей канал, є ще одним ефективним інструментом цифрового маркетингу, який використовується компанією.

Завдяки аналізу було створено 2 рекомендації для покращення цифрового маркетингу підприємства: “Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” та “Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій”.

“Вдосконалення контент-маркетингу підприємства, шляхом покращення SMM-стратегії Instagram профілю” передбачає дослідження та зміну декількох параметрів наявної SMM-стратегії підприємства. Після дослідження було визначено такі пункти необхідні для покращення:

- дні: понеділок - 1 публікація; вівторок - 1 публікація; п'ятниця - 1 публікація; субота - 2 публікація; неділя - 1 публікації;
- формат: публікації “Carousel” - 40,92%; публікації “Image” - 32,8%; публікації “Reels” - 26,28%;
- об'єм тексту: 0-140 символів - 2%, 141-280 символи - 60%, 281-560 символів - 20%, 561-1120 символи - 10%, більше 1121 символи - 2%.

У підрозділі 3.3 було пораховано що очікуваний річний прибуток від впровадження цієї рекомендації буде 214 087 грн.

“Поліпшення користувацького досвіду вебсайту шляхом зміни дизайну, та впровадження нових функцій” передбачає аналіз сильних та слабких сторін вебсайту <https://novaposhta.ua/> для створення рекомендацій для поліпшення

користувацького досвіду користувачів. Впродовж аналізу було виділено такі слабкі сторони сайту:

- сторінки мають забагато інформації (“Інформаційний шум”);
- найбільш необхідні функції вебсайту мають замали розмір;
- розміщення кнопок заплутане, пошук необхідної займає багато часу;
- занадто велику частину сторінки займає банер з рекламою партнерів ТОВ “Нова Пошта”;
- дизайн сторінок з розрахунками має занадто велику кількість полей для заповнення, розрахунки займають забагато часу.
- дизайн не адаптований до мобільних пристроїв. Не зручно користуватись з мобільних пристроїв.

Та було виділено 2 основних пункти Рекомендації:

- впровадження нового дизайну сайту
- створення нової функції на сайті

Для впровадження нового дизайну сайту, було рекомендовано такі зміни:

- адаптувати дизайн під мобільні пристрої
- збільшити корисну площу вебсайту, та прибрати банер з рекламою партнерів;
- збільшити розмір найбільш популярних функцій вебсайту: відстеження посилки, створення відправлення, пошук відділення, розрахунок вартості доставки, виклик кур’єра;
- розподілити всі функції вебсайту по групам: “Відправка”, “Отримання”, “Бізнес”, “Інше”;
- збільшити банер з новими послугами, та акціями ТОВ “Нова Пошта”.

Для покращення функціоналу було обрано впровадити нову сторінку з переліком усіх магазинів-партнерів ТОВ “Нова Пошта”.

У підрозділі 3.3 було пораховано що очікуваний річний прибуток від впровадження цієї рекомендації буде 916 015 грн.

Таким чином вийшло порахувати, що впровадив запропоновані рекомендації впродовж першого року вийде отримати прибуток в розмірі 1 130 102 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. 2019. С. 80–84. URL: <https://zenodo.org/records/3678906> (дата звернення: 15.12.2023).
2. Semenova L., Dacenko V., Khurdei V. MARKETING 4.0. Efektyvna ekonomika. 2020. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.60> (дата звернення: 02.01.2024).
3. Забаштанська Т., Вербівська Л. СУТНІСТЬ Е-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ. С. 529–535. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf (дата звернення: 15.12.2023).
4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LIN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=evntukpi_2015_12_54 (дата звернення: 15.12.2023).
5. THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A BUSINESS STRUCTURE / M. Sadoviyak та ін. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2023. № 8(76). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9115> (дата звернення: 02.01.2024).
6. Управління цифровим маркетингом підприємства. 50 с. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tsyfrovi_kvesty.pdf (дата звернення: 15.12.2023).

7. Marchuk O. O. DIGITAL MARKETING AS AN INNOVATIVE MANAGEMENT TOOL. *Economy and Society*. 2018. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (дата звернення: 02.01.2024).
8. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 6. С. 131–141. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 02.01.2024).
9. Trends in Digital Marketing as an Innovative Tool for Enterprise Management / О. Belikova та ін. *Herald of the Economic Sciences of Ukraine*. 2020. № 2(39). С. 133–138. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).133-138](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).133-138) (дата звернення: 02.01.2024).
10. СОКОЛЕНКО В., ПОЛЯК А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ. *Вісник НТУ «ХПІ»*, Харків. 2012. С. 165–173. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/1962499a-d884-4a6d-9299-6496cf5b8d12/content> (дата звернення: 15.12.2023).
11. Про Укрпошту | Укрпошта. Ukrposhta. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/pro-ukrposhtu> (дата звернення: 02.01.2024).
12. Учасники проєктів Вікімедіа. Укрпошта – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Укрпошта> (дата звернення: 02.01.2024).
13. Нова пошта оприлюднила результати діяльності за 9 місяців. novaposhta.ua. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11565> (дата звернення: 02.01.2024).
14. «Нова пошта» сьогодні. novaposhta.ua. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення: 02.01.2024).
15. Нова Пошта. LIGA. URL: https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta (дата звернення: 02.01.2024).
16. Учасники проєктів Вікімедіа. Meest – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Meest> (дата звернення: 02.01.2024).

17. Учасники проектів Вікімедіа. Транспортна компанія SAT – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Транспортна_компанія_SAT (дата звернення: 02.01.2024).
18. Учасники проектів Вікімедіа. DHL – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/DHL> (дата звернення: 02.01.2024).
19. Глушенко Т. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ РИНКУ. Науковий вісник Херсонського державного університету. С. 169–171. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/41.pdf (дата звернення: 15.12.2023).
20. Кобилюх О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. 2022. № 12. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7442047> (дата звернення: 15.12.2023).
21. Букатюк У. Зібрали вершки. «Нова пошта» наростила прибуток до 3,2 млрд грн та обіцяє доставку менш ніж за добу. Forbes знайшов п'ять причин її успіху – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/nova-poshta-narostila-pributok-v-pivtora-raza-ta-obitsyae-dostavku-mensh-nizh-dobu-shcho-dozvolyaє-poshtovomu-operatoru-tak-rosti-u-viynu-13112023-17210> (дата звернення: 02.01.2024).
22. Тарасовський Ю. «Нова пошта» змінює тарифи з 2023 року через зростання витрат – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-zminyue-tarifi-z-2023-roku-cherez-zrostannya-vitrat-27122022-10762> (дата звернення: 02.01.2024).
23. Власники "Нової пошти" купили кур'єрську онлайн-платформу iPost. Впливове медіа про ритейл – RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/uk/news/partneryi/11325-vladeltsyi-novoy-pochtyi-kupili-kurskuyu-onlayn-platformu-ipost> (дата звернення: 02.01.2024).

24. Сем'яник Є. С. Маркетингова діяльність підприємства на ринку поштових послуг : Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра. Дніпро, 2023. 69 с. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165434/Сем'яник.pdf> (дата звернення: 15.12.2023).
25. Змроць Д., Кіндій М. В. Використання інструментів маркетингу в удосконаленні діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА». ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА ПІДСУМКАМИ ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ. С. 47–52. URL: <https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-stud-konf-12.pdf> (дата звернення: 15.12.2023).
26. SimilarWeb Identity - novaposhta.ua. SimilarWeb Identity. URL: https://pro.similarweb.com/#!/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=novaposhta.ua (дата звернення: 02.01.2024).
27. Топ-5 тенденцій майбутнього, які докорінно змінять логістику. Гуд Логістікс. URL: <https://goodlogistics.com.ua/uk/blog/135-top-5-tendentsiy-budushego-kotoryie-v-korne-izmenyat-logistiku.html> (дата звернення: 02.01.2024).
28. Устенко М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2012. № 37. С. 79–82. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9135/1/Ustenko.pdf> (дата звернення: 15.12.2023).
29. Логістика в Україні: особливості ринку, тренди, прогнози. Центр транспортних стратегій. URL: https://cfts.org.ua/blogs/logistika_v_ukrani_osoblivosti_rinku_trendi_proгнози_622 (дата звернення: 02.01.2024).

30. Instagram account tracking - @novaposhtaofficial. Keyhole. URL: <https://keyhole.co/account-tracking/dashboard/g14Vrz/novaposhtaofficial> (дата звернення: 02.01.2024).
31. Social Media Engagement Impacts Revenue. Arkansas State University Online. URL: <https://degree.astate.edu/online-programs/business/ms-media-management/digital-management/social-media-engagement-impact-revenue/> (дата звернення: 02.01.2024).
32. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). THE IMPACT OF SOCIAL ENGAGEMENT ON CUSTOMER PROFITABILITY – INSIGHTS FROM A DIRECT BANKING INSTITUTION’S ONLINE CUSTOMER NETWORK : Research Papers. 2017. 19 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/211567403.pdf> (дата звернення: 15.12.2023).
33. THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL MEDIA ON REVENUE AND PROFIT: AN EXPLORATORY STUDY | INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY. KHALSA PUBLICATIONS. URL: <https://www.rajpub.com/index.php/ijmit/article/view/1643> (дата звернення: 02.01.2024).
34. Головна сторінка Нова Пошта. novaposhta.ua. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 02.01.2024).
35. Wayback Machine - <https://novaposhta.ua/>. Wayback Machine. URL: https://web.archive.org/web/20230000000000*/https://novaposhta.ua/ (дата звернення: 02.01.2024).
36. Praise A. Impacts of UX Design on Business. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impacts-ux-design-onbusiness-akinde-praise> (дата звернення: 02.01.2024).

37. How UX Design Affects Profit?. Evergreen - AI business digitalization. URL: <https://evergreen.team/articles/ux-design-profit.html> (дата звернення: 02.01.2024).
38. Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms Using Two-stage DEA Model / Z. Yang та ін. Procedia Computer Science. 2014. Т. 30. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.375> (дата звернення: 02.01.2024).
39. Frampton N. How website design impacts sales, profitability and consumer confidence. 'Web Design Exeter | Digital Marketing & Web Design Agency. URL: <https://www.quayclick.co.uk/how-website-design-impacts-sales-profitability-and-consumer-confidence> (дата звернення: 02.01.2024).
40. Mobile vs. Desktop vs. Tablet Traffic Market Share. Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 15.12.2023).
41. What is a Good Bounce Rate? And What's a Bad One? | FullStory. FullStory. URL: <https://www.fullstory.com/blog/what-is-a-good-bounce-rate/#:~:text=It%20depends%20on%20your%20industry,a%20B2C%20website%20is%2045%20conversion%20rate%20tactics>. (дата звернення: 02.01.2024).
42. What's a Good Average Ecommerce Conversion Rate in 2024?. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate/#:~:text=Average%20ecommerce%20website%20conversion%20rate%20benchmarks,this%20with%200conversion%20rate%20tactics>. (дата звернення: 02.01.2024).
43. ДАННИКОВ О. СУЧАСНІ БІЗНЕС ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ. 2008. № 2. С. 61–67. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608421.pdf> (дата звернення: 15.12.2023).
44. Як створити Digital-стратегію: 8 кроків, важливість і приклади з практики. Livepage.pro. URL: <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html> (дата звернення: 02.01.2024).

- 45.Раскопа Н. НЕ ОФЛАЙНОМ ЄДИНИМ: РОСТИМО ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ В ДІДЖІТАЛІ. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/rostymo-vpiznavanist-brendu-v-diszhitali> (дата звернення: 02.01.2024).
- 46.Кошель Н. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezho-vid-vidu/> (дата звернення: 02.01.2024).
- 47.Kobylyukh O., Hirna O. EXPRESS DELIVERY MARKET IN UKRAINE: TODAY'S CHALLENGES. Market Infrastructure. 2022. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-8> (дата звернення: 02.01.2024).
- 48.Стащенко Ю., Гавриловський О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-87> (дата звернення: 02.01.2024).
- 49.Ahmed M. Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions?. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions> (date of access: 02.01.2024).
- 50.The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups / D. P. Sakas та ін. European Research on Management and Business Economics. 2023. Т. 29, № 2. С. 100221. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221> (дата звернення: 02.01.2024).
- 51.Georgiana P. Engagement Marketing: The Path to Sustained Profitability and Growth. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/engagement-marketing-path-sustained-profitability-georgiana-mba> (дата звернення: 02.01.2024).

52. AIContentfy team. Exploring the Relationship Between Website Traffic and Revenue Generation. AIContentfy. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/exploring-relationship-between-website-traffic-and-revenue-generation> (date of access: 02.01.2024).
53. Чуніхіна Т. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. Grail of Science. 2023. № 23. С. 58–68. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07> (дата звернення: 02.01.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Бланк опитування щодо досвіду від користування вебсайтом та мобільними додатками ТОВ “Нова Пошта”

Як ви оцінюєте загальну зручність використання сайту <https://novaposhta.ua/>?

- 1) Дуже зручно
- 2) Зручно
- 3) Посередньо
- 4) Незручно
- 5) Дуже незручно
- 6) Не використовую сайт

Чи задоволені ви швидкістю завантаження сторінок на веб-сайті ТОВ <https://novaposhta.ua/>?

- 1) Так, повністю задоволений(на)
- 2) Так, але можна покращити
- 3) Нейтрально
- 4) Ні, мало задоволений(на)
- 5) Ні, зовсім не задоволений(на)
- 6) Не використовую сайт

Чи відчуваєте ви необхідність у поліпшенні функціоналу на сайті <https://novaposhta.ua/>?

- 1) Так, дуже потрібні поліпшення
- 2) Так, можна трохи покращити
- 3) Нейтрально
- 4) Ні, мало потрібні поліпшення
- 5) Ні, жодних поліпшень не потрібно
- 6) Не використовую сайт

Як ви оцінюєте зручність мобільного додатку Нова Пошта?

- 1) Дуже зручно

- 2) Зручно
- 3) Посередньо
- 4) Незручно
- 5) Дуже незручно
- 6) Не використовую додаток

Чи задоволені ви швидкістю роботи мобільного додатку Нова Пошта?

- 1) Так, повністю задоволений(на)
- 2) Так, але можна покращити
- 3) Нейтрально
- 4) Ні, мало задоволений(на)
- 5) Ні, зовсім не задоволений(на)
- 6) Не використовую додаток

Чи відчуваєте ви необхідність у поліпшенні функціоналу у мобільному додатку Нова Пошта?

- 1) Так, дуже потрібні поліпшення
- 2) Так, можна трохи покращити
- 3) Нейтрально
- 4) Ні, мало потрібні поліпшення
- 5) Ні, жодних поліпшень не потрібно
- 6) Не використовую додаток

Додаток Б

Таблиця Б.1 - розподілення відповідей при опитуванні щодо досвіду від користування вебсайтом та мобільними додатками ТОВ “Нова Пошта”

Питання 1: Оцінка зручності сайту "https://novaposhta.ua/"	Кількість осіб	Відсоток
1	2	3
Дуже зручно	0	0,00%
Зручно	4	5,48%
Посередньо	7	9,59%
Незручно	5	6,85%
Дуже незручно	9	12,33%
Не використовую сайт	48	65,75%
Питання 2: Швидкість завантаження сторінок сайту "https://novaposhta.ua/"		
Так, повністю задоволений(на)	3	4,11%
Так, але можна покращити	1	1,37%
Нейтрально	21	28,77%
Ні, мало задоволений(на)	0	0,00%
Ні, зовсім не задоволений(на)	0	0,00%
Не використовую сайт	48	65,75%
Питання 3: Потреба у поліпшенні функціоналу сайту "https://novaposhta.ua/"		
Так, дуже потрібні поліпшення	3	4,11%
Так, можна трохи покращити	11	15,07%
Нейтрально	6	8,22%

Продовження таблиці Б.1

1	2	3
Ні, мало потрібні поліпшення	0	0,00%
Ні, жодних поліпшень не потрібно	5	6,85%
Не використовую сайт	48	65,75%
Питання 4: Оцінка зручності мобільного додатку "Нова Пошта"		
Дуже зручно	1	1,37%
Зручно	37	50,68%
Посередньо	25	34,25%
Незручно	9	12,33%
Дуже незручно	1	1,37%
Не використовую додаток	0	0,00%
Питання 5: Швидкість роботи мобільного додатку "Нова Пошта"		
Так, повністю задоволений(на)	0	0,00%
Так, але можна покращити	23	31,51%
Нейтрально	41	56,16%
Ні, мало задоволений(на)	9	12,33%
Ні, зовсім не задоволений(на)	0	0,00%
Не використовую додаток	0	0,00%
Питання 6: Потреба у поліпшенні функціоналу мобільного додатку "Нова Пошта"		
Так, дуже потрібні поліпшення	7	9,59%
Так, можна трохи покращити	19	26,03%

Кінець таблиці Б.1

1	2	3
Нейтрально	42	57,53%
Ні, мало потрібні поліпшення	5	6,85%
Ні, жодних поліпшень не потрібно	0	0,00%
Не використовую додаток	0	0,00%

Джерело: Складено автором

Додаток В

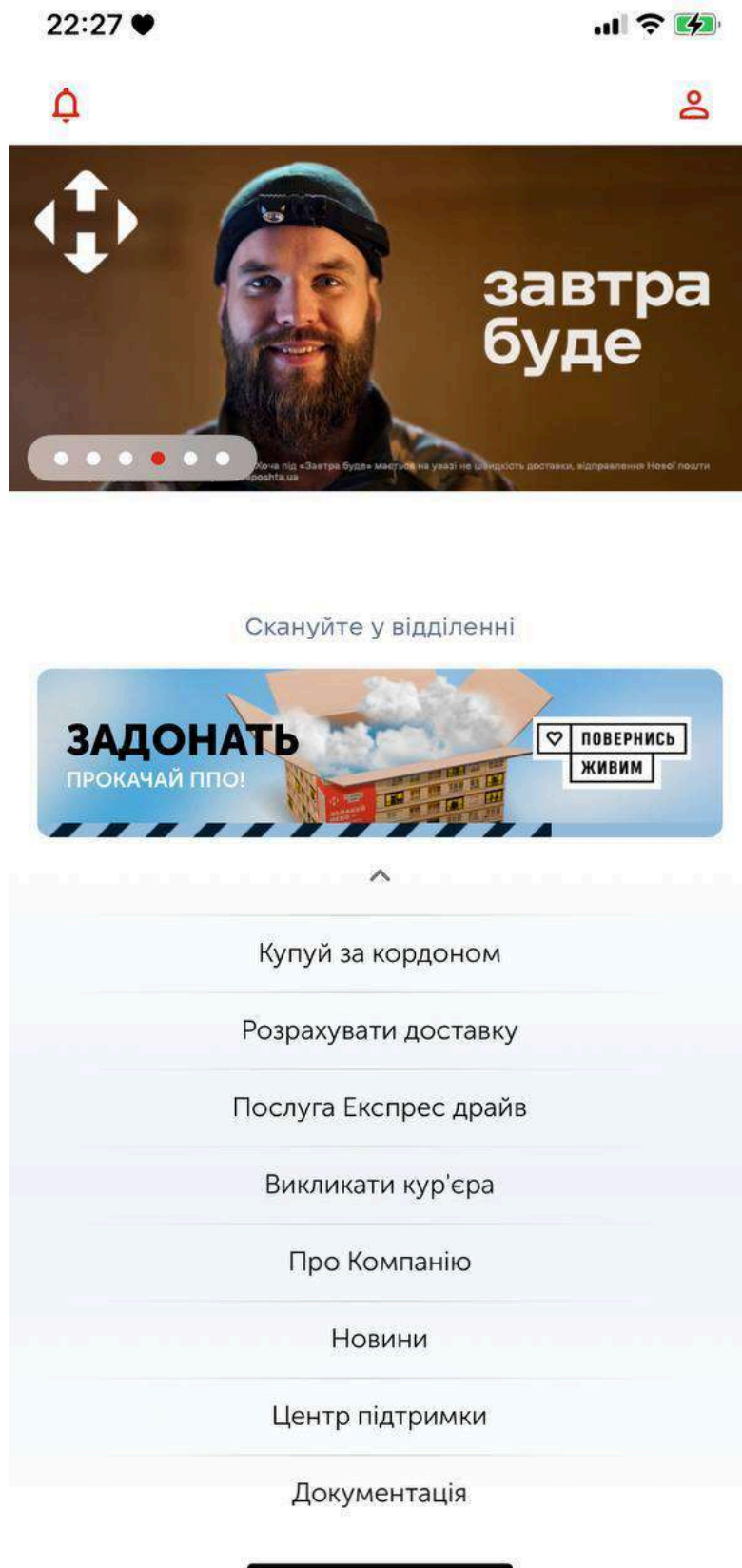


Рисунок В.1 - Поточний дизайн мобільного додатку Нова Пошта