

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Рудзінська Анна Андріївна

Керівник Сербенівська А.Ю.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Папроцька-Матусяк О.М.
Директорка департаменту
маркетингових комунікацій ТОВ
«Нова пошта»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ___ » _____ 2025

Київ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Рудзінської Анни Андріївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Оmnіканальний маркетинг як фактор формування позитивного клієнтського досвіду» та керівник роботи Сербенівська Аліна Юріївна, кандидат економічних наук, доцент
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 202__ р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 10 » травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали, наукові статті, статті журналів, наповнення офіційного веб-сайту підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Досліджено теоретичні засади omніканального маркетингу; проаналізовано особливості реалізації omніканальної комунікаційної стратегії; обґрунтовано доцільність застосування сучасних маркетингових та технологічних рішень для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами шляхом підвищення рівня omніканальності; проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Нова пошта»; запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення omніканальної стратегії підприємства ТОВ «Нова пошта».
Оцінено ефективність запропонованих маркетингових заходів.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів, архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 2025 р.

Науковий керівник

(підпис)

Виконавець кваліфікаційної роботи


(підпис)

Сербенівська А.Ю.

(прізвище та ініціали)

Рудзінська А.А.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Поняття й суть омніканального маркетингу	8
1.2 Метрики та ефективність омніканального маркетингу у формуванні клієнтського досвіду	17
1.3 Технології в омніканальному маркетингу	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА УКРАЇНА»	28
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Нова пошта»	28
2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії ТОВ «Нова пошта»	37
2.3 Оцінка омніканального підходу до маркетингу	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ	52
3.1 Напрями вдосконалення омніканальної стратегії	52
3.2 Реалізація практичних рішень для підвищення ефективності	56
3.3 Очікувані результати та оцінка ефективності	63
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Одна з найбільш важливих сучасних тенденцій у маркетингу – це підвищення ролі персоналізації для споживачів.[12, с. 1-2] За даними дослідження McKinsey&Company, понад 71% покупців розраховують на персоналізовані пропозиції.[59] Окрім персоналізованих пропозицій, сучасні покупці очікують від компаній зручності у взаємодії з брендом, тож виникає потреба у нових підходах до комунікації зі споживачами.[46] Один з таких підходів – омніканальний маркетинг.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники, такі як Гриневич Л. В., Смотровя Д.В.[6], Бакуліч О.О., Бокий А.В.[46], Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю.[12], Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman[61] і S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon[50] мають дещо різні підходи до опису явища омніканальності в маркетингу. Однак простежується спільна суть: компаніям необхідно забезпечувати персоналізацію, зручність та безперервність клієнтського досвіду при взаємодії з брендом через різні канали для підвищення лояльності споживачів.

Проте омніканальність у практичному сенсі цього терміну досить важко поставити в певні рамки визначення, а також, щоб досягнути вищого рівня омніканальності, компанії мають досліджувати споживацький шлях та шукати інноваційні рішення. Отже, досягнення омніканальності в маркетингу – це своєрідний виклик для підприємств.

Об’єкт дослідження: процес удосконалення синергії маркетингових комунікацій підприємства для покращення клієнтського досвіду в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження: омніканальний маркетинг як інструмент підвищення ефективності комунікаційної стратегії підприємства.

Мета дослідження: дослідити роль омніканального маркетингу та його використання у формуванні позитивного клієнтського досвіду, що сприятливо

впливає на лояльність споживачів та рівень конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення заявленої мети сформовано наступні **завдання дипломної роботи:**

- надати визначення поняттю «омніканальний маркетинг», охарактеризувати його суть;
- розглянути метрики для оцінки ефективності стратегії омніканального маркетингу (KPIs);
- описати ключові технологічні рішення для досягнення омніканальності на підприємстві;
- надати характеристику підприємству «Нова Пошта»;
- дослідити внутрішнє та зовнішнє середовища діяльності компанії;
- проаналізувати поточну маркетингову стратегію «Нової Пошти» та синергію каналів взаємодії;
- визначити сильні сторони та зони для покращення омніканального маркетингу досліджуваного підприємства;
- надати рекомендації для досягнення більшої омніканальності, що позитивно вплине на клієнтський досвід;
- запропонувати показники для оцінки ефективності оновленої маркетингової стратегії.

Практична новизна полягає в обґрунтуванні доцільності запровадження інструментів для досягнення синергії маркетингових каналів у компаніях B2C-сегмента. Омніканальність окреслено як необхідний фактор підвищення конкурентоспроможності на ринку й покращення показників лояльності клієнтів.

Методи дослідження: У роботі застосовано методи аналізу та синтезу для вивчення теоретичних засад омніканального маркетингу та його впливу на клієнтський досвід. Метод порівняння використано для аналізу різних підходів до впровадження омніканального маркетингу.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 61 найменування, та 3 додатків із

деталлями, які ілюструють фінансові результати компанії та іншу внутрішню документацію, доцільну до аналізу в ході досліджень. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, містить 8 рисунків і 19 таблиць.

- У першому розділі «Теоретичні засади омніканального маркетингу підприємства» розглянуто поняття та суть омніканального маркетингу, пояснена різниця між мультиканальним та омніканальними підходами й окреслено переваги омніканального маркетингу для бізнесу. Додатково розглянуто метрики для оцінки ефективності та описано технології, які застосовують для підвищення рівня синергії каналів;

- Другий розділ роботи присвячений характеристиці діяльності компанії «Нова пошта», аналізу її ключових фінансових показників та зовнішніх факторів впливу. Також описано цільову аудиторію компанії та її потреби та проведено аналіз рівня омніканальності маркетингових каналів підприємства. Визначено сильні сторони та зони росту омніканальної маркетингової стратегії компанії ТОВ «Нова пошта»

- У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення поточної маркетингової стратегії на шляху до омніканальності для підвищення рівня задоволеності клієнтів. Також подано показники ефективності для оцінки результатів від імплементованих інструментів.

У висновках підсумовано результати дослідження, наведено ключові підсумки та рекомендації, які можуть бути впроваджені для вдосконалення омніканального підходу в маркетинговій діяльності компанії.

Інформаційне забезпечення: основою для дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, українська законодавча база, матеріали з корпоративних звітів компанії «Нова пошта», сучасні статті у фахових виданнях та на інших веб-ресурсах, інформація з офіційного сайту компанії, а також інформація, надана підприємством «Нова пошта».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття й суть омніканального маркетингу

На сьогодні в ритейлі наявний тренд RORO (research online, purchase offline) у поведінці покупців. Тобто клієнт проводить дослідження каталогу та здійснює порівняння позицій онлайн, а купує сам товар офлайн. Омніканальність полегшує для споживачів процес пошуку інформації та купівлі, а це збільшує кількість продажів.[8]

Омніканальний маркетинг став темою для досліджень як вітчизняних, так і українських дослідників, хоч і помітно меншою мірою для останніх. Однак наукових робіт та досліджень цього поняття не велика кількість, що може бути зокрема пов'язано з тим, що немає чіткого наукового консенсусу, де закінчується багатоканальний маркетинг і починається омніканальний.[47] Ще одна можлива вагома причина – це складність в окресленні поняття, адже омніканальний маркетинг об'єднує в собі сферу ІТ, аналітику даних, поведінку споживача, маркетинг та структури організацій.[48, с. 601]

Омніканальний маркетинг – дієвий та досить інноваційний інструмент сучасного бізнесу, що дозволяє забезпечити інтеграцію каналів комунікації для створення послідовного та гармонійного клієнтського досвіду. Необхідно розглянути визначення, які подають дослідники, для розуміння концепту та особливостей стратегії, що побудована за принципом омніканальності. Для зручності й систематизації вони подані у Таблиці 1.1 нижче.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «омніканальний маркетинг»

Визначення	Автори дослідження
1	2
«...це маркетинговий підхід до реалізації та організації продажу, який не залежить від каналів розподілення і збуту, бо вони інтегруються, об'єднуються і створюють умови для переходу з одного каналу в	Гриневиц Л. В., Смотров Д.В.

1	2
інший, що нерозривно веде клієнта до покупки».	
Оmnіканальність передбачає інтеграцію різноманітних каналів продажу та комунікації, що дозволяє створити синергійний ефект між ними. Для забезпечення цілісного сприйняття бренду розвиваються межі між онлайн- і офлайн-точками взаємодії з клієнтами.	Bazilik Media (Данилюк Діана)
Оmnіканальний маркетинг — це підхід, який забезпечує безперервну та узгоджену взаємодію зі споживачами через різні канали комунікації.	Бакуліч О.О., Бокий А.В.
«Оmnіканальний маркетинг (Omni-channel) – це організація нерозривної взаємодії з клієнтом через різні канали: соціальні медіа, вебсайт, інтернет-магазини, мобільні застосунки, колл-центр, офлайн-магазини, електронну розсилку».	Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю.
Синхронізація та координація різних каналів комунікації і точок контакту з клієнтами, яка спрямована на створення єдиного гармонійного досвіду, який підвищує задоволеність споживачів і водночас забезпечує максимальну ефективність кожного каналу взаємодії з клієнтами.	Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman
Синергетичні комунікації в маркетингу, які забезпечують узгодженість контактів із споживачами та ефективне використання каналів взаємодії, спрямовані на формування цілісного клієнтського досвіду на кожному етапі процесу покупки.	S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon

Джерело: узагальнено автором на основі [6, 8, 12, 46, 50, 61]

Усі визначення, наведені в дослідженнях різних авторів, мають спільну основу, а саме підхід до забезпечення такої механіки взаємодії з клієнтами, що враховує їхні потреби у безперервності та зручності комунікації, проте містять відмінності у підходах до опису цієї концепції. Зокрема, Гриневич Л.В. та Смотров Д.В. акцентують увагу на технічній стороні оmnіканального маркетингу і описують його як систему, яка дозволяє клієнту безперешкодно переходити між різними каналами. Такий підхід підкреслює важливість інтеграції каналів для формування цілісної подорожі клієнта (customer

journey).[6, с. 3] Також можна до цього додати акцент на синергії каналів та стиранні меж між онлайн- і офлайн-оточеннями.[8] Це важливий пункт, оскільки він розкриває роль омніканального маркетингу не лише у створенні технічних умов для забезпечення безперебійності омніканальної роботи в маркетингу та ритейлі, але й у побудові єдиного іміджу бренду. Взаємодія через різні точки контакту сприймається споживачем як однаковий рівень сервісу, незалежно від того, де саме відбувається контакт — у соціальних мережах, інтернет-магазині чи фізичному магазині.[8]

Дослідники Коротун О.П., Збирит С.Є. і Мартинюк А.Ю. надають практичний опис омніканальності, перераховуючи канали, які включають соціальні медіа, офлайн-магазини, вебсайти, мобільні додатки, колл-центри та інші. У цьому визначенні підкреслюється різноманітність інструментів, які можна використовувати для взаємодії зі споживачем, але всі вони мають працювати узгоджено.[12, с. 4] Peter C. Verhoef та його колеги зосереджуються на аспекті синхронізації каналів для формування безперервного досвіду клієнта, що також включає оптимізацію ефективності кожного окремого каналу. Визначення цих авторів поєднує технічну координацію з цільовим покращенням клієнтського задоволення.[61, с. 176]

S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon додають до цього концепцію узгодженості контактів із клієнтами на всіх етапах покупки, що забезпечує гармонійний досвід.[50, с. 6] Ця ідея є важливим доповненням до раніше розглянутих визначень, яка підкреслює не лише важливість технічної інтеграції, а й стратегічного управління каналами для побудови довгострокових відносин із клієнтами. [50, с. 6]

Отже, аналіз визначень показує, що різні дослідники погоджуються на важливості інтеграції каналів і створення єдиного досвіду для клієнтів, у чому й полягає суть омніканального маркетингу. Основні відмінності між ними полягають у ступені деталізації та акцентах: одні автори підкреслюють технічний бік омніканальності, інші роблять акцент на стратегічних аспектах та синергії каналів. Разом ці підходи дають комплексне уявлення про сутність

омніканального маркетингу та його значення для бізнесу загалом та стратегічного планування зокрема. Визначення можуть бути сформульовані по-різному, однак основна суть залишається незмінною: омніканальний маркетинг – це про створення безшовного досвіду взаємодії споживача із брендом через систему каналів, які гармонійно поєднані та дозволяють покупцеві легко перемикатися між ними при ухваленні рішення про покупку. Основна ж мета омніканального маркетингу полягає в створенні й підтримці позитивного й зручного досвіду клієнтів. Омніканальний підхід дозволяє споживачам підтримувати взаємодію з брендом у будь-якому місці й незалежно від типу використовуваного пристрою, тобто кордони між каналами повністю відсутні.[46, с. 85-86]

Омніканальний маркетинг інтегрує всі доступні канали для просування товарів і послуг, об'єднуючи їх у єдину стратегічну систему. Його мета полягає не лише в забезпеченні присутності бренду на різних платформах, а й у створенні безперервного та комфортного досвіду для споживачів у всіх точках контакту. На відміну від мультиканального маркетингу, який передбачає використання кількох незалежних каналів комунікації, омніканальний підхід націлений на глибоку синхронізацію цих каналів, що дозволяє аудиторії відчувати єдність і гармонію у взаємодії з брендом.[11]

Однак провести чітку межу, яка б визначала різницю між мультиканальним та омніканальним підходом у маркетингу на практиці, складно: немає наукового консенсусу з цього приводу.[48] На думку авторів, омніканальність – це умовний ідеал, до якого мають прагнути підприємства, які хочуть досягти підвищення лояльності клієнтів і залишатися конкурентоспроможними. Повна омніканальність каналів – це частіше виняток, ніж правило.

До того як омніканальний маркетинг увійшов у вжиток у бізнесі, мультиканальний підхід домінував на практиці та в наукових дослідженнях, що стосувалися взаємодії зі споживачами. Концепція мультиканального маркетингу передбачає можливість для бізнесу використовувати різні

інформаційні платформи для комунікації з потенційними клієнтами, однак не означає синергію між цими каналами.[46] Його головна перевага полягала у забезпеченні споживачів вибором найбільш зручного каналу для здійснення покупки. Проте такий підхід має низку суттєвих недоліків, серед яких висока ймовірність внутрішньої конкуренції між маркетинговими каналами, недостатня увага до уподобань споживачів щодо конкретних каналів і нечіткий розподіл обов'язків і відповідальності між учасниками каналів.[46]

Відповідно, мультиканальний маркетинг, хоча й надавав клієнтам певну гнучкість, залишався орієнтованим радше на розширення доступності бренду, ніж на інтеграцію досвіду клієнта. Це стало поштовхом до еволюції маркетингових стратегій у напрямі омніканальності, де кожен канал не просто доповнює інший, а є частиною єдиної системи.

Таблиця 1.2

Порівняння мультиканальної та омніканальної маркетингової стратегії

Порівнювальна ознака	Мультиканальна стратегія	Омніканальна стратегія
1	2	3
Стратегія	Кожен канал працює окремо, без інтеграції між ними.	Усі канали інтегровані в єдину систему, забезпечуючи узгоджений досвід для споживача.
Фокус взаємодії	Надається вибір різних каналів для споживача, але вони не пов'язані між собою.	Орієнтація на створення цілісного клієнтського досвіду через синхронізацію каналів.
Клієнтський досвід	Нерідко розірваний, оскільки відсутня координація між каналами.	Послідовний та узгоджений досвід у всіх точках контакту.
Взаємодія каналів	Канали працюють незалежно один від одного, не маючи єдиної стратегії.	Канали інтегровані в єдину систему, що забезпечує узгодженість та взаємодію.
Роль споживача	Споживач самостійно обирає зручний канал, але його досвід залежить від окремого каналу.	Узгоджений досвід споживача, де канали адаптовані під його потреби.
Дані про клієнтів	Дані зберігаються окремо в кожному каналі, що обмежує аналіз та персоналізацію.	Дані інтегровані, що дозволяє отримати повний портрет клієнта та адаптувати взаємодію.

1	2	3
Технології	Використання окремих інструментів для кожного каналу.	Застосовуються інтегровані платформи для управління всіма каналами одночасно.
Вплив на рішення споживача	Обмежений через відсутність цілісності та персоналізації.	Підвищує вплив за рахунок безперебійної взаємодії та персоналізованих пропозицій.

Джерело: систематизовано автором на основі [46, 48, 61]

У контексті омніканального маркетингу варто згадати про багатоточкову атрибуцію (multi touch attribution, МТА). Вона дозволяє оцінити ефективність кожного з каналів у створенні цілісного клієнтського досвіду. Омніканальний маркетинг спрямований на інтеграцію всіх точок контакту з клієнтом у єдину систему, щоб забезпечити послідовну та персоналізовану взаємодію. У цьому підході важливо розуміти, як саме кожен канал впливає на споживача, і тут багатоточкова атрибуція відіграє вирішальну роль. Цей метод дозволяє аналізувати шлях клієнта, враховуючи всі етапи його взаємодії з брендом – від першого контакту до остаточного рішення про покупку. Це забезпечує глибше розуміння того, як різні канали працюють разом і які з них мають найбільший вплив.[45]

Інтеграція багатоточкової атрибуції в омніканальну стратегію дозволяє підвищити точність оцінки ефективності маркетингових зусиль. Це сприяє не лише оптимальному розподілу ресурсів між каналами, а й покращенню загальної рентабельності.[45]

Чим більше точок взаємодії з брендом, тим вища ймовірність привернути увагу споживача. Саме це є основою концепції багатократних дотиків. Наприклад, телефонні дзвінки, електронні листи, комунікація через мобільні додатки, реклама на транспорті, блоги, упаковка з логотипом тощо. Важливо, щоб ці дотики були різноманітними за змістом і цікавими для аудиторії для досягнення високої ефективності.[12]

Головна мета полягає в тому, щоб кожна взаємодія надавала споживачам корисну інформацію, яка нагадуватиме їм про бренд і його цінність. Для

аналізу точок контакту зі споживачами корисно якраз використовувати візуальний інструмент CJM.

Синергія маркетингових каналів в омніканальній маркетинговій стратегії має значні переваги для бізнесу за умов успішної імплементації. Зокрема, вони включають такі пункти:

1. Оперативність і якість підтримки. Використання омніканального підходу дозволяє швидко вирішувати питання, пов'язані з покупками, доставкою чи установкою, а також забезпечує просту й ефективну технічну та сервісну підтримку. Це робить взаємодію з брендом максимально комфортно для споживача, а отже покращує імідж бренду. [6, с. 3]

2. Підвищення лояльності клієнтів та розширення аудиторії. Дослідження показали, що «омніканальні покупці» є більш лояльними та цінними для брендів. Вони схильні витратити більше і залишатися з брендом довше, ніж клієнти, які користуються лише одним каналом взаємодії. Також омніканальний підхід сприяє залученню нових споживачів завдяки широкому охопленню аудиторії. [9, 46]

3. Економічна ефективність та ріст прибутку. Омніканальний маркетинг забезпечує високі показники конверсії на кожному етапі взаємодії завдяки персоналізації та адаптивності. Це сприяє зростанню рентабельності інвестицій (ROI) та збільшенню життєвої цінності клієнта (LTV). Крім того, знижуються витрати на залучення нових клієнтів (CAC), що робить цей підхід вигідним для бізнесу. [6, 46]

4. Покращення іміджу та конкурентоспроможності бренду. Завдяки інтеграції каналів омніканальний маркетинг допомагає формувати позитивний образ бренду, підвищувати впізнаваність і створювати цілісний досвід взаємодії зі споживачами. Це дає бізнесу конкурентну перевагу на ринку та сприяє розвитку програм лояльності. [6, 9]

5. Можливість масштабування та розвитку бізнесу. Інтеграція омніканальної стратегії дозволяє компаніям ефективно керувати маркетинговими каналами через єдиний центр управління. Це сприяє

масштабуванню, збільшенню оборотного капіталу та робить бізнес більш стійким та конкурентоспроможним на ринку.[9,46]

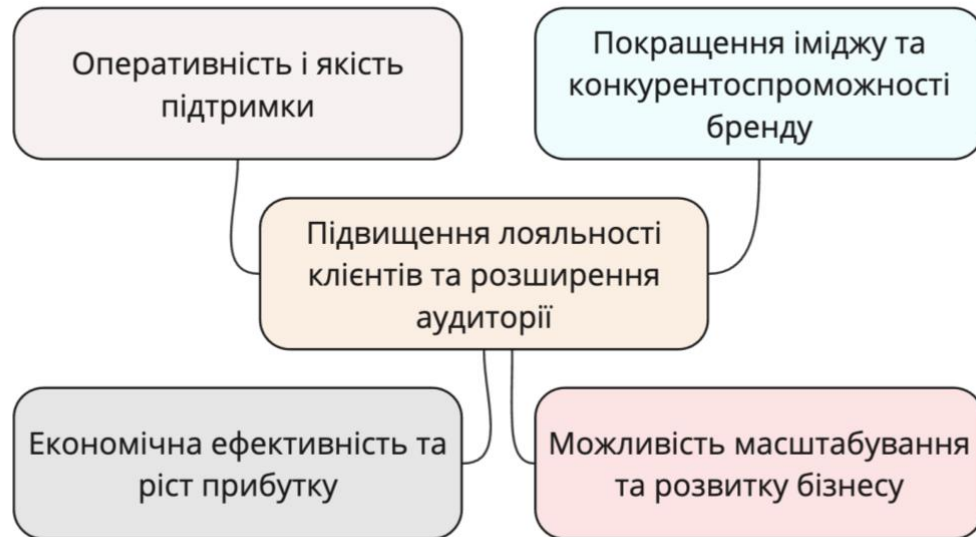


Рис. 1.1. Переваги омніканальної маркетингової стратегії. Створено автором на основі [6, 9, 46]

Омніканальний маркетинг можна розглядати як еволюцію багатоканального підходу, яка відбувається у чотири етапи. Кожен етап відображає певний рівень інтеграції каналів і фокусу на створенні позитивного досвіду для споживачів. Компанії можуть самостійно проаналізувати, на якому етапі на шляху до омніканальності вони перебувають та куди прагнуть рухатися далі.

На першому етапі, який також називають програмою багатоканального ритейлу, маркетинг побудований на традиційних багатоканальних підходах (multi-channel). Компанії використовують декілька каналів комунікації, які функціонують незалежно один від одного. Кожен канал спрямований на

досягнення своїх власних цілей продажу, конкуренція між каналами може бути високою. Також асортимент продукції, ціни й рекламні повідомлення відрізняються залежно від каналу, що створює фрагментарний досвід та ускладнений користувацький шлях для споживачів.

Другий етап характеризується стандартизацією корпоративних логотипів, кольорів, шрифтів і описів продуктів у різних каналах і на різних пристроях. Основна мета на цьому етапі – це створення уніфікованого іміджу бренду. Однак рівень інтеграції каналів усе ще обмежений. Цей етап – важливий крок на шляху до створення більш послідовного брендингу, однак споживачі все ще можуть відчувати розрив у взаємодії.

На третьому етапі відбувається стандартизація політики замовлення та повернення, а також впровадження єдиної системи обробки інформації про клієнтів по всіх каналах. Відбувається розробка інтегрованого процесу виконання замовлень і повернення, що дає змогу споживачу придбати товар через один канал і повернути через інший. Для цього етапу характерне використання уніфікованої системи інвентаризації, яка дозволяє перевірити дату покупки, ціни та інформацію про банківську карту.

Четвертий етап, на якому можна говорити про повноцінний омніканальний маркетинг бренду, спрямований на досягнення найвищого рівня інтеграції каналів. На цьому етапі всі канали працюють в єдиній системі. Наприклад, це спільні акції, ціни й програма лояльності. Відбувається обмін історією покупок між каналами, що дозволяє забезпечити безперервний і

узгоджений споживчий досвід. Особливістю цього етапу є створення синергії між каналами та стимулювання співпраці всіх рівнів організації.[46]

1.2 Метрики та ефективність омніканального маркетингу у формуванні клієнтського досвіду

Ефективна маркетингова стратегія передбачає дослідження «болей» аудиторії та акцентує на тому, як продукт може їх закрити. Взаємодія з брендом через різні канали комунікації також є частиною загального досвіду та враження споживачів від взаємодії з компанією та впливає на задоволення і лояльність клієнтів. Основні запити, споживачів, які може закрити омніканальний маркетинг:

1. Зручність взаємодії з брендом. Споживач очікує простоти в комунікації та процесі покупки. До прикладу, коли людина бачить цікаву для себе пропозицію продукту чи послуги, вона захоче зробити її максимально швидко у цьому ж застосунку, а не переходити на офіційний сайт, шукати опис відповідного товару і тільки потім в кошику зробити замовлення.

Примітно, у соцмережі TikTok доступна функція TikTok Shop, а також є Маркетплейс у Meta. Завдяки ньому людина може вже у застосунку побачити рекламне оголошення і швидко оформити замовлення у кілька кліків. Ця функція – наочний приклад омніканальності і доступна лише для визначеного переліку країн, де має бути зареєстрований бізнес. На момент написання цієї роботи, України в ньому не було.[41]

2. Персоналізація пропозиції і легкість повернення товарів.

Оmnіканальний підхід дозволяє враховувати вподобання клієнтів і надавати їм рекомендації, що відповідають їхнім потребам. Суть omnіканального підходу полягає в тому, щоб зекономити час покупця на вибір і придбання товару завдяки миттєвій відповіді на запит, швидке оформлення покупки та зручну доставку. Це робить процес шопінгу максимально простим, адже покупцю не потрібно думати, куди звертатися, як замовляти чи оплачувати, або як отримати товар. Він просто обирає найзручніший для себе спосіб, а продавець збирає всю інформацію про його покупки в єдиний персоналізований профіль. І в майбутньому, якщо споживач захоче повернутися до покупок у цього бренду, система пропонуватиме йому позиції на основі попередніх уподобань.[30]

Тут може постати питання контролю за збором даних користувачів. Наприклад, у Європейському Союзі процес збору, зберігання та передавання даних громадян країн ЄС строго контролюють та обмежують. В Україні є схожий регламент, який наразі хоч і не є таким строгим, як в ЄС, однак при процесі євроінтеграції це може змінюватися, тому компаніям необхідно відслідковувати зміни та брати до уваги ринок, на якому вони працюють.[3]

3. Клієнтів дратує необхідність надавати інформацію повторно. За умов omnіканальності дані споживача синхронізуються між каналами, тому клієнтам не потрібно повторно вводити дані чи пояснювати свої запити працівникам, які відповідальні за свій окремий канал та базу даних.

4. Однаковий рівень обслуговування в офлайн- та онлайн-каналах.

Рівень комунікацій та обслуговування між каналами має бути однорідним. Клієнт очікує, що взаємодія з брендом проходитиме на високому рівні без неприємних перебоїв на окремих ланках користувацького досвіду (customer journey). [9, 12]

Оmnіканальна маркетингова стратегія має важливий акцент – це ретельне вивчення поведінки клієнтів та їхніх уподобань. Для кожного покупця необхідно визначити той канал комунікації, який буде найбільш зручним і ефективним для нього, це дотично до теми персоналізації. Наприклад, для одного сегмента аудиторії це може бути електронна пошта, а для іншого – повідомлення у месенджерах чи соціальних мережах. Такий підхід допомагає уникнути ситуації, коли клієнт перевантажений інформацією, адже надмірна кількість повідомлень про акції, знижки чи нові товари з різних платформ може викликати роздратування замість зацікавленості. Тому важливо забезпечити не лише доступність інформації, але й її релевантність для конкретної людини. [8]

Ефективність omnіканального маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки якісно інтегровані канали взаємодії між споживачем і компанією. Для того, щоб чітко визначити точки контакту, проаналізувати їх та розробити omnіканальні інструменти, необхідно створити карту шляху клієнта (Customer Journey Map, CJM). Вона описує шлях клієнта від усвідомлення потреби в товарі чи послuzі до моменту покупки або отримання послуги, а також показує всі етапи його взаємодії з ресурсами компанії. Є три

основні стадії шляху клієнта: стадія перед покупкою (pre-purchase), покупка (purchase) та після покупки (post-purchase).[61] На кожній з них свої канали комунікації та особливості взаємодії зі споживачем, яку необхідно враховувати для покращення омніканальності.

Розуміння поведінки споживачів допомагає налагодити ефективну комунікацію. Робота над створенням CJR починається з визначення точок взаємодії споживачів із компанією або брендом, які виникають на різних етапах їхнього шляху. Далі необхідно визначити початкові та кінцеві точки процесу взаємодії. Якщо компанія обслуговує декілька сегментів клієнтів, слід створити окрему карту шляху для кожного сегмента (див. Додаток А).

Наступним кроком є визначення та пріоритизація ключових точок взаємодії. Кожен канал або точка контакту мають бути детально оцінені на основі інформації про цільову аудиторію, сценаріїв взаємодії та критеріїв успіху. Також слід виявити можливі бар'єри, з якими можуть зіткнутися клієнти на певних етапах.

Після цього потрібно оптимізувати критичні точки і знайти способи мінімізації або усунення виявлених бар'єрів. Для цього важливо тестувати нові рішення і аналізувати результати: якщо новий підхід працює краще за попередній, можна переходити до подальших змін. Окрім того, потрібно призначити відповідальних за виконання процесу оптимізації і забезпечити їх усіма необхідними ресурсами.[46, 61]

Для оцінки ефективності омніканальної маркетингової стратегії доцільно використовувати традиційні метрики (key performance indicators,

KPIs). Ці індикатори слугують для визначення рівня досягнення маркетингових цілей і оцінки успішності обраних стратегій. Зокрема, до них відносять такі метрики:

1. Обсяг продажів. Цей індикатор характеризує сукупну кількість реалізованих товарів чи послуг через різні канали збуту, що дозволяє проаналізувати результативність маркетингових ініціатив у залученні клієнтів і зростанні продажів.

2. Коефіцієнт конверсії для кожного каналу окремо (Conversion Rate, CR). Показує частку відвідувачів або потенційних клієнтів, які здійснили покупку чи виконали іншу цільову дію, наприклад, підписалися на розсилку чи заповнили форму. Ця метрика демонструє ефективність маркетингових комунікацій та здатність каналів збуту конвертувати потенційних клієнтів у реальних.

3. Рівень задоволеності клієнтів. Часто здебільшого якісний показник, який визначає ступінь задоволеності клієнтів від взаємодії з підприємством, його товарами або послугами. Можна використовувати для розрахунку індикатор NPS (Net Promoter Score). Цей показник корисний для оцінки якості обслуговування та впливу маркетингових заходів на формування позитивного іміджу бренду і показує, який відсоток споживачів готові рекомендувати компанію іншим.[31] Розраховується як різниця у відсотках між кількістю промоутерів та детракторів, які визначають в опитуванні при оцінці відповідей про задоволеність користуванням послугами певного бренду.



Рис. 1.2. Шкала визначення промоутерів та детракторів для розрахунку показника NPS. [31]

4. Рівень відтоку клієнтів. Метрика ілюструє частку споживачів, які припинили співпрацю з підприємством або обрали конкурентів. Значний відтік може свідчити про недоліки в обслуговуванні чи неефективність маркетингових заходів.

5. ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг). Фінансовий показник, який оцінює співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетингові активності. Він дозволяє проаналізувати економічну доцільність інвестицій у маркетинг і вплив цих заходів на фінансові результати компанії.

Окрім основних маркетингових метрик, є KPIs, на які потрібно звертати увагу при роботі з омніканальністю. Вони та формули з розрахунку представлені у Таблиці 1.3.

Маркетингові метрики ефективності омніканальної стратегії

Показник	Метод розрахунку	Опис показника
Коефіцієнт конверсії між каналами	$(\text{Кількість лідів} / \text{Загальна Кількість відвідувачів}) \times 100\%$	Відображає ефективність роботи каналів у перетворенні потенційних клієнтів на реальних покупців. Доцільно порівнювати показники для різних каналів.
Коефіцієнт переходу між каналами	$(\text{Кількість клієнтів, які взаємодіяли через кілька каналів за один цикл взаємодії} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$	Вказує на рівень успішності переходу клієнтів між каналами.
Індекс задоволеності інтеграцією каналів	Середня оцінка задоволеності клієнтів, отримана за результатами опитування.	Суто якісний показник. Показує рівень задоволення клієнтів від взаємодії через декілька каналів, що впливає на їхню лояльність.
Коефіцієнт відмов при переході між каналами (Bounce Rate)	$(\text{Клієнти, які припинили взаємодію при переході між каналами} / \text{Загальна кількість клієнтів, які переходили між каналами}) \times 100\%$	Відображає втрати клієнтів, які виникають через неузгодженість чи складність переходу між каналами.
Показник утримання клієнтів у різних каналах	Частка клієнтів, які залишаються активними у взаємодії з компанією через різні канали протягом визначеного періоду.	Оцінює ефективність стратегії компанії у збереженні клієнтів, які використовують кілька каналів при взаємодії.

Джерело: створено автором на основі [34]

Ці метрики та індикатори зручно використовувати лише для оцінки успішності омніканальної комунікації між онлайн-каналами, оскільки відслідкувати взаємодію споживачів в через офлайн-канали досить складно. Проте за допомогою сучасних технологічних інструментів керування омніканальною маркетинговою стратегією стає ефективніше.

1.3 Технології в омніканальному маркетингу

Оскільки омніканальний маркетинг базується на принципі гармонійності переходу між каналами і однорідності обслуговування клієнтів, то для цього необхідно імплементувати спеціальні технологічні рішення для збору й зберігання даних про споживачів на різних каналах в одну систему для

подальшого аналізу та планування маркетингових заходів. У бізнесі використовують різні платформи та алгоритми для досягнення омніканальності процесів і найчастіше йдеться про поєднання технологій для досягнення кращих результатів. Розглянемо корисні та поширені інструменти, такі як CRM-системи (Customer Relationship Management), IoT (Інтернет Речей) та можливості AI.

CRM-система – це інструмент, який допомагає компаніям перетворювати потенційних клієнтів на реальних, залучати лідів, підтримувати їхню взаємодію з бізнесом, а також підвищувати лояльність наявних клієнтів.[42] Система охоплює всі етапи спілкування зі споживачами. Головна цінність та водночас завдання CRM – розвиток взаємин з клієнтами, управління лояльністю й зростання прибутковості компанії. Це технологічне рішення лежить в основі омніканальної маркетингової стратегії, адже зводить і зберігає ключову інформацію про поведінку, уподобання та взаємодії клієнтів компанії.[51] Доступ до візуалізації масиву даних дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами на всіх точках контакту, що дозволяє створити безперебійну та узгоджену взаємодію.

Керування омніканальними персоналізованими комунікаціями, що засноване на аналізі даних, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, оскільки бізнес наче передбачає потреби клієнта та персоналізує пропозиції. CRM-система об'єднує інформацію про клієнтів, дозволяючи маркетинговим і продажним командам глибше розуміти потреби аудиторії. Ця технологія також надає інструментарій для ефективного управління відносинами з клієнтами та інтеграції висновків аналітики у всі канали взаємодії.

IoT. Ще одна технологія, яка корисна для досягнення омніканальності маркетингу, але яка складніша в імплементації, дорожча та можлива не для всіх бізнесів, – це технологія IoT (Internet of Things, Інтернет Речей). Інтернет речей) — це технологія, що поєднує пристрої в єдину мережу, де вони можуть взаємодіяти між собою без участі людини. IoT ґрунтується на технології міжмашинної взаємодії, яка дозволяє пристроям автоматично збирати дані,

обмінюватися ними, реагувати на зміни та приймати рішення. У цій системі датчики фіксують інформацію про стан об'єктів або навколишнє середовище, передають її до хмарного сховища — IoT-платформи, де відбувається аналіз даних, а результати далі передають аналітикам або використовують для автоматичного виконання завдань за допомогою підключених пристроїв.[11]

Роль IoT у маркетингу, особливо в контексті омніканальних стратегій, важлива й функціональна. Технологія дозволяє бізнесу збирати й аналізувати дані про аудиторію, її поведінкові звички та уподобання, щоб далі створити точні портрети споживачів і мати можливість прогнозувати їхні потреби. Завдяки цьому маркетологи можуть персоналізувати пропозиції, пропонувати товари в оптимальний час і забезпечувати єдиний клієнтський досвід.

Інтернет речей покращує ефективність бізнесу завдяки автоматизації комунікації та оптимізації процесів. IoT дозволяє компаніям налаштовувати персоналізовані сповіщення про акції, оновлювати дані в режимі реального часу й інтегрувати інформацію з різних джерел для прийняття стратегічних рішень. Також система корисна для оцінки ефективності використання ресурсів і для контролю витрат. Однак впровадження IoT супроводжується певними викликами та ризиками. Насамперед, створення й підтримка такої інфраструктури потребують значних фінансових вкладень, що робить технологію недоступною для багатьох підприємств. Крім того, не всі споживачі позитивно сприймають масовий збір персональних даних. Деякі уникають пристроїв та налаштувань, які передають інформацію в реальному часі, що може стати бар'єром для масового використання IoT.[11]

Попри це, розвиток технологій і зниження їхньої вартості сприяють прискоренню процесу впровадження Інтернету Речей. IoT допомагає бізнесу не лише адаптуватися до сучасних технологічних реалій, але й створювати конкурентну перевагу завдяки інноваційному підходу до взаємодії з клієнтами. Це відкриває нові можливості для персоналізованого маркетингу, ефективного управління ресурсами та забезпечення унікального клієнтського досвіду.[11]

Штучний інтелект, AI. За останні роки розвиток штучного інтелекту набрав шалених обертів, і в близькому майбутньому можливості AI значно розширяться. Уже зараз штучний інтелект стає корисним доповненням до омніканальної маркетингової стратегії, і його потенціал продовжує зростати. Штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у персоналізації та оптимізації клієнтського досвіду в омніканальному маркетингу. Він може об'єднувати й аналізувати дані про клієнтів і продукти, що надає бізнесу можливість формувати маркетингові кампанії на основі отриманих інсайтів і підвищувати персоналізацію маркетингової комунікації зі споживачами. Це також дозволяє прогнозувати канали з найбільшою ймовірністю конверсії та автоматизувати рутинні завдання.[60]

AI-технології, як от обробка природної мови (NLP), машинне навчання, комп'ютерний зір та інші, підтримують і покращують різні аспекти клієнтського досвіду. Їх використовують для персоналізації рекомендацій, автоматизації клієнтської підтримки та створення більш плавного процесу покупки. Маркетологи спрямовують AI для визначення, на що слід звертати увагу, а також налаштовують експерименти й тестують ідеї. У свою чергу, AI навчається на основі введених даних і зрештою виявляє, чого хоче клієнт. Серед найбільш популярних випадків використання AI у омніканальному маркетингу сьогодні можна виділити автоматизовані чатботи, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів через різні платформи, аналіз поведінки клієнтів для прогнозування їхніх дій, а також автоматизацію повторюваних завдань. AI може проаналізувати, які канали найефективніші для певних груп клієнтів, і адаптувати кампанії для збільшення конверсій.[60]

Штучний інтелект дозволяє бізнесу проводити експерименти в реальному часі й створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, завдяки комп'ютерному зору та обробці природної мови клієнти можуть отримувати рекомендації продуктів, які відповідають їхнім уподобанням, або ж доступ до автоматизованих послуг без необхідності звертатися до реальних агентів. AI став рушійною силою омніканального

маркетингу. З його допомогою компанії можуть пропонувати клієнтам унікальний досвід, що базується на глибокому розумінні їхніх потреб, і одночасно оптимізувати власні бізнес-процеси.

Отже, омніканальний маркетинг – важливий та ефективний підхід для створення безперервного та гармонійного клієнтського досвіду, який поєднує різні канали комунікації. Використання таких технологій, як CRM-системи, IoT та AI важливе для переходу до омніканальності, особливо в маркетингових комунікаціях. Кожна з цих технологій робить вагомий внесок у створення гармонійного переходу між каналами та забезпечення однорідного обслуговування клієнтів. Бізнес стає більш конкурентоспроможним, якщо має ресурси для впровадження комплексу із технологічних рішень.

Оцінка ефективності омніканальної стратегії здійснюють через показники ефективності, які можуть включати обсяг продажів, коефіцієнт конверсії, рівень задоволеності клієнтів та інші. Інтеграція технологій допомагає створити єдиний клієнтський досвід, що підвищує лояльність та конкурентоспроможність бізнесу. Важливо також зробити правильний вибір технологій та адаптувати їх під потреби компанії, оскільки кожен інструмент має свої виклики, наприклад, фінансові витрати та технічна складність.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА УКРАЇНА»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Нова пошта»

Компанія ТОВ «Нова пошта» – лідер на українському ринку експрес-доставок. Підприємство забезпечує швидку та зручну доставку різноманітних вантажів, як-от документи та пакунки до будь-якої точки України, а також за кордон (Nova Post). «Нова пошта» має розгалужену мережу, яка складається з 12000 відділень, 18000 поштоMATів та 134 терміналів та депо в Україні. Вісім найбільших інноваційних терміналів компанії розташовані в Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі, Одесі та Запоріжжі. Вони мають можливість обробляти від 20 до 50 тисяч посилок щогодини. Щодня компанія доставляє понад 1,5 млн посилок та 400 млн посилок щорічно в Україні та за кордоном. Середній час доставки вантажу між містами становить 24 години, що є найкращим показником на ринку.[23]

Компанія активно здійснює міжнародну експансію та станом на липень 2024 року налічує 102 власні відділення Nova Post та близько 69,000 точок сервісу у Європі. Це, зокрема, такі країни як Молдова (21 відділення), Литва (2 відділення), Польща (43 відділення), Чехія (6 відділень), Румунія (2 відділення), Німеччина (17 відділень), Словаччина, Латвія, Естонія, Угорщина, Італія, Велика Британія, Іспанія та Франція. Компанія навіть встигла зайняти лідерську позицію за кордоном: на сьогодні «Нова пошта» є лідером ринку експрес-доставки в Молдові серед приватних компаній, забезпечуючи доставку в будь-яку точку країни на наступний день. У Молдові компанія має 21 відділення та 261 поштоMAT. У 2023 році «Нова пошта» доставила 1,2 мільйона посилок і вантажів, що вдвічі більше, ніж у попередньому році.[23]

Компанія надає послуги доставки як індивідуальним клієнтам, так і бізнесу. Перелік основних послуг, які наразі доступні користувачам в Україні:

1. Доставка посилок;
2. Послуги пошти;
3. Кур'єрська доставка;
4. Експрес-доставка;
5. Логістичні послуги та зберігання на складах;
6. Перевезення предметів мистецтва та цінностей за кордон.

Пропонують також спільний маркетинг для події;

7. Фінансові сервіси через платіжну систему «Nova Pay». Лідер серед українських небанківських установ. Через систему проходить понад 2,5 млн транзакцій в день; [23]

8. Глобальна доставка по світу Nova Post;

9. Співпраця з глобальними маркетплейсами, такими як Vinted, eBay, Stock X, Depop, Etsy, Amazon, Rubylan, Artpal тощо. Це дозволяє українським підприємцям виходити на нові ринки для продажу товарів;

10. NP Shopping. Уможливорює для українців замовлення доставки товарів з інтернет-магазинів по всьому світу, де не доступна пряма доставка в Україну.[23]

Окрім цього, у 2021 році компанія заснувала Supernova Airlines, а вже в 2023 здійснила перші комерційні рейси в Європі. Для забезпечення найвищого рівня надання послуг клієнтам та утримання лідерських позицій з інноваційності, «Нова пошта» переформатувала свій ІТ-підрозділ в ІТ-компанію Nova Digital. На сьогодні Nova Digital — це команда з понад 500 висококваліфікованих спеціалістів, що мають багаторічний досвід у розробці та володіють широким спектром технологій. Компанія є потужним виробником веб-додатків та програмного забезпечення, який задовольняє вимоги архітектур будь-якої складності. Програмні продукти створені, Nova Digital, опрацьовують близько 30 тис. операцій щосекунди.[23]

Група Nova, до якої відноситься «Нова пошта», – один із найбільших українських приватних роботодавців: компанія загалом налічує понад 42 тис. працівників, а за 2023 рік сплатила податків у держбюджет на суму 10,7 млрд грн та увійшла в топ-20 найбільших платників податків України.[23, 19] Як зазначено на офіційному веб-сайті «Нової пошти», у 2023 році компанія зробила інвестицій на 5,3 млрд грн в Україні. Отже, «Нова пошта» відіграє важливу роль в економічному розвитку країни та притоку інвестицій на фоні успішності бізнес-діяльності, розширенню та інноваційності на ринку.

До Nova Group наразі входить 6 компаній, кожна з них має власний веб-сайт з актуальною інформацією та фактами:

1. «Нова пошта». Послуги пошти й логістичних перевезень на українському ринку. Лідер з експрес-доставок в Україні;
2. Nova Post. Логістичні послуги для приватних осіб і бізнесу по Європі та між ЄС і Україною;
3. Nova Global. Міжнародні послуги, експорт та імпорт у 213 країнах. Співпраця з міжнародними маркет-плейсами; [19]
4. Supernova Airlines. Швидка доставка з будь-якої точки світу. У планах трансконтинентальні вантажні перевезення;
5. Nova Digital. Власний виробник вебдодатків і ПЗ;
6. Nova Pay. Власна міжнародна платіжна система.[19]

«Нова пошта» акцентує в своїй діяльності на цілях сталого розвитку та відмічає, що наразі охоплюють 10 із них, які стосуються прав людини, боротьби з корупцією, захисту довкілля та достойних умов і оплати праці. Компанія створила окремий веб-сайт, приурочений темі сталого розвитку, де усі охочі можуть ознайомитися зі звітами щодо сталого розвитку.[26]

Компанія також є соціально відповідальним бізнесом. Наприклад, у 2014 році у відповідь на російську агресію «Нова пошта» заснувала свій флагманський проєкт «Гуманітарна пошта України».

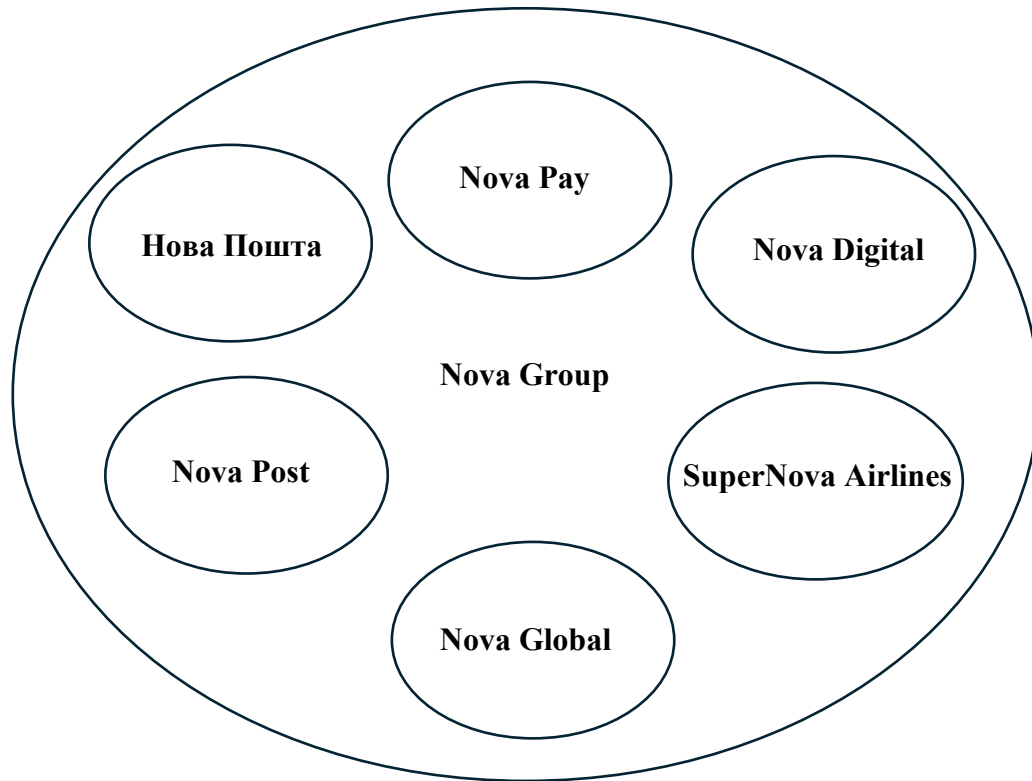


Рис. 2.1. Компанії, які входять до групи Nova. Створено автором на основі [19]

У межах цього проєкту волонтерські організації мають змогу безкоштовно доставляти необхідну допомогу військовим на передовій. Можливістю безоплатної доставки можуть також скористатися люди, які постраждали від війни або опинилися в скруті. Після повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року, «Гуманітарна пошта України» стала окремим гуманітарним напрямом роботи компанії. З 2022 року, «Нова пошта» доставила понад 105 тис. тонн гуманітарної допомоги та загалом здійснила близько 2,5 млн відправлень за рахунок компанії. Для цього проєкту також створено окремий веб-сайт з інформацією та звітами.[20] Окрім того, «Нова пошта» регулярно створює ініціативи та долучається як партнер до соціальних проєктів, як-от благодійні пробіжки та збори.[17, 54]

Для розуміння позиціонування та специфіку бренду, варто розглянути місію, візію та цінності «Нової пошти».

Місія: Легкість доставки для життя та бізнесу.[23]

Візію ж компанії «Нова пошта» можна сформулювати так: «Стати національним і міжнародним лідером у сфері логістики та доставки, забезпечуючи найвищу якість сервісу, інноваційні технології та оптимальні рішення для кожного клієнта».

Компанія відповідально ставиться до формулювання цінностей. Вони налічують наступні:

1. Клієнт. Компанія орієнтована на покращення життя своїх клієнтів. Вона завжди чітко і відповідально виконує свої зобов'язання, готова реагувати на будь-які потреби клієнтів і надає високу увагу кожному з них.

2. Технології. Технології в компанії сприяють забезпеченню ефективних і безпечних виробничих процесів. «Нова пошта» прагне до максимальної автоматизації та роботизації. Компанія активно вивчає та впроваджує передові світові технології, а також розробляє свої ІТ-рішення.

3. Персонал. Усього в компанії наразі налічується 35000 працівників.[23] Співробітники компанії відзначаються високою професійністю, надійністю та орієнтацією на результат. Помилки розглядають як можливості для розвитку. Дисципліна й точне виконання зобов'язань є основою корпоративної культури. Компанія надає можливості для кар'єрного зростання як для досвідчених фахівців, так і для тих, хто тільки починає свій професійний шлях.

4. Ефективність. Збалансоване поєднання цінностей «Клієнт», «Персонал» і «Технології» – основа прибутковості компанії, що сприяє інвестиціям та подальшому росту. «Нова пошта» постійно шукає найбільш ефективні способи досягнення високих результатів з орієнтацією на спрощення процесів і мінімізацію витрат при збереженні високої якості послуг.

Необхідно проаналізувати фінансові результати компанії для об'єктивної оцінки успішності її операційної діяльності. Аналіз проведено на основі даних за 2024 та 2023 роки для порівняння на основі офіційної фінансової звітності. Детальна звітність подана в Додатку Б.

Загальні фінансові показники компанії «Нова пошта» за 2024, тис.**грн**

Стаття	За звітний період	За попередній період	Приріст у звітному році (2024) у порівнянні з минулим (2023), %
Чистий дохід від реалізації продукції	44779857	36468879	23
Собівартість реалізованої продукції	35284709	28625037	23
Валовий прибуток	9495148	7843842	21
Фінансовий результат від операційної діяльності	4407990	3808343	16
Фінансовий результат до оподаткування	2836637	4438175	-36
Чистий фінансовий результат	2500331	3967156	-37

Джерело: створено автором на основі [35]

Фінансовий аналіз компанії ТОВ «Нова пошта» за період 2023-2024 років свідчить про загалом позитивну динаміку зростання доходів, однак одночасно спостерігаємо суттєве зростання витрат. У 2024 році чистий дохід від реалізації зріс на 23% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, досягнувши 44 779 857 тис. грн., що відповідає загальному приросту на 89,05% порівняно з 23 687 034 тис. грн у 2022 році. Тобто компанії вдалося подолати переломний момент кризи.

Примітно, що одночасно з цим відбулося пропорційне зростання собівартості реалізованої продукції на 23%. Відповідно, зростання доходу у грошовому вимірі не є обов'язково позитивною динамікою, адже приріст фактично анулюється зростанням собівартості. Валовий прибуток компанії за звітний період зріс на 21%, що є позитивним фактором, однак при зростанні собівартості, збільшення не є значним. Також спостерігаємо зростання інших операційних доходів на 35%, отже, компанія збільшила кількість джерел додаткових доходів.

Разом з тим, адміністративні витрати компанії за 2024 рік зросли на 41% у порівнянні з 2023 роком (4 209 338 тис. грн у 2024 році проти 2 985 829 тис.

грн у 2023). Це можна пояснити підвищенням витрат на оплату праці персоналу та управлінські потреби. Особливо варто звернути увагу на фінансові витрати, які зросли на 63%, а також інші витрати, які збільшилися майже у двічі, на 190%: 2 489 948 тис. грн у 2024 проти 857 468 тис. грн у 2023 році. Таке зростання є суттєвим і потребує оптимізації витрат. Компанія уже зараз суттєво урізає бюджети, у тому числі на маркетинг, оскільки прагне знизити витрати. Попри візуально позитивну динаміку доходів, фінансовий результат до оподаткування скоротився на 36%, а чистий прибуток компанії знизився на 37%, склавши 2 500 331 тис. грн. Для порівняння, у 2023 році ця стаття становила 3 967 156 тис. грн.

Також корисно порівняти основні техніко-економічні показники компанії та їхнє відхилення у порівнянні зі звітним періодом. Для цього в аналіз візьмемо також показники за 2022 рік на основі Додатків Б і В. Додатково в таблиці подано значення показника ROMI (return on marketing investment), щоб у подальшому проаналізувати ефективність вжитих заходів. Примітно, що з 2022 року показник зростає, адже компанія відновлюється від шоку, спричиненого повномасштабним вторгненням.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки

Показники	Значення показників, грн			Відхилення, %	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23 687 034	36 468 879	44 779 857	22,79	89,05
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2 135 960	3 967 156	2 500 331	-36,97	17,06
ROMI, %	22	32	45	-	-

Джерело: створено автором на основі [35, 36] та спостережень у компанії

Організаційна структура ТОВ «Нова пошта» утворена з кількох складників. Відділ є базовим підрозділом структури підприємства. Кожен

відділ зазвичай зосереджений на виконанні однієї конкретної функції. Департамент може вміщувати кілька відділів і відповідати за певний напрямок діяльності компанії. Наприклад, департамент маркетингових комунікацій глобально займається комунікаційною частиною маркетингу, а складається з чотирьох відділів: групи з просування нацпродуктів та ко-промо, відділу брендингу фізичних точок контакту, групи міжнародних маркетингових комунікацій та групи дизайну. Окрім того, у цього департаменту є окрема група в управлінні, яка не внесена до конкретного відділу, яка налічує event-менеджера, фахівця з документообігу, діджитал-маркетолога, менеджера з контенту, PPC-менеджера та редактора текстів.[25]

Схему департаменту маркетингових комунікацій подано на Рисунку 2.2.

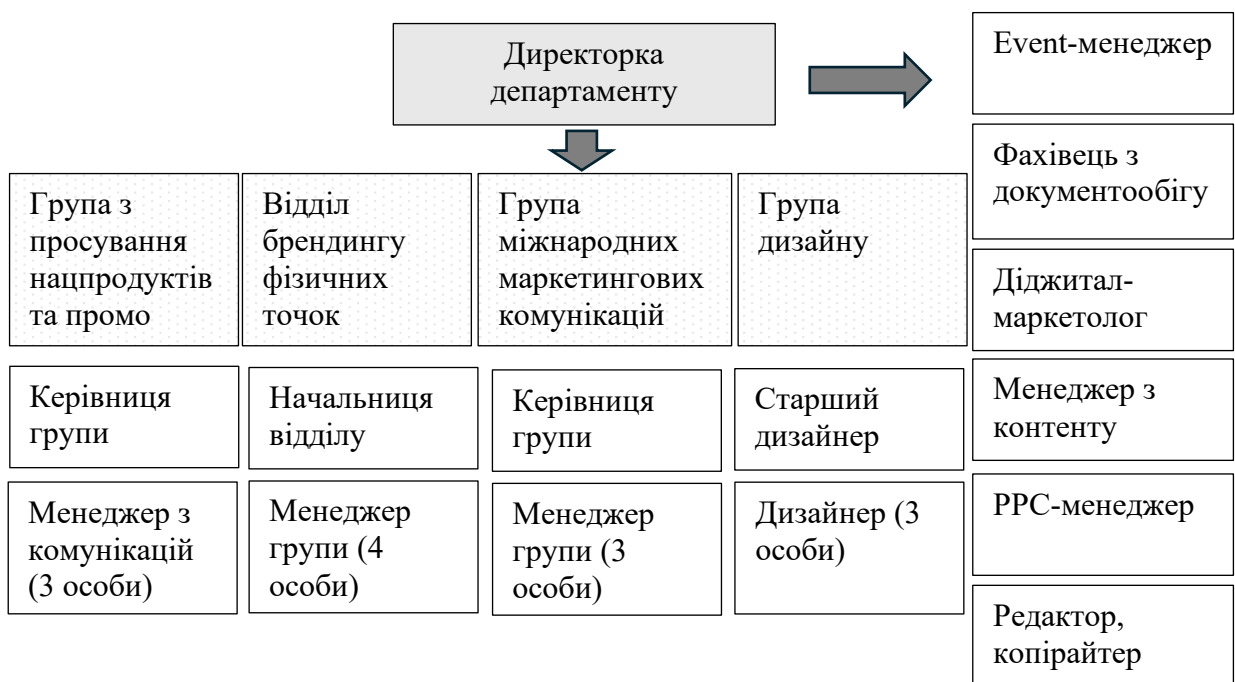


Рис. 2.2. Структура управління департаменту маркетингових комунікацій.

Створено автором.

Кожен відділ має свого керівника групи (менеджера). Дирекція формується, коли в її управлінні перебуває принаймні один департамент та один відділ не в складі цього ж департаменту. За видами функції можуть утворюватися групи, які зазвичай мають більш вузький напрям діяльності, ніж

у відділі, а також у випадку великої кількості задач. Дільниці створюють за територіальною ознакою, філії – за географічною і поза місцем розташування офісу компанії «Нова пошта». Працівники філій підпорядковуються керівництву філій адміністративно, функціонально ж підпорядковуються керівникам відповідних підрозділів/відділів офісу компанії. У структурі управління ТОВ «Нова пошта» діє принцип утворення мінімально можливої кількості підрозділів.[25]

Вищою ланкою управління компанії є Наглядова рада, яку сформували два співвласники Климів Вячеслав Валерійович і Поперешнюк Володимир Анатолієвич, співзасновниця Поперешнюк Інна Степанівна та голова Наглядової ради Кириченко Тарас Олегович.[26]

Схематично структура наглядової ради подана на Рисунку 2.3.

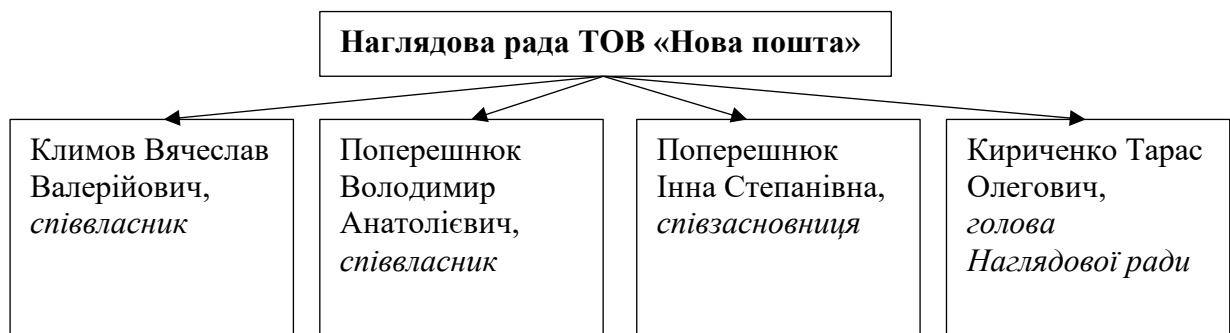


Рис. 2.3. Структура Наглядової ради ТОВ «Нова пошта». Створено автором на основі [26]

Отже, організаційна структура компанії є досить комплексною: кожен департамент налічує кілька відділів та відповідальних менеджерів за напрямками. Наглядова рада сформована для ухвалення стратегічно важливих для компанії рішень, однак активної участі в операційній діяльності не бере. У наступному підрозділі розглянемо, за яких умов та ринкової кон'юнктури працює ТОВ «Нова пошта».

2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії ТОВ «Нова пошта»

Будь-який бізнес розвивається не у вакуумі: багато в чому особливості його діяльності, можливості до розширення та прибуток залежать від зовнішніх факторів. Для оцінки ситуації компанії «Нова пошта» та чинників, які склалися на ринку, зручно скористатися інструментом PEST, наведений у Таблиці 2.1, який дозволяє проаналізувати політичні (political), економічні (economic), соціальні (social) та технологічні (technological) фактори.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Нова пошта»

<p style="text-align: center;"><i>Political</i></p> <p>Нестабільність ринку та загрози матеріальних та людських втрат у зв'язку з війною; Діє захист інтелектуальної власності; Антимонопольне законодавство; Регуляторна політика держави щодо логістичних та поштових послуг.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Economic</i></p> <p>ВВП номінал. – 6537825 млн грн. (2023) при 5191028 млн грн. у 2022 році Темп інфляції – прогнозовано 6,7% на кінець 2025 року (НБУ), у 2024 показник становив 12%; Процентна ставка – 14,5% (січень 2025); Рівень безробіття – 94,2 тис. осіб станом на грудень 2024 року проти 96,1 тис. у 2023 році; Для ТОВ: одаток на прибуток – 18%; ПДВ – 20%. Інфляція та підвищення цін на пальне, що впливає на вартість логістики Зростання попиту на послуги доставки через розвиток електронної комерції. Підвищення вартості технологій та обладнання для оптимізації операцій.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Social</i></p> <p>Підвищення уваги українського суспільства до репутації брендів. Для «Нової пошти» це означає підтримку репутації соціально відповідального бізнесу, який допомагає під час війни (гуманітарні перевезення) та залучає споживачів до активностей. Споживачі прагнуть спрощення та омніканальності customer journey, а також швидкої доставки.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Technological</i></p> <p>Автоматизація процесів Пошук оптимальних технологічних рішень для досягнення омніканальності. Власна платіжна система. Оптимізація веб-сайту, мобільного додатку та чат-ботів.</p>

Джерело: створено автором на основі [2, 4, 10, 14, 15, 16]

«Нова пошта» функціює в умовах ринкової нестабільності та загроз втрат, зумовлених війною. Дія антимонопольного законодавства та заходів щодо захисту інтелектуальної власності формує конкурентне середовище для компанії.[4] Важливою є й регуляторна політика держави стосовно логістичних і поштових послуг, що визначає рамки діяльності підприємства в умовах посиленої державної уваги до сектору.[2]'

Економічне середовище має значний вплив на бізнес загалом, і «Нова пошта» не виняток. У 2023 році номінальний ВВП зріс із 5191028 млн грн у 2022 році до 6537825 млн грн, однак рівень інфляції досяг 12%, на 2025 рік НБУ прогнозує 6,7%.[15] Ключові чинники, такі як зростання витрат на паливо та обладнання, впливають на вартість логістичних послуг. Зростання попиту на доставку через розвиток електронної комерції частково компенсує ці виклики.

Соціальні фактори включають підвищення уваги суспільства до репутації брендів, на що сильно вплинуло повномасштабне вторгнення росії в Україні. Для «Нової пошти» це означає акцент на соціально відповідальному бізнесі, зокрема гуманітарних перевезеннях та залученні клієнтів до активностей. Попит споживачів на простоту клієнтського шляху, омніканальність у каналах взаємодії з компаніями та швидку доставку також визначає необхідність постійного вдосконалення обслуговування та пошук оптимальних шляхів покращення клієнтського досвіду.

Технологічний розвиток надзвичайно важливий для діяльності компанії, особливо для тих, які прагнуть утримувати лідерські позиції в інноваціях. «Нова пошта» інвестує в автоматизацію процесів, власну платіжну систему та оптимізацію вебсайту, мобільного додатку й чат-ботів. Це дозволяє підвищувати ефективність, якість послуг, що в свою чергу покращує клієнтський досвід.

Як було згадано раніше, «Нова пошта» – лідер на українському ринку з експрес-доставок. У 2023 році компанія досягла показника впізнаваності на рівні 100% на ринку, причому 99% респондентів користувалися послугами

ТОВ «Нова пошта» хоча б раз, 94% користувалися упродовж останніх півроку, а у 83% «Нова пошта» стала компанією, яка перша спадає на думку при запитанні про українських поштових операторів (Top of mind). До того ж, індекс репутації компанії у 2023 склав 80, що на шкалі від 0 до 100 означає «Неперевершено».[26]

Доцільно детальніше розглянути конкурентне середовище, яке наразі склалося. До основних конкурентів досліджуваної компанії належать АТ «Укрпошта» та ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес».[13]

Проведемо порівняльний аналіз послуг, які пропонують «Нова пошта» та конкуренти, та рівень сервісу:

Таблиця 2.4

**Порівняння конкурентів ТОВ «Нова пошта» на ринку послуг
поштового оператора**

Критерії	ТОВ «Нова пошта»	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес»
Кількість відділень, поштоматів	12 тис. відділень, 18 тис. поштоматів	27 тис. У грудні 2024 року встановили перші поштомати	Понад 4 тис. відділень
Швидкість доставки до України	До 2 днів	Укрпошта Експрес – до 3 днів Укрпошта Стандарт – від 4 до 6 днів	До 3 днів
Базова ціна доставки по Україні (посилка до 2 кг)	80 грн.	Укрпошта Експрес – від 60 до 70 грн. Укрпошта Стандарт – від 45 до 55 грн.	70 грн. (50 грн. при оплаті на сайті чи в додатку)
Міжнародна доставка	+	+	+
Трекінг посилок	+	+	+
Фулфілмент	+	–	Доступний у США
Програма лояльності	+	+	+ (залежно від країни операцій)
Можливість перевезення габаритних вантажів	+	+	+
Кількість відправлень	480 млн (2024)	36 млн (2024)	18,4 (2023)
Грошові перекази	+	+	+

Джерело: створено автором на основі [5, 13, 24, 29, 37, 40]

До обраних критеріїв порівняння належать кількість поштових відділень, швидкість доставки в Україні, базова ціна доставки посилки до 2 кг по Україні, наявність міжнародної доставки, трекінгу посилок, фулфілменту й програми лояльності, а також можливість перевезення габаритних вантажів, кількість відправлень та можливість грошових переказів. Вибір критеріїв ґрунтується на запропонованих авторками статті «Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку» [13] і на порівнянні каталогу послуг на веб-сайтах компаній.

Станом на кінець 2024 року, «Нова пошта» – лідер за кількістю «точок»: 12 тис. поштових відділень та 18 тис. поштоMATів. «Укрпошта» налічувала близько 27 тис. відділень, у планах компанії встановлювати власні поштоMATи, щоб скоротити конкурентний розрив з «Новою поштою».[40] У «Міст Експрес» налічується понад 4 тис. відділень.

Говорячи про швидкість доставки, найкращий показник у «Новій пошти» (до 2 днів), «Міст Експрес» доставляє по Україні до 3 днів, а в «Укрпошти» швидкість варіюється залежно від пакету послуг: до 3 днів при виокристанні пакету Укрпошта Експрес та від 4 до 6 днів при користуванні Укрпошта Стандарт. За доставку стандартної посилки до 2 кг в Україні на «Новій пошті» клієнт заплатить 80 грн., на «Укрпошті» – від 45 до 70 грн. залежно від обраного пакету послуг, а на «Міст Експрес» – 70 грн. з можливістю знизити цю ціну при оплаті через додаток чи через веб-сайт. Окрім того, «Нова пошта» пропонує на сайті калькулятор для прорахунку вартості за доставку відповідно до запитів споживача та параметрів (див. Рисунок 2.4).

Калькулятор

Напрямок
 Звідки: Місто Київ
 Куди: Місто Дніпро

СПОСІБ ДОСТАВКИ
 Відділення → Відділення

Тип відправлення

- Посилка (Selected)
- Документи
- Вантаж
- Палета

РОЗМІР ПОСИЛКИ

- Малий (Selected) - До 2 кг
- Середній - До 10 кг
- Великий - До 30 кг
- Власні розміри - Вказати вручну

Орієнтовна вартість
80.00 €

Розрахувати вартість

Рис. 2.4. Калькулятор вартості доставки на сайті «Нова пошта». [28]

У трьох компаніях наявні послуги міжнародної доставки, трекінгу посилок через вебсайт і додаток, можливість перевезення габаритного вантажу та зробити грошовий переказ. Недоліком «Міст Експрес» є те, що компанія недостатньо чітко комунікує з клієнтами запроваджені від 24 лютого 2022 року обмеження на перекази за кордон: на сайтах «Нової пошти» та «Укрпошти» це прописано на всіх сторінках, які стосуються переказів.[1]

Послуги фулфілменту, тобто виконання логістичних та складських функцій бізнесу поштовим оператором, наявні у «Нової пошти», «Міст Експрес» пропонує цю послугу для клієнтів у США. «Укрпошта» не надає послуг фулфілменту.

В усіх аналізованих конкурентів є програми лояльності: «Боксики» від «Нової пошти», які можна обміняти на подарунки або знижки в інтернет-магазинах за промокодом.[21] «Посилка+» від «Укрпошти» дозволяє постійним клієнтам отримувати безкоштовні відправлення.[38] «Міст Експрес» пропонує певні знижки для постійних клієнтів за окремими операціями, але це різниться від країни до країни. В Україні «Міст Експрес» не підтримує програм лояльності.

Абсолютний лідер за кількістю відправлень за 2024 рік – «Нова пошта». Компанія повідомляє, що у 2024 році «Нова пошта» опрацювала близько 480 млн відправлень, що на 16% більше, ніж у попередньому році.[24] В «Укрпошти» число опрацьованих відправлень сягнула 36 мільйонів, у «Міст Експрес» у вільному доступі подано дані за 2023 рік: 18,4 млн відправлень.[29]

Також потрібно брати до уваги складні макроекономічні умови, які були спричинені повномасштабним вторгненням росії в Україну у 2022 році. Внаслідок військових дій компанія потрапила у турбулентність економічної нестабільності, логістичних ускладнень, зниження купівельної спроможності населення, а також руйнування інфраструктури. Проте компанії вдалося вдається адаптуватися до нових умов.

Чистий прибуток компанії показує нестабільну динаміку. У 2022 році компанія отримала прибуток у розмірі 2 135 960 тис. грн, у 2023 році він зріс до 3 967 156 тис. грн, що вказує на досить успішну адаптацію компанії до нових воєнних реалій та підвищення ефективності операційної діяльності. Проте у 2024 році через зростання витрат прибуток знизився до 2 500 331 тис. грн, що на 36,97% менше у порівнянні з 2023 роком. Порівняно з 2022 роком чистий прибуток зріс на 17,06% (з 2 135 960 тис. грн у 2022 році до 2 500 331 тис. грн у 2024 році). Є зростання, однак воно не значне, враховуючи інфляцію та вектор компанії на розширення та інвестиції.

Щодо бюджету на маркетингові активності, то у 2023 році сумарно виділялося 102 868 млн грн (див. Додаток В). Ця сума була передбачена на планування й запуск понад 200 кампаній, акцій та проєктів. Основний фокус був направлений на збільшення кількості посилок та нових клієнтів, а також на підвищення частоти відправок та суми середнього чеку. Кампанії за планом спрямовувалися на три вектори: імідж, продукт та конверсію. Частки витрат із запланованого бюджету розподілялися відповідно: 45,6 млн (44,4% від загальної суми), 36,3 млн (35,3%) та 20,9 млн (20,3%).

У сучасних умовах динамічної конкуренції важливо виділяти стратегію диференціації та чітко усвідомлювати переваги та зони росту бізнесу.

Поширеним методом для попереднього аналізу стану компанії використовують SWOT-аналіз. Цей метод є ефективним для врахування зовнішніх загроз та виявлення перспектив, а також для оцінки ефективності роботи підприємства у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз компанії «Нова Пошта»

Внутрішні фактори	
Переваги	Слабкості
Висока впізнаваність бренду та репутація Зручний та доступний інтерфейс Швидкість надання послуг Власні успішні IT-рішення Наявність великої кількості партнерських зв'язків Висока й прозора соціальна відповідальність Власна платіжна система NovaPay Диференціація діяльності Наявність програми лояльності	Вищі тарифи на послуги, ніж у конкурентів Сильна розмежованість різних маркетингових департаментів
Зовнішні фактори	
Можливості	Загрози
Залучення нових партнерів Вихід на нові ринки Інтеграція нових технологій Робота над омніканальністю	Цінова конкуренція Обмеження діяльності через зміну законодавства в країнах за кордоном Нивизначеність економічного середовища Війна в Україні, Європі

Джерело: створено автором на основі власних спостережень та [13]

Зі SWOT-аналізу випливає, що компанія «Нова пошта» має низку ключових переваг, які забезпечують їй конкурентні позиції на ринку логістичних послуг. Серед основних сильних сторін виділяються висока впізнаваність бренду, зручний та доступний інтерфейс для клієнтів, а також швидкість надання послуг. Компанія інвестує у власні успішні IT-рішення, що дозволяє підвищувати ефективність операцій. Велика кількість партнерських зв'язків є ще одним важливим фактором, який сприяє масштабуванню бізнесу. Окрім цього, «Нова пошта» демонструє високу та прозору соціальну відповідальність, що зміцнює її репутацію серед клієнтів. Додатковою перевагою є власна платіжна система NovaPay, яка спрощує фінансові

операції. Також це диференціація діяльності, яка дозволяє пропонувати клієнтам унікальні рішення.

Серед слабких сторін компанії можна виділити вищі тарифи на послуги, ніж у конкурентів, що може зменшувати її привабливість для певного сегмента клієнтів. Також це розмежованість різних департаментів маркетингу, що ускладнює процес обміну даними та планування омніканальної стратегії.

Що стосується зовнішніх можливостей, компанія має потенціал для залучення нових партнерів, виходу на нові ринки, а також інтеграції сучасних технологій для покращення своїх послуг. Проте компанія стикається із серйозними загрозами. Основними є висока цінова конкуренція та можливі обмеження діяльності через зміну законодавства в інших країнах, на ринки яких виходить компанія. Невизначеність економічного середовища додає ризиків для стабільності бізнесу. Також важливим фактором є російська війна в Україні, яка впливає на операційні процеси і стратегію компанії загалом.

Отже, «Нова Пошта» має значні сильні сторони та можливості для розвитку, однак для подальшого успіху їй необхідно враховувати наявні слабкі сторони та ефективно протидіяти зовнішнім загрозам.

2.3 Оцінка омніканального підходу до маркетингу

Для оцінки омніканальності маркетингу компанії «Нова Пошта» для початку важливо окреслити основні власні канали взаємодії з клієнтами:

1. Фізичні канали. У «Нової Пошти» це поштові відділення та поштомати (автоматизовані термінали для отримання та відправлення посилок);
2. Офіційний вебсайт. Тут наявна уся інформація про послуги, оновлення, програму лояльності, онлайн-трекінг тощо;
3. Мобільний додаток. Інтегрує функції трекінгу, можливість оформити посилку та обрати отримувача, скористатися програмою лояльності, отримати свіжі оновлення тощо;

4. Call-центр. Телефонна підтримка для консультацій, уточнень у режимі реального часу, розв'язання питань і скарг;

5. Чат-боти. Наразі доступні у Viber та Telegram, надають інформацію про статус відправлення, трекінг посилки, є можливість викликати кур'єра, обчислити вартість доставки та знайти найближче відділення; [22]

6. Соціальні мережі. Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube – на цих майданчиках проходить комунікація у легкому стилі з аудиторією, наявний розважальний та інформативний контент. У випадку LinkedIn – це комунікація з бізнесами;

7. Push-повідомлення. Виконують функцію сповіщень для клієнтів. Також «Нова Пошта» пропонує для бізнесів послугу розсилки їхніх повідомлень під запити ЦА у базі контактів поштового оператора; [27]

8. СМС-повідомлення. Додатковий канал для інформування про статус посилок;

9. Email. Використовують як додатковий канал поширення промоцій, новин та актуальних пропозицій.

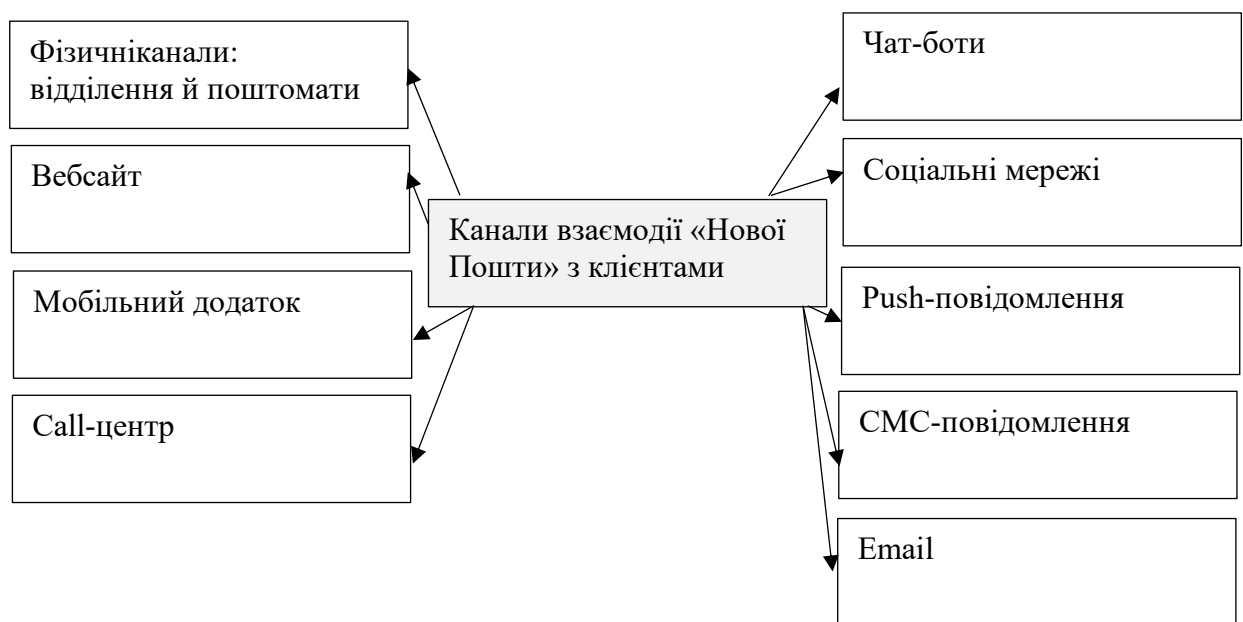


Рис. 2.5. Основні канали взаємодії «Нової Пошти» з клієнтами.

Джерело: створено автором

Аудиторію «Нової Пошти» можна поділити на такі умовні 4 сегменти:

1. Приватні клієнти;
2. Малий, середній бізнес та корпоративні клієнти;
3. Інтернет-магазини та e-commerce;
4. Технічно просунуті користувачі.

Сегментацію аудиторії подано у Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментація аудиторії ТОВ «Нова Пошта»

Сегмент	Приватні клієнти	Малий, середній бізнес та корпоративні клієнти (B2B)	Інтернет-магазини та e-commerce	Технічно просунуті користувачі
1	2	3	4	5
Опис	Люди, які користуються доставкою для особистих потреб.	Підприємства і організації, що потребують стабільної доставки товарів та послуг для клієнтів, з індивідуальними вимогами.	Компанії у сфері онлайн-продажів.	Молодь та активні користувачі технологій, які звикли до сучасних онлайн-інструментів.
Цільова аудиторія (ЦА)	Особи віком від 20 до 45 років, з різним рівнем доходу, активно користуються мобільними технологіям.	Малий бізнес, середні підприємства, великі організації, що здійснюють великі обсяги перевезень.	Малі та середні інтернет-магазини, що працюють з фізичними товарами.	Молодь від 18 до 30 років, з вищою освітою або студенти, активні користувачі гаджетів і соцмереж.
Очікування	Отримання посилок у зручний час і спосіб.	Стабільність строків доставки, інтеграція з IT-рішеннями, масштабованість послуг, індивідуальні умови співпраці.	Точність та оперативність виконання замовлень, підвищення лояльності клієнтів через позитивний досвід доставки.	Зручність мобільного застосунку, багатофункціональність чат-ботів, інноваційність.

1	2	3	4	5
Канали взаємодії	Поштомати й фізичні відділення, мобільний застосунок, чат-боти, push-сповіщення.	API-інтеграція, персональні менеджери, індивідуальні бізнес-рішення для великих компаній.	Вебсайт, автоматизація процесів через API.	Мобільний застосунок, чат-боти, соціальні мережі.

Джерело: створено автором

Приватні клієнти користуються послугами поштового оператора для особистих потреб. Для них важливо отримати посилку вчасно у стислі терміни та мати змогу забрати її у зручний час. У цьому сегменті цільову аудиторію (ЦА) можна описати як осіб від 20 до 45 років, стать і рівень доходів суттєвої ролі не грають. Такі користувачі активно користуються мобільними технологіями у повсякденному житті, тому до основних каналів взаємодії з ними відносимо наступні: поштомати й фізичні відділення, мобільний застосунок, чат-боти та push-сповіщення.

Наступний сегмент – це сектор B2B, тобто малий та середній бізнес. Це підприємства та організації, які потребують стабільної доставки товарів для клієнтів. Вони очікують від поштового оператора стабільності та оперативності у строках доставки, інтеграції з IT-рішеннями та наявність додаткових послуг та спеціальних пропозицій. Ключові канали комунікації – це API-інтеграція, персональні менеджери та індивідуальні бізнес-рішення для великих компаній.

До третього сегмента можна віднести інтернет-магазини та e-commerce. Це великі платформи та компанії у сфері продажів, для яких важливо, щоб у клієнтів був хороший досвід покупки, включно з доставкою. Відповідно, «Нова пошта» може пропонувати спеціальні умови, щоб допомогти інтернет-магазинам підвищити лояльність серед своїх покупців. У «Нової пошти» є кейс, коли маркетологи виявили цільовий сегмент з великих інтернет-магазинів і оцінили, що покупці часто хотіли платити лише за продукт, а не за доставку. Тому компанія запропонувала одному великому інтернет-магазину

спеціальну комерційну пропозицію, щоб вони пропонували клієнтам безкоштовну доставку при замовленні на певну суму. Як результат, за 5 місяців лояльність та рівень задоволеності клієнтів цієї платформи значно зросли і «Нова пошта» також отримала вигоду у вигляді збільшення кількості доставок.[33] Канали взаємодії – веб-сайт та автоматизація процесів через API.

Серед приватних клієнтів не зайвим буде також виділити окремий сегмент користувачів, які просунуті в технічних рішеннях та сучасних інноваційних підходах по взаємодії з бізнесом. Для них дуже важливі максимальна спрощеність у придбанні послуги та омніканальність. До таких користувачів відносимо молодь на активних користувачів технологій, які звикли користуватися сучасними онлайн-інструментами. Ця можна охарактеризувати так: молодь від 18 до 30 років, студенти та люди з вищою освітою, активні користувачі гаджетів і соцмереж. Відповідно, вони очікують зручності в користуванні мобільним додатком, багатофункціональність чат-ботів, а також інноваційність бізнесу. Канали взаємодії, яким такі користувачі нададуть перевагу: мобільний додаток, чат-боти та соціальні мережі.

Загалом, у ході аналізу омніканальності ТОВ «Нова пошта» безпосередньо на підприємстві можна підкреслити, що компанія використовує різні свої канали для комунікацій та працює над їхньою синхронізацією. Також проводять дослідження з медіа-трендів та уподобань споживачів для формування позитивного клієнтського досвіду (див. Додаток Г). Додатковою перевагою компанії в контексті оцінки омніканальності є те, що клієнт може розпочати інтеракцію з брендом у мобільному додатку, а закінчити у відділенні. Наприклад, кожен користувач мобільного застосунка має закріплений за собою штрихкод у вигляді картки клієнта (Рисунок 2.6), який достатньо зчитати у відділенні, щоб оператор побачив усю необхідну інформацію: які посилки прибули на ім'я цього одержувача, які створені накладні тощо. Додатково, можливість оформити посилку онлайн, а заплатити у відділенні можна також віднести до прикладів омніканальності.

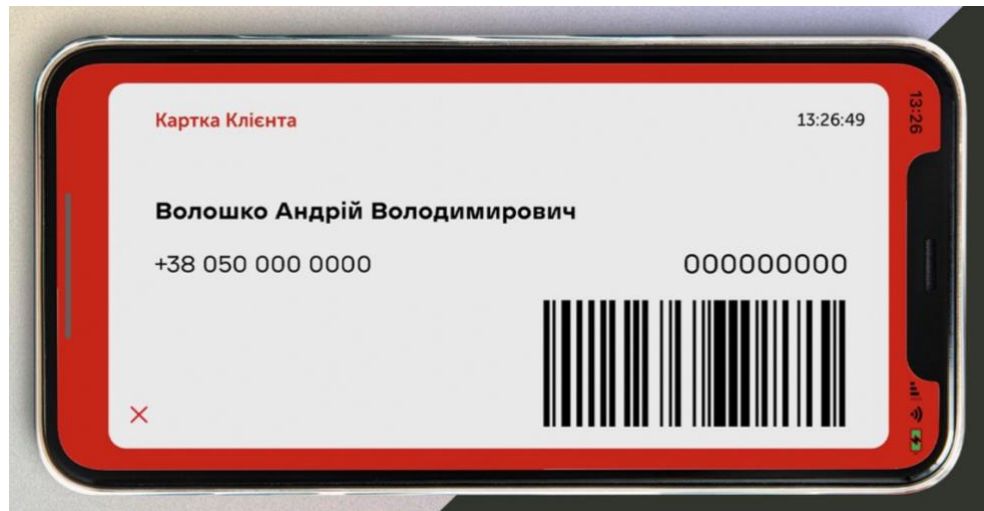


Рис. 2.6 Приклад картки клієнта ТОВ «Нова пошта» у мобільному додатку. Джерело: [18]

Проте також було з'ясовано, що як такого розділення комунікацій та повідомлень за різними сегментами немає. Також щодо планування, то на «Нові пошти» кожен відділ здебільшого сам складає план комунікацій окремо по кожній активності, і виходить, що одного уніфікованого рішення для всього департаменту немає. Приклад планування відділу міжнародних комунікацій подано у Таблиці 2.7. У клітинках, які відповідають за тижні, відмічено, у який з тижнів комунікація в межах кампанії за певна каналом буде розміщуватися (run) і в який за потреби планується павза в комунікації (pause).

Таблиця 2.7

Приклад плану поширення акції відділу міжнародних комунікацій у березні 2025 року

Канали	Охоплення	Дата	Тижні			
			05.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03
1	2	3	4	5	6	7
Банер в мобільному застосунку (old)	8 млн	05.03.25 - 30.03.25	run	run	run	run
Розсилка push	600 тис	05.03.25 - 30.03.25	run	pause	run	pause

1	2	3	4	5	6	7
Пости в соціальних мережах	200 тис	05.03.25-30.03.25	run	run	pause	run
Digital: GDN, Meta(LaL, base)	740 тис	05.03.25-30.03.25	run	run	run	run
Холдер А4 у відділенні	3600 відділень	05.03.25-30.03.25	run	run	run	run
Скрипт оператора	3600 відділень	05.03.25-30.03.25	run	run	run	run
Відео інструкція на екранах	560 відділень	05.03.25-30.03.25	run	run	run	run

Джерело: створено автором на основі спостережень у компанії

Однак такий підхід ускладнює комунікацію і план роботи між відділами. Виникає ризик непослідовного висвітлення різних меседжів споживачам у різних каналах, що суперечить суті омніканального маркетингу.

Щодо використання технологічних рішень для досягнення омніканальності, то у ТОВ «Нова пошта» є окремий відділ, який займається аналітикою CRM. Департамент комунікацій не має доступу до самої платформи, а певну аналітику отримує лише за запитом. Це може створювати затримки в аналізі та адаптації майбутніх акцій з боку департаменту маркетингових комунікацій.

Окрім того, такий важливий етап на шляху до аналізу омніканальності, як моделювання й оновлення шляху споживача (customer journey maps) також відбувається відокремлено у команді продуктологів компанії та із залученням департаменту продуктового маркетингу без достатньої уваги до сегментації. Моделювання шляху споживача у компанії більше стосується аналізу дій клієнта в мобільному додатку, тоді як омніканальний маркетинг передбачає, що побудова комунікації має також базуватися на принципі створення таких карт, щоб краще зрозуміти потреби й логіку дій споживачів.

Отже, відповідно до аналізу внутрішнього за зовнішнього середовища ТОВ «Нова пошта», компанія займає лідерську позицію на ринку, має високий

індекс репутації, проявляє високу соціальну відповідальність шляхом підтримки українських військових у період великої війни проти росії та доставки гуманітарних вантажів по Україні. Також одна з основних переваг підприємства – це експансія на міжнародних ринках та диверсифікація послуг. Однак суттєвий виклик становить зниження прибутковості при підвищенні фінансових витрат у 2024 році порівняно із 2023 роком. Окрім того, виявлено недосконалість підходу до омніканального маркетингу, такі як відокремленість календарних планів маркетингових комунікацій, відсутність моделювання шляху споживача при плануванні й оцінці маркетингових комунікацій, а також обмежений доступ відділів департаменту маркетингових комунікацій до аналітики CRM. Окреслені моменти є скоріше зонами росту, а не проблемами, адже ТОВ «Нова пошта» залишається досить ефективною у своїх маркетингових кампаніях та акціях, однак підвищення рівня омніканальності може посилити позицію на ринку та покращити досвід наявних та потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

3.1 Напрями вдосконалення омніканальної стратегії

Як показав аналіз, проведений у Розділі 2, на підприємстві ТОВ «Нова пошта» виявлено такі зони росту на шляху до омніканальності та підвищення клієнтського досвіду, як відокремленість планування маркетингових комунікацій за відділами та каналами, обмежений доступ до даних CRM-платформи департаменту маркетингових комунікацій і невикористання інструментів окреслення шляху споживачів за сегментами. Необхідно також брати до уваги суттєвий глобальний для компанії недолік, а саме падіння рівнів прибутку на фоні загального росту витрат. На це потрібно буде зважати при виборі імплементацій рішень з рекомендацій.

Одним з рішень є інтеграція усіх каналів у єдину систему CRM. Загалом на «Нові пошти» це технічне рішення втілене, але його можна розвивати далі, щоб департамент маркетингових комунікацій був також залучений у процес. Такий крок дозволить сформувати краще розуміння профілю клієнта не лише аналітичного відділу, а загалом у різних за спрямуванням маркетинговими департаментами підприємства. Завдяки цьому можна отримувати інформацію про закономірності взаємодії споживачів із брендом, попередні запити і потреби.[49] Також просунута CRM-система, яка базується на принципах омніканальності, може автоматично аналізувати дані й пропонувати варіанти маркетингових активностей. Але такий функціонал все ж потребує додаткового тестування та перевірки фахівців. Це позитивно вплине на формування безшовного й персоналізованого досвіду споживачів, що є однією із основних сучасних споживчих тенденцій, як впливає із Розділу 1.

Іншим можливим технічним рішенням є використання CDP (customer data platform) – платформи, яка автоматично збирає та централізує поведінкові дані про клієнта з різних джерел уже з першого замовлення на інтегрує в

єдиному середовищі. Схема принципу роботи зображена в Додатку Г. Усе працює автоматизовано, а працівники компанії можуть отримати доступ до аналітики за окремими споживачами та сегментами. Це допомагає точніше продумувати маркетингові кампанії, ефективніше планувати бюджет і, відповідно, знижувати витрати.[43] Така платформа за принципом подібна до роботи CRM, але CDP зазвичай має вже готові автоматизовані рішення для сегментації аудиторії та фокусується саме на поведінкових особливостях діяльності кожного клієнта, що потім автоматично зводиться в готові аналітичні звіти. Комбінація з використання і CRM, і CDP дозволяє максимізувати користь від аналітики, прогнозування та планування омніканальних активностей.[43]

Наступною рекомендацією є впровадження аналізу customer journey maps та залучення усіх маркетингових відділів до ознайомлення для ефективнішого планування кампаній та кращого розуміння цільової аудиторії. Така карта може бути оформлена у вигляді детальної таблиці з усіма етапами взаємодії користувача за різними каналами. Візуалізація корисна в розумінні, як побудувати кросканальну комунікацію, прописати цілі, болі клієнта і відповідно рішення до них. CJM (customer journey map) стає по суті готовим планом дії і може наштовхнути на цінні думки, як утримати комунікацію з клієнтом і не втратити його на одному з етапів до покупки. Отже, складання карт шляху споживачів за каналами позитивно впливає на кількість конверсій, а значить і на величину грошових надходжень у компанію.[7]

Додатково карти шляху споживачів можна докріплювати до системи CRM, наприклад, як функціонал HubSpot CRM [52] або Creatio CRM із додатковим функціоналом штучного інтелекту.[49] Проте навіть із наявними власними CRM-рішеннями компанії «Нова пошта» можна інтегрувати карти шляху споживача.

Доволі простим у реалізації у порівнянні з вищезгаданими технологічними рішеннями може стати створення уніфікованого загального календаря маркетингових активностей за всіма каналами та за різним

спрямуванням відділів маркетингових комунікацій. Наприклад, у компанії «Нова пошта» такий календар вміщував би акції як для міжнародного напрямку, так і напрямку українських активностей та ко-промо. Це дозволило б систематизувати усі активності в одному файлі для наочності, зручності та точності планування. Також такий крок підвищує ефективність моніторингу плану комунікацій та дозволяє планово впроваджувати додаткові акції та ко-промо. Такий календар можна зробити як в уже доступних та звичних у використанні програмах для працівників, як Excel чи Google Spreadsheets у форматі розгорнутої деталізованої таблиці, так і за допомогою підключення додаткового програмного забезпечення. Цей варіант є більше затратним по коштах та початковому часі опанування, але може служити чудовим рішенням для візуалізації та автоматизованого оновлення при внесенні змін на окремих ланках планування.[53] Наведені рекомендації та можливі сценарії покращення рівня омніканальності можна систематизувати у форматі таблиці та навести переваги й виклики по кожній, що дозволить обрати оптимальне рішення для «Нової пошти» при поточних фінансових показниках і цілях компанії.

Таблиця 3.1

Переваги й виклики можливих рішень на шляху до досягнення омніканальності в маркетингу ТОВ «Нова пошта»

Рекомендація	Переваги	Виклики
1	2	3
Розширення функціоналу CRM, доступ інших відділів маркетингу	Можливість моніторингу взаємодій в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів; Покращення взаємодії між відділами компанії завдяки єдиній платформі для обміну даними.	Потрібно додаткове навчання співробітників для ефективного використання нового функціоналу; Витрати на впровадження, розробку або підписку на програму.
Використання CDP (з функціями III)	Централізація даних з різних джерел, автоматичний збір і аналіз поведінки клієнтів;	Витрати на інтеграцію та налаштування;

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	Покращення точності прогнозування та планування.	Потрібен час для налаштування системи та адаптації.
Аналіз customer journey maps при плануванні комунікацій	Поліпшення розуміння потреб клієнтів, створення персоналізованих комунікацій; Підвищення ефективності кампаній.	Потрібен час для створення і детального аналізу карт.
Створення загального календаря маркетингових активностей за різними відділами та каналами	Організоване планування і координація між різними відділами і каналами; Покращення точності моніторингу і планування активностей.	Потрібен час на впровадження й перепланування; Можливі додаткові витрати при виборі підписки на готове програмне забезпечення.

Джерело: створено автором

Наведені рекомендації можуть зарекомендували себе як дієві рішення при досягненні омніканальності у компаніях. Кожна має як переваги, так і виклики для ТОВ «Нова пошта». Здебільшого виклики стосуються технічних рішень, адже це означає додаткові витрати при поточній ситуації падіння прибутків підприємства, а також значний час на перебудову операційних процесів та навчання персоналу. До таких рішень відноситься розширення функціоналу CRM-системи та використання CDP. Більш бюджетними та простими рішеннями, однак відповідно і з меншою доведеною ефективністю, є рекомендації щодо детального аналізу customer journey maps та створення загального календаря маркетингових активностей за каналами. Для підвищення ефективності рекомендовано поєднати технічне рішення з більш простим, тому основна пропозиція до подальшого планування й розрахунку ефективності складається із запровадження CDP та створення загального календаря акцій. Для старту це вже буде непогана комбінація, яку детальніше розглянуто у наступних підрозділах.

3.2 Реалізація практичних рішень для підвищення ефективності

Як видно із аналізу в попередніх розділах, важливим складником ефективного омніканального маркетингу є злагоджена координація дій та обміну інформацією між усіма відповідальними відділами маркетингового департаменту. Такий підхід дозволить забезпечити синергію маркетингових каналів комунікації та позитивно вплине на рівень клієнтського досвіду. Для таких великих компаній, як «Нова пошта» це особливо актуально, адже їхній маркетинг охоплює багато різних напрямів: digital-реклама, email-розсилки, рекламні матеріали у фізичних точках, повідомленні пушів тощо.

Для оптимізації та подальшого планування омніканальної маркетингової стратегії «Нової пошти» у попередньому підпункті серед рекомендацій було обрано створення загального календаря маркетингових активностей та комунікацій за різними каналами і відділами департаменту. Водночас для підвищення ефективності доцільно розглянути також впровадження більш просунутого технологічного інструмента, такий як Customer Data Platform (CDP).

Почнемо опис реалізації більш простого рішення за наявних ресурсів компанії, а саме створення контент-календаря. Фрагментарний підхід до планування маркетингових активностей за каналами призводить до дублювання зусиль, затримки обміну інформації і втрачених можливостей до удосконалення. Запровадження єдиного календаря дозволить вирішити цю проблему. Цільова мета цього рішення складається з таких компонент:

- підвищення прозорості маркетингової діяльності;
- координація між каналами для посилення ефекту кампаній;
- уникнення накладок у розкладі;
- підтримання можливості швидко адаптувати план у разі змін на ринку або в комунікаційній стратегії.

На етапі планування одне з першочергових рішень – це вибір платформи. Для «Нової пошти» можливі два сценарії: створення календаря у

традиційному і наразі основному в компанії табличному інструменті Microsoft Excel або ж пошук нової платформи з наголосом на ефективній візуалізації та наявних готових шаблонів таких календарів, така як сучасна і популярна в маркетингу хмарна система Notion.[57] На вибір впливатиме низка чинників, і одні з основних – це бюджет запровадження та швидкість в опануванні. Деталізований порівняльний аналіз наведений у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння інструментів Microsoft Excel та Notion Pro для створення загального календаря маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта»

Критерій	Microsoft Excel	Notion
1	2	3
Спільна робота онлайн	Доступна через спільний доступ продуктів Microsoft 365	Доступна через створення корпоративної команди
Інтеграції з іншими сервісами	Порівняно слабкі	Розвинені API
Візуальна структура	Таблична	Блокова, підтримує текст та медіа. Доступна бібліотека шаблонів та підтримка AI.
Зручність масштабування	Гнучка	Гнучка
Швидкість опанування персоналом	Досить швидка, адже цей інструмент звичний та вже активно використовується.	Тривалий процес, адже це новий інструмент для компанії. Потрібно розроблювати тренувальну програму для працівників, налаштовувати платформу, тестувати та інтегрувати і загальний робочий процес.
Щомісячна вартість ліцензії	Немає додаткових витрат. Уже входить у корпоративний пакет Microsoft 365.	Для компаній як «Нова пошта» доцільно обирати пакет Enterprise, вартість від 20\$ за користувача на місяць. Отже, при покупці на команду зі 100 людей, за рік це $20 \cdot 100 = 2000\$$

Джерело: сформовано автором на основі [56]

Хоча ринок пропонує велику кількість спеціалізованих інструментів для управління маркетинговими активностями, зокрема Notion Pro, для реалізації загального маркетинг-календаря за каналами за поточного стану "Нової

пошти" було обрано Microsoft Excel. Таке рішення базується на низці практичних міркувань:

1. Простота використання – більшість співробітників уже знайомі з Excel, це знижує потребу в довготривалому навчанні.
2. Наявність ліцензії – Excel уже використовують у компанії в межах пакету Microsoft Office.
3. Швидкість впровадження – немає потреби в налаштуванні нових облікових записів, інтеграцій або технічної підтримки.
4. Сумісність – готові файли можна легко використовувати у спільному доступі через хмарні сервіси Microsoft 365, що уможливорює спільну роботу.

У процесі реалізації необхідно визначити відповідальних з кожного відділу, хто буде вносити дані до календаря. Також необхідно обговорити й створити шаблон таблиці, яка би відображала усі ключові компоненти, такі як канали, тип контенту, партнерства тощо. Така таблиця буде деталізованою, охоплювати 12 місяців року і деталізуватися помісячно. Приклад, як може виглядати фрагмент такого календаря на прикладі відділу напрямку України та міжнародного напрямку на травень подано в Таблиці 3.3. Назви акцій подано з поточних планів на квітень 2025 за різними відділами. «Run» означає, що активність запускається або ще триває на тижні. «Pause» позначає тиждень, коли активність потрібно завершити та приступити до аналізу результатів.

Таблиця 3.3

Приклад фрагмента загального контент-календаря ТОВ «Нова пошта» в Microsoft Excel

Активність	Канали комунікації	Ключові показники	Період активності	Травень	
		Охоплення		Тиж 1	Тиж 2
1	2	3	4	5	6
Завтра буде	Власні, TV та Digital	13 млн охоплення	25.04-26.05	run	run
День Народження НП	Власні канали	Awareness	13.04- 19.05	run	run

1	2	3	4	5	6
Розіграш від SAMSUNG	Власні канали	Conversion	20.04- 20.05	run	run
Знижка 25% на відправку з поштою	Власні, Digital	Conversion	16.04-30.05	run	run
Розіграш. Квартира від НП	Власні, Digital	Conversion	10.04-04.05	run	pause
Фактична вага	Банер у мобільному застосунку, на сайті, пуші),контекстна реклама	Awareness	03.05-16.06	run	run
-15% за кордон у мобільному	Банер в мобільному застосунку (old + new), Холдер А4 у відділенні	Awareness	03.05-31.06	run	run

Джерело: сформовано автором

Як можна побачити з цього календаря, він охоплюватиме тип активності, релевантні канали комунікації, ключові показники, період активності та помісячний план за різними напрямками. У подальшому після кількох тестових використань можна повернутися до вибору окремої платформи для календаря, яка би мала візуальні рішення та інтеграцію з медіа, як-от Notion Pro. Однак наразі варто почати з наявних ресурсів. Нижче наведено таблицю з розрахунком витрат та впровадження рішення з контент-календарем в Excel.

Таблиця 3.4

Бюджет на запровадження загального маркетингового календаря

ТОВ «Нова пошта»

Стаття витрат	Спеціаліст	Кількість годин	Ставка, грн/год	Загальна сума, грн
Розробка шаблону Excel-календаря	Маркетолог	10 годин	650	6500
Проведення тренінгу	Маркетинговий аналітик	4 години	700	2800
Модерація та комунікація	Керівник проекту	6 годин	950	5700
			Разом	15 000

Джерело: сформовано автором

Отже, із урахуванням витрат на оплату праці відповідальних спеціалістів з маркетингу, менеджера з документообігу та керівника проєкту, за втілення рішення із загальним календарем у Microsoft Excel в бюджет потрібно врахувати приблизно 15000 грн. Оскільки додатково купувати ліцензію на користування цим інструментом не потрібно, сума виходить невеликою.

Далі розглянемо план запровадження Customer Data Platform (CDP). Цей інструмент буде корисний в омніканальній маркетинговій стратегії, адже створює цілісний профіль кожного клієнта. Це дозволить «Новій пошті» значно підвищити персоналізацію пропозицій, а отже й кількість конверсій, збільшити LTV клієнта і ефективно виявляти вузькі місця в залученні клієнтів.

Для початку потрібно визначитися з платформою, такі як Segment [58], Creatio [49] та eSputnik.[44] Для цього необхідно провести порівняльний аналіз за вартістю, функціоналом і вимогами до безпеки. Це зручно зробити візуально й систематизовано за критеріями оцінки у форматі таблиці (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняння CDP-платформ для запровадження у ТОВ «Нова пошта»

Критерій	Segment	Creatio	eSputnik
1	2	3	4
Вартість (Enterprise)	Індивідуальне ціноутворення. Орієнтовно для масштабів «Нової пошти» – це від \$5000/міс і вище.	Тариф Unlimited – \$85/користувача/міс. При 50+ користувачах це від \$4 250/міс.	Пакет 5млн+ контактів – орієнтовно \$3300. Для enterprise варіантів – індивідуальні умови.
Функціональність	<ul style="list-style-type: none"> - Інтеграція з 450+ джерел - Об'єднання профілів клієнтів - Автоматизоване керування аудиторіями - API/SDK, A/B тестування 	<ul style="list-style-type: none"> - No-code автоматизація процесів - Повна кастомізація сценаріїв - Аналітика, звіти, дашборди 	<ul style="list-style-type: none"> - Email, SMS, Viber, Web push - Персоналізація та сегменти - Автоматизація кампаній - Омніканальні сценарії
Безпека	<ul style="list-style-type: none"> - Шифрування REST та at-rest - SSO, MFA 	<ul style="list-style-type: none"> - 128-бітне шифрування - Контроль доступу за 	<ul style="list-style-type: none"> - Захист персональних даних (GDPR)

1	2	3	4
	- Відповідність GDPR, CCPA - SOC 2 Type II	IP/ролями - Сертифікати безпеки - On-premise і Cloud варіанти	- Автентифікація, контроль доступу - Міжнародні сертифікати ISO

Джерело: сформовано на основі [44, 49]

Згідно з аналізом у Таблиці 3.4, доступнішим по фінансах рішенням є eSputnik – українська ІТ-компанія, яка спеціалізується на створенні й підтримці рішень з підвищення рівня омніканальності та автоматизації маркетингу компаній.[32] До того ж, їхній функціонал відповідає поточній стратегії комунікації по каналах у ТОВ «Нова пошта». Також оскільки це українська компанія, це значно полегшує комунікацію та дозволяє знайти простір для переговорів по вартості ліцензії.

Далі по алгоритму необхідно синхронізувати наявну CRM-систему із CDP-платформою, підтягнути аналітику сайту і мобільного додатку. Потому відбувається подальший процес налаштування: верифікація даних, побудова моделей клієнтів, налаштування сегментації, планування персоналізованих розсилок і таргету, а також розробка А/В тестувань.

Після налаштування платформи доцільно випробувати її на пілотному проєкті. Наприклад, обрати певний регіон і налаштувати по ньому вимірювання результатів, як от конверсія та кількість зареєстрованих посилок. Фінальним етапом, за умов успішності пілотного проєкту, стане формалізація документообігу та поширення на всі канали й регіони. Поміж цим, необхідно провести додаткові тренінги для працівників маркетингових департаментів щодо використання платформи та налаштування його функціоналу.

Розрахуємо початковий бюджет на впровадження CDP від eSputnik і запуску пілотного проєкту. Погодинна ставка визначена з урахуванням поточних ринкових умов.

Бюджет на впровадження CDP від eSputnik з у ТОВ «Нова пошта»

Стаття витрат	Спеціаліст	Кількість годин	Ставка, грн/год	Загальна сума, грн
Витрати на ліцензію, 1 місяць	–	–	–	\$3300 по курсу 41,4 = 136 620
Інтеграція CDP з CRM та веб-аналітикою	Розробник API	15	1100	16 500
Створення сегментів та сценаріїв	Маркетинговий аналітик	20	700	14 000
Тестування та запуск пілотного проєкту	Продуктовий маркетинг	40	700	28 000
Навчання персоналу	Спеціаліст із технічного тренування працівників	10	750	7 500
			Разом	186 120

Джерело: сформовано автором

Із Таблиці 3.5 випливає, що у перший місяць на впровадження CDP на «Новій пошті», налаштування, тренування персоналу та придбання ліцензії знадобиться закласти у бюджет близько 186 120 грн. Сума може варіюватися залежно від індивідуальних пропозицій від команди eSputnik, а також від часу спеціалістів, які будуть працювати над втіленням цього рішення.

Разом із витратами за створення й підтримку загального календаря маркетингових активностей (+15000 грн) бюджет на втілення запропонованих рішень становить 201 120 грн. Дана сума є досить істотною, оскільки значна частина коштів піде на оплату за послуги відповідальних спеціалістів за запровадження CDP і за оплату ліцензії. Також варто врахувати, що щомісяця потрібно враховувати продовження ліцензії на CDP. У випадку з Excel витрати на підтримку поточного календаря мінімальні. Тому у подальшому необхідно проаналізувати рентабельність та ефективність цих заходів у комплексі, щоб забезпечити прибутковість і визначитися з доцільністю розширених інструментів.

3.3 Очікувані результати та оцінка ефективності

Задля досягнення стратегічної мети зростання позитивного клієнтського досвіду через підвищення синергії каналів та омніканальності було запропоновано два шляхи та інструменти. Це єдиний календар маркетингових активностей за відділами та тематикою у Microsoft Excel та ліцензія на CDP-платформу eSputnik. Для визначення очікуваних результатів доцільно окремо оцінити ефективність за інструментами, оскільки календар має непряму фінансову вигоду для компанії і служить більше оптимізаційним рішенням, тоді як у випадку зі значними інвестиціями у CDP потрібно прораховувати й показники прибутковості.

Маркетинговий календар активностей в Microsoft Excel

Розробка, впровадження та тренінг сумарно обійдуться компанії до 15 000 грн., оскільки Excel входить у корпоративний пакет Microsoft 365 і додаткових ліцензійних витрат немає. Відповідно доцільно закласти в KPIs якісні метрики оцінки результату, у тому числі внутрішні. Це, зокрема, зниження часу на погодження активності, підвищення частоти оновлення планів та підвищення якісної оцінки координації відділів.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від запровадження єдиного календаря маркетингових активностей в Microsoft Excel

Показник	До впровадження	Через 3 міс.
Час погодження активності	10 днів	4 дні
Частота оновлення планів комунікацій	1/міс	≥ 4/міс

Джерело: сформовано автором

Незважаючи на те, що календар не формує прямого доходу, він значно покращує комунікацію між різними відділами маркетингового департаменту і позитивно впливає на синхронізацію планових активностей. При цьому очікується зниження часу на погодження певної активності (з у середньому 10 днів до 4 днів), а це означає ефективніше розподілення ресурсів та часу

співробітників для виконання більш креативних та важливих задач. Такий календар підвищує точність запуску акцій та підтримує сприятливі умови для продуктивнішої роботи CDP. Це можна також пояснити непрямим мультиплікаційним ефектом, який підсилює ефективність комунікаційної стратегії.

CDP-платформа eSputnik

У структурі омніканального маркетингу ТОВ «Нова пошта» CDP-платформу від eSputnik доцільно розглядати як технологічне й ефективне доповнення до традиційних планових маркетингових кампаній, які напряду впливають на формування основного приросту B2C-відправлень. У 2023 році в результаті понад 200 запланованих кампаній компанія закладала приріст в обсязі близько 2,6 млн додаткових оформлень електронних накладних на посилки із загальним маркетинговим бюджетом у 102 868 млн. грн.(див. Додаток Д). Оцінку ефективності CDP платформи варто вимірювати, відштовхуючись від того, який додатковий ефект та підсилення вона може принести плановим кампаніям, адже сама по собі в ізоляції вона не принесе результатів. Будь-яка компанія за основну ціль має максимізацію прибутку. Тому основним показником ефективності слід обрати ROMI (return of marketing investment).

Очікується, що запровадження CDP зможе підсилити кампанії і додати до планового умовного приросту у 2,6 млн електронних накладних додатковий приріст у 280 тис. лише від запровадження цієї платформи, що складає 9,6% від загального планового приросту.

Таблиця 3.8

Приріст кількості відправлень «Новою поштою» і співвідношення із планом по CDP

Плановий приріст відправлень	2,6 млн.
Приріст до запланованої кількості, CDP	250 тис.
Частка електронних накладних, стимульованих CDP додатково до приросту, %	9,62

Джерело: сформовано автором

Показник додаткового приросту на рівні 9,62% є досить консервативним, однак очікується, що навіть стримані прогнози принесуть компанії додаткових клієнтів та прибутки.

Як було визначено у підрозділі 3.2, вартість ліцензії на користування CDP від eSputnik орієнтовно можна оцінити в \$3300, тобто за комерційним курсом USD 41,4 і з урахуванням витрат на початкове налаштування та інтеграцію програми у перший місяць користування (186120 грн) сума за рік становить:

$$\text{Вартість річної ліцензії} = 3300 \times 12 \times 41,4 + 186\,120 = 1\,825\,680 \text{ грн.}$$

Згідно з аналізом фінансової звітності компанії, який було проведено у Розділ 2, у 2024 році чистий прибуток компанії становив 3 967 156 000 грн, а загальна кількість відправлень за рік сягає приблизної кількості в 400 млн. Наступні розрахунки можуть дещо відхилятися від реальної картини через доступ лише до приблизних даних по результатах компанії, однак ці принципи можна адаптовувати залежно від змін показників та ефективності підприємства. Відповідно ж до зазначених даних по кількості відправлених посилок за рік та величини чистого прибутку, можна обрахувати середній чистий прибуток з однієї посилки, який становить:

$$\frac{3\,967\,156\,000}{400\,000\,000} \approx 9,92 \text{ грн.}$$

Враховуючи, що CDP може підсилити заплановані кампанії додатковим приростом у 9,62% від запланованого обсягу на рік, то при плані в ефекті від CDP у 300 000 додаткових відправлень, можна розрахувати очікуваний чистий прибуток. Для цього необхідно кількість відправлень у прирості від CDP помножити на середнє значення чистого прибутку, яке було обраховано вище:

$$300\,000 \times 9,92 = 2\,976\,000 \text{ грн.}$$

Отже, очікувана сума чистого прибутку лише від запровадження CDP від eSputnik складає 2,976 млн. грн. Для оцінки ефективності витрат доцільно

застосувати показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). У розрахунку використовується наступна формула:

$$\text{ROMI} = \frac{P - C}{C} \times 100\% \quad (3.1)$$

де P — чистий прибуток від маркетингової активності (CDP), грн;

C — витрати на цю активність (CDP), грн.

Підставимо дані у формулу (3.1):

$$\text{ROMI} = \frac{2\,976\,000 - 1\,825\,680}{1\,825\,680} \times 100\% \approx 63\%$$

Значення показника ROMI на рівні 63% є стабільним і досить оптимістичним, при тому що очікування в додаткову кількість відправлень у 300 000 на рік є помірно консервативним показником. З огляду на фінансові показники компанії, впровадження CDP є маркетингово доцільним навіть при помірному очікуваному ефекті. Згідно з внутрішніми даними ТОВ «Нова пошта», у 2024 році ROMI склав 45%, тому у проектному році показник на рівні 63% вказує на економічну ефективність для підтримки маркетингових процесів, економічне зростання, а також для масштабування цифрової взаємодії з клієнтами. CDP також може відігравати стратегічну роль у підвищенні довгострокового LTV та рівня задоволеності клієнтів, однак їхній ефект виходить за межі короткотермінового розрахунку ROMI.

З огляду на оцінку техніко-економічних показників у Розділі 2, доцільно також здійснити оцінку вказаних показників ефективності у проектному році у формі доповненої таблиці.

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки та у проєктному році після запроваджених рекомендацій

Показники	Значення показників, грн				Відхилення, %		
	2022	2023	2024	Проєктний рік	2024/2023	2024/2022	Проєктний/2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23687034	36468879	44779857	53750000	22,79	89,05	20,03
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2135960	3967156	2500331	3000000	-36,97	17,06	20
ROMI, %	22	32	45	63	-	-	-

Джерело: створено автором на основі [35, 36] та спостережень у компанії

Проєктні значення чистого доходу й прибутку є приблизними і вираховані на основі додаткового маркетингового ефекту від запровадження CDP у діяльність компанії. Значення приросту чистого доходу у 20,03% та чистого прибутку у 20% є реалістичним з огляду на показники попередніх років, тому даний прогноз є консервативним по своїй суті, однак реальним.

Отже, результати аналізу, який було пророблено цьому підрозділі, демонструють, що впровадження двох взаємодоповнюючих інструментів – загального календаря маркетингових активностей у Microsoft Excel та CDP-платформи eSputnik – дозволяє вирішити завдання з оптимізації внутрішніх процесів та посилити ефективність зовнішніх комунікацій. Перший інструмент демонструє свою цінність у покращенні координації між відділами маркетингових департаментів. Очікується зменшення часу погодження активностей з 10 до 4 днів, а також збільшення частоти оновлення планів. Другий інструмент CDP від eSputnik демонструє рентабельність

маркетингових інвестицій на рівні 35,84%, при очікуваному прирості у 250 тис. додаткових відправлень і середньому чистому прибутку 9,92 грн на одиницю. Варто зазначити, що навіть за умови помірному впливу CDP, платформа стає слушним підсиленням вже наявних планових кампаній, особливо в контексті довгострокового зростання ефективності омніканальних стратегій. Запровадження згаданих інструментів стає основою для підвищення фінансових результатів компанії та позитивного клієнтського досвіду. Такі результати відповідають загальній стратегічній меті компанії щодо вдосконалення якості сервісу в умовах конкурентного українського ринку доставки.

ВИСНОВКИ

Оmnіканальний маркетинг – стратегічний підхід, який дозволяє компаніям створити й підтримувати цілісну взаємодію з клієнтами в усіх точках контакту за різними маркетинговими каналами. В умовах цифрової трансформації бізнесу такий підхід стає дедалі актуальнішим та розглядається як такий, що позитивно впливає на клієнтський досвід, а отже і на лояльність споживачів та довгостроково покращені фінансові результати. У межах дипломної роботи було пророблено дослідження, спрямоване на практичну оцінку можливостей та викликів впровадження omnіканальної стратегії на прикладі ТОВ «Нова пошта». У результаті аналізу отримано наступні основні результати:

1. Проаналізовано підходи до окреслення терміну «omніканальний маркетинг» на основі визначень сучасних вітчизняних та закордонних дослідників. З’ясовано, що цей підхід передбачає інтеграцію усіх каналів комунікації в єдину систему управління взаємодією з клієнтом. Незалежно від каналу – онлайн чи офлайн – клієнт отримує послідовний, персоналізований та безшовний досвід.

2. Визначено ключові переваги omnіканального маркетингу, до яких відносяться підвищення рівня лояльності клієнтів, зростання конверсії, зниження витрат на комунікацію й ефективніше використання даних про поведінку споживачів.

3. Проведено ґрунтовний аналіз фінансових показників компанії за останні три роки, проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище з використанням таких інструментів, як SWOT та PEST. Також проведено оцінку конкурентного середовища на ринку й встановлено, що ТОВ «Нова пошта» наразі є лідером на ринку зі значними перспективами до розвитку, зокрема й на ринку Європи. Тим не менш, компанія стикається з викликами, які зумовлені війною в Україні і нестабільною політичною ситуацією у світі.

4. Проведено оцінку маркетингової активності ТОВ «Нова пошта» у 2023–2024 роках. Встановлено, що компанія реалізувала понад 200 кампаній

із загальним бюджетом 102,87 млн грн. Плановий приріст відправлень у межах цих кампаній становив 2,6 млн електронних накладних. Це дозволило здійснити подальші розрахунки ефективності та обґрунтувати доцільність впровадження додаткових рішень.

5. Проведено аналіз фінансових показників компанії. За підсумками 2024 року чистий прибуток становив 3 967 156 000 грн при орієнтовно 400 млн відправлень, що дало змогу розрахувати середній чистий прибуток на рівні 9,92 грн з одного відправлення. Це стало основою для подальших обчислень ROMI (Return on Marketing Investment) при оцінці ефективності CDP.

6. Запропоновано два практичних рішення для підвищення ефективності омніканального маркетингу: запровадження єдиного календаря маркетингових активностей у Microsoft Excel і впровадження CDP-платформи eSputnik. Обидва рішення можуть ефективно доповнювати одне одного, адже календар забезпечує кращу організацію внутрішніх процесів, а CDP дозволяє краще окреслити профіль споживача, збирати про нього інформацію та на основі цього пропонувати персоналізовані рішення.

7. Визначено, що завдяки запровадженню загального календаря маркетингових активностей середній час погодження маркетингової активності може знизитися з 10 до 4 днів, тоді як частота оновлення планів зрости до 4 разів на місяць. Це сприятиме кращій координації дій між підрозділами.

8. Визначено потенційну ефективність CDP-платформи від української компанії eSputnik. При прогнозованому додатковому прирості у 250 000 оформлень, що становить 9,62% від загального планового ефекту, і середньому прибутку 9,92 грн з однієї відправки, очікуваний чистий прибуток складе орієнтовно 2,48 млн грн. Витрати на впровадження платформи можна очікувати на рівні 1 825 680 грн, також розраховано показник ROMI, який становить 35,84%. Такий результат свідчить про економічну доцільність запланованого рішення навіть при помірному сценарії.

У підсумку даної роботи, можна ствердити, що поєднання аналітичного підходу і сучасних практичних рішень, зокрема й технологічних, дозволяє сформувати ефективну модель впровадження омніканальної стратегії у великій компанії. Запропоновані рішення масштабовані, адаптовані до сучасного ринку та мають прикладне значення як для ТОВ «Нова пошта», так і для інших компаній, які зацікавлені у посиленні комунікаційної стратегії і формування позитивного клієнтського досвіду у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18 "Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану" : Постанова Нац. банку України від 24.02.2022 № 21. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0021500-22#Text> (дата звернення: 06.04.2025).
2. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності : Закон України від 11.09.2003 № 1160-IV : станом на 24 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 05.04.2025).
3. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) : Регламент Європ. Союзу від 27.04.2016 № 2016/679. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text (дата звернення: 29.03.2025)
4. Антимонопольний Ком. України. Антиконтурентні узгоджені дії. URL: <https://amcu.gov.ua/napryami/konkurenciya/derzhavna-politika-v-sferi-konkurenciyi/antikonturentni-diyi> (дата звернення: 05.04.2025).
5. Волокіта В. "Укрпошта" цьогоріч суттєво збільшила кількість міжнародних відправлень. Економічна Правда. 2024. 25 груд. URL: <https://epravda.com.ua/finances/ukrposhta-cogorich-suttyevo-zbilshila-kilkist-mizhnarodnih-vidpravlen-801338/> (дата звернення: 06.04.2025).
6. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17> (дата звернення: 29.03.2025)

7. Гудко Д. Як скласти якісний journey map на реальному прикладі?. *Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/yak-sklasti-yakisniy-journey-map-na-realnomu-prikladi> (дата звернення: 13.04.2025).
8. Данилюк Д. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/> (дата звернення: 30.03.2025).
9. Демченко, Г.В. (2018). Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (15-16.112018). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., С. 126–129. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=qh2-UH4AAAAJ&citation_for_view=qh2-UH4AAAAJ:2osOgNQ5qMEC (дата звернення: 29.03.2025).
10. Зорик А. В Україні скоротився рівень безробіття: чи триватиме ця тенденція далі. *Економіка* 24. 2025. 20 січ. URL: https://24tv.ua/economy/chomu-ukrayini-skorochuyetsya-riven-bezrobittya-ekonomika_n2733633 (дата звернення: 05.04.2025).
11. Інтернет речей у бізнесі: як це працює? | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/internet-rechej-ueiznesi-yak-cze-praczuje> (дата звернення: 29.03.2025).
12. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення: 30.03.2025).
13. Кушнір О., Кріль О. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.

- URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-38> (дата звернення: 06.04.2025).
- 14.Мінфін. Валовий внутрішній продукт (2002-2023). Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 05.04.2025).
- 15.Національний банк України. Інфляція почне знижуватися в наступному році, а економіка й надалі зростатиме – Інфляційний звіт НБУ. 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-v-nastupnomu-rotsi-a-ekonomika-y-nadali-zrostatime--inflyatsiyniy-zvit-nbu> (дата звернення: 05.04.2025).
- 16.Національний банк України. Облікова ставка Національного банку. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/archive-rish> (дата звернення: 05.04.2025).
- 17.Нова пошта. Бігові івенти. Newrun.com.ua. URL: <https://newrun.com.ua/uk/> (дата звернення: 05.04.2025).
- 18.Нова пошта. Будь пильним! Нікому не надавай скріншот картки клієнта або її номер. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5569729993116454&:id=405543306201841&set=a.409208275835344> (дата звернення: 06.04.2025).
- 19.Нова пошта. Група NOVA - до складу якої входить NovaPay. NovaPay. URL: <https://novapay.ua/nova-group/> (дата звернення: 05.04.2025).
- 20.Нова пошта. Гуманітарна Нова пошта. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/> (дата звернення: 05.04.2025).
- 21.Нова пошта. Доставка бонусів в застосунку Нової пошти. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/dostavka-bonusiv/> (дата звернення: 06.04.2025).
- 22.Нова пошта. Нова пошта запустила чат-бот для пошуку працюючих відділень і уточнення графіку їх роботи. Новини компанії.

- URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10192> (дата звернення: 06.04.2025).
23. Нова пошта. Нова пошта сьогодні. URL: <https://novapost.com/uk-ua/more/novapost-today/> (дата звернення: 05.04.2025).
24. Нова пошта. Новини компанії. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/12326> (дата звернення: 05.04.2025).
25. Нова пошта. Про компанію – інвесторам. <https://novaposhta.ua/partners>. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/11730> (дата звернення: 05.04.2025).
26. Нова пошта. Про сталий розвиток Нової пошти. URL: <https://novaposhta.ua/csr/> (дата звернення: 05.04.2025).
27. Нова пошта. Пуш-повідомлення. Nova Post. URL: <https://novapost.com/uk-ua/for-business/promotional-integrations/push/> (дата звернення: 06.04.2025).
28. Нова пошта. Розрахуй вартість свого відправлення. Novapost. URL: <https://novapost.com/uk-ua/> (дата звернення: 06.04.2025).
29. "Нова пошта", "Meest Експрес" у 2023 р. збільшили доходи від поштових і кур'єрських послуг, "Укрпошта" скоротила показник - НКЕК. Interfax – Україна. 2024. 11 квіт. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/979768.html> (дата звернення: 06.04.2025).
30. Омніканальна комерція: як персоналізація покупця впливає на конверсію. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/omnykanalnaya-kommertsyya/> (дата звернення: 02.04.2025).
31. Папаценко К. NPS: як використовувати формулу лояльності клієнтів | SendPulse UA. SendPulse Blog. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-guide#nps-formula-rozrahunku> (дата звернення: 02.04.2025).

32. Про eSputnik. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/pro-nas> (дата звернення: 07.04.2025).
33. Руденко Х. Ексдиректор з маркетингу «Нова Пошта» – про специфіку B2B-маркетингу. Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять. URL: <https://laba.ua/blog/4041-spetsyfika-b2b-marketynhu> (дата звернення: 06.04.2025).
34. Смотрова Д. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165> (дата звернення: 02.04.2025).
35. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нова пошта". Фінансова звітність за 2024 рік. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/31316718/yearly-finances> (дата звернення: 06.04.2025).
36. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нова пошта". Фінансова звітність за 2022 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/31316718/yearly-finances?current_year=2022#google_vignette (дата звернення: 06.04.2025).
37. Meest Україна: поштові й транспортні послуги. *Meest Україна*. URL: <https://ua.meest.com/> (дата звернення: 05.04.2025).
38. Укрпошта. Програма лояльності «Посилка+». Укрпошта: Головна пошта країни. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/posilka-plus> (дата звернення: 06.04.2025).
39. Укрпошта. Укрпошта – поштові послуги. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 06.04.2025).
40. "Укрпошта" у 2023 році збільшила кількість відправлень на 40%. Interfax – Україна. 2024. 2 лют. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/964444.html> (дата звернення: 06.04.2025).

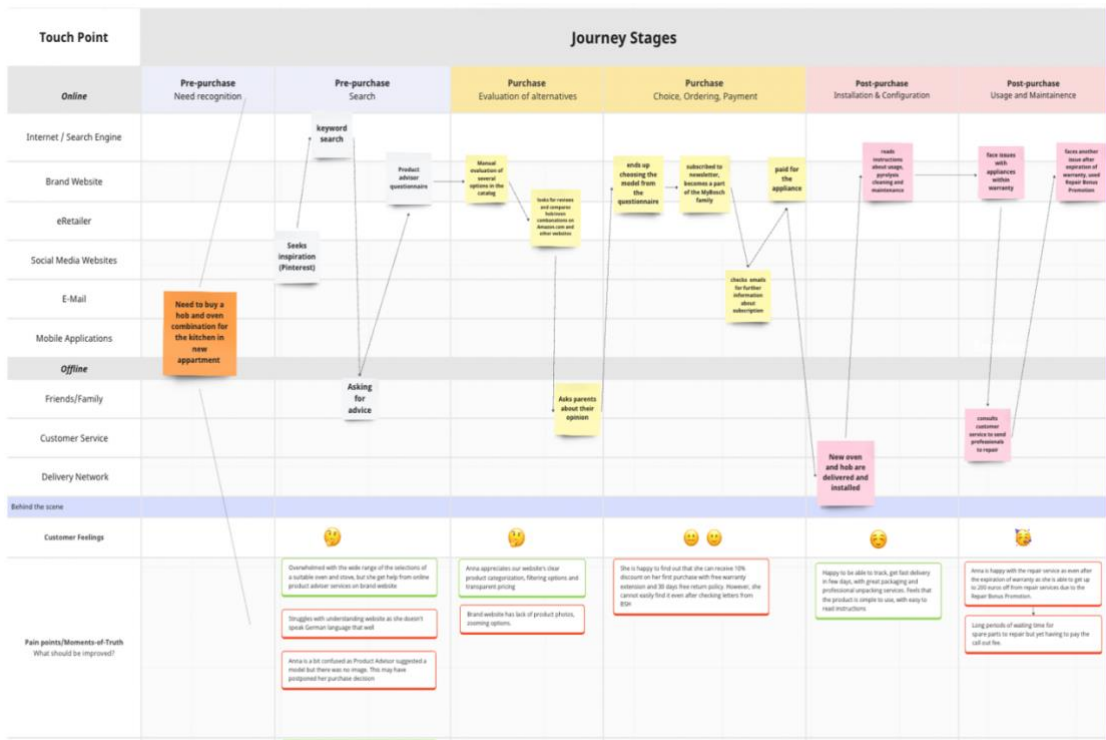
41. Чернопятко Є. Tik Tok Shop, що це і як з цим працювати. *Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/tik-tok-shop-shcho-tse-i-yak-z-tsym-pratsyuvaty> (дата звернення: 02.04.2025).
42. Що таке CRM-система та як вона працює? | Creatio. AI-Native Platform to Automate CRM and Workflows with No-Code | Creatio.ai. URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення: 29.03.2025).
43. Що таке customer data platform (CDP)? | Блог eSputnik. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/scho-take-customer-data-platform-cdp> (дата звернення: 13.04.2025).
44. Як працює CDP. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/tarif-universum> (дата звернення: 07.04.2025).
45. Adjust. What is multi-touch attribution in marketing? | Adjust. Accelerate your app's growth with Adjust | Adjust. URL: <https://www.adjust.com/glossary/multi-touch-attribution> (date of access: 02.04.2025).
46. Bakulich O., Bokyı A. Omnichannel marketing as a new opportunity to build an effective consumer interaction strategy. *Economic profile*. 2022. Т. 17, № 1(23). С. 84–90. URL: <https://doi.org/10.52244/ep.2022.23.05> (date of access: 29.03.2025).
47. Beck N., Rygl D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*. 2015. Vol. 27. P. 170–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001> (date of access: 30.03.2025).
48. Berman B., Thelen S. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International journal of retail & distribution management*. 2018. Vol. 46, no. 7. P. 598–614. URL: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2016-0131> (date of access: 29.03.2025).

49. Creatio. Заповіти демо | Creatio. AI-Native Platform to Automate CRM and Workflows with No-Code | Creatio.ai.
URL: https://www.creatio.com/ua/company/feedback/request-live-demo?activity=adwords_brand_ua&utm_term=creatio%20crm&gclid=Cj0KCQjw782_BhDjARIsABTv_JAG0KsXUHfq12k4ntgOhvVxnrmVfnml6F_Gwu9bJJX-NXAeXjyL1gaAhVGEALw_wcB (дата звернення: 07.04.2025).
50. Cummins S., Peltier J. W., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of research in interactive marketing*. 2016. Vol. 10, no. 1. P. 2–16.
URL: <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2015-0094> (date of access: 29.03.2025)
51. Engaging Partners. 5 essential technologies powering omni-channel marketing. LinkedIn: Log In or Sign Up.
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-essential-technologies-powering-omni-channel-marketing-y2s8c/> (date of access: 02.04.2025).
52. HubSpot. Streamline your entire business with a free CRM | hubspot.
URL: <https://www.hubspot.com/products/crm> (date of access: 13.04.2025).
53. Kassam R. How to define your omnichannel marketing plan with marketing calendar software. *Forbes*. 2018.
URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/01/12/how-to-define-your-omnichannel-marketing-plan-with-marketing-calendar-software/> (date of access: 13.04.2025).
54. Lotus Fund. Run For Light. lotus-fund.org. URL: <https://www.lotus-fund.org/ua/run-for-light> (date of access: 05.04.2025).
55. Nextscenario. What is a customer data platform (CDP) and what are its advantages? – Nextscenario. URL: <https://nextscenario.com/what-is-cdp/> (date of access: 13.04.2025).
56. Notion. Notion pricing plans: free, plus, business, enterprise, & AI. Notion.
URL: <https://www.notion.com/pricing> (date of access: 07.04.2025).

57. Notion. Your connected workspace for wiki, docs & projects | Notion. Notion.
URL: <https://www.notion.com/product> (date of access: 07.04.2025).
58. Segment. Customer data platform (CDP). Segment.
URL: <https://segment.com/customer-data-platform/> (date of access: 07.04.2025).
59. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. McKinsey & Company.
URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (date of access: 29.03.2025)
60. Using AI in Omnichannel Marketing. Bloomreach.
URL: <https://www.bloomreach.com/en/blog/making-the-most-of-ai-in-omnichannel-marketing> (date of access: 29.03.2025).
61. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of retailing. 2015. Vol. 91, no. 2. P. 174–181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (date of access: 29.03.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А



Джерело: Створено автором.

Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 2024-2023 роки

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	44 779 857.00	36 468 879.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 284 709.00	28 625 037.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	9 495 148.00	7 843 842.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	785 654.00	581 274.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	4 209 338.00	2 985 829.00
Витрати на збут	2150	908 227.00	856 282.00
Інші операційні витрати	2180	755 247.00	774 662.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 407 990.00	3 808 343.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	2 953 039.00	2 706 514.00
Інші доходи	2240		29 003.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 034 444.00	1 248 217.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	2 489 948.00	857 468.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 836 637.00	4 438 175.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-336 306.00	-471 019.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 500 331.00	3 967 156.00
Баланс	1300	23 101 706.00	31 466 583.00

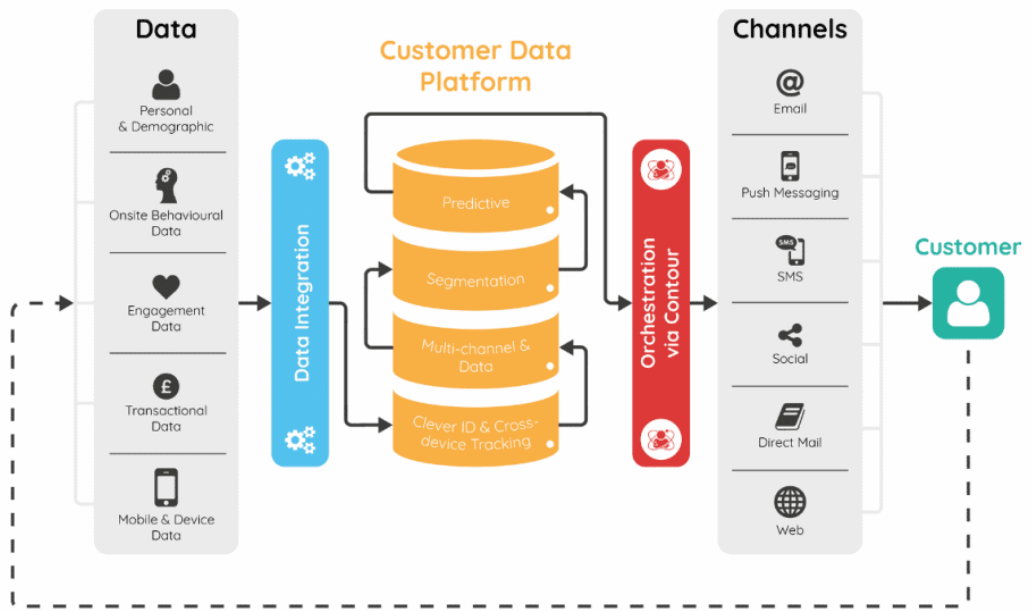
Джерело: [25]

Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 2022 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034.00	20 843 502.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532.00	16 441 004.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	4 410 502.00	4 402 498.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	696 168.00	202 834.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 673 172.00	1 923 703.00
Витрати на збут	2150	439 130.00	561 844.00
Інші операційні витрати	2180	463 951.00	508 590.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 530 417.00	1 611 195.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698.00	1 814 806.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	887 690.00	630 813.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	391 073.00	255.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352.00	2 794 933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392.00	-194 613.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960.00	2 600 320.00
Баланс	1900	13 498 127.00	15 754 920.00

Джерело: [36]



Джерело: [55]

Плановий бюджет на маркетингові кампанії ТОВ «Нова пошта» на 2023 рік

План 2023

- ✓ Реалізувати ≥ 200 рекламних кампаній, акцій та проєктів в 2023 в рамках бюджету.
- ✓ Забезпечити зростання обсягу ЕН, збільшувати кількість нових клієнтів, частоту відправок, середній чек
- ✓ Будувати знання серед ЦА про послуги та продукти, через вигоди та цінності
- ✓ Підтримка імідж атрибутів

БЮДЖЕТ: 102 868 млн грн

ІМІДЖ

45,6 млн

~ 44,4%

~ Ввійти в топ-3 найулюбленіших компаній (зараз - 5-те)
Утримувати top of mind на рівні 80 - 85 %

ПРОДУКТ

36,3 млн

~ 35,3%

~ 900 тис ЕН

КОНВЕРСІЯ

20,9 млн

~ 20,3%

~ 1,7 млн ЕН

НОВА ПОШТА

Частина дослідження медіа-трендів та очікування споживачів ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік

↗ Очікування споживачів 2025



Прозорість та чесність

Прозорість і відкритість у стосунках зі споживачами стають невід'ємною частиною успішної взаємодії. Клієнти вимагатимуть **доступу до чіткої інформації про процеси, ціни, склади продуктів**, а також очікуватимуть **чесного підходу до комунікації**.

Чому важливо: У епоху зростання обізнаності та вимогливості, довіра до бренду буде відігравати вирішальну роль. Бренди, які зможуть бути відкритими і прозорими, зможуть залучити лояльних клієнтів



Оmnіканальність

Споживачі очікуватимуть безперервного та узгодженого досвіду в різних каналах взаємодії — онлайн і офлайн. Це означає **інтеграцію всіх точок дотику: мобільних додатків, соціальних мереж, фізичних магазинів і служби підтримки**.

Чому важливо: Omніканальний підхід дозволяє споживачам плавно переміщуватися між різними платформами і каналами, не втрачаючи інформації і досвіду взаємодії з брендом. Це значно підвищує зручність для клієнтів та їхнє загальне задоволення.

НОВА ПОШТА

↗ Тренди споживання медіа 2025 в Україні:



Збільшення споживання відео – контенту та його використання маркетологами :



YouTube, TikTok та Instagram - три найбільшими платформами, які споживачі використовують для перегляду відео контенту. TikTok продемонстрував найшвидше зростання у 2024.

Більшість споживачів вважають що краще дивитися відео контент на смартфоні, що відповідає тенденції попередніх років.

Короткі і вертикальні відео стануть ще більш популярними через зростання мобільного споживання контенту.

Маркетологи мають зосередитись на створенні динамічного та креативного відео, що може швидко привернути увагу.

НОВА ПОШТА



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

РУДЗІНСЬКА АННА АНДРІЇВНА

БРАЛА УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»
23 -24 КВІТНЯ 2025 РОКУ,
ЗАГАЛЬНИМ ОБСЯГОМ 30 ГОДИН (1 КРЕДИТ ECTS)

Декан факультету економічних наук
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»,
кандидат економічних наук, доцент

Світлана ГЛУЩЕНКО

Номер сертифікату: 420-25 ФЕН