

Економічні науки

УДК 339.138

**Перцова Аліна Романівна**

*студент кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національного університету "Києво-Могилянська академія"*

**Перцова Алина Романовна**

*студент кафедры маркетинга та управления бизнесом  
Национального университета "Києво-Могилянская академия"*

**Pertsova Alina**

*Student of Department of Marketing and Business Management  
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"*

**Науковий керівник:**

**Сидоренко Оксана Василівна**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет "Києво-Могилянська академія"*

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ**

**ПІДПРИЄМСТВА**

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ**

**ПРЕДПРИЯТИЯ**

**DIGITAL MARKETING AS INSTRUMENT OF DEVELOPMENT OF**

**ENTERPRISE**

*Анотація. У статті досліджено використання основних інструментів цифрового маркетингу на прикладі приватної компанії «Нова Пошта». Висвітлено особливості реалізації діджитал-оптимізації для*

потреб клієнта. Досліджено зміни у запитах споживачів в умовах нових технологій. Визначено зміни аналітичного середовища при функціонуванні компанії в мережі Інтернет. Проаналізовано механізм застосування інструментів цифрового маркетингу українською приватною поштою і як сприяють сучасні можливості на ефективність маркетингової діяльності; доступність на зручність функціоналу мобільного додатку та офіційного сайту для клієнта; порівняння інструментів цифрового маркетингу "Нової Пошти" з головним конкурентом "Укрпошта".

**Ключові слова:** діджиталізація, цифровий маркетинг, бренд, компанія, клієнт, реклама.

**Анотація.** В статье исследовано использование основных инструментов цифрового маркетинга на примере частной компании "Новая Почта". Отражены особенности реализации диджитал-оптимизации для потребностей клиента. Исследованы изменения в запросах потребителей в условиях новых технологий. Определены изменения аналитической среды при функционировании компании в сети Интернет. Проанализирован механизм применения инструментов цифрового маркетинга украинской частной почтой и как способствуют современные возможности на эффективность маркетинговой деятельности; доступность на удобство функционалу мобильного дополнению и официального сайта для клиента; сравнение инструментов цифрового маркетинга "Новой Почты" с главным конкурентом "Укрпочта".

**Ключевые слова:** диджиталізація, цифровой маркетинг, бренд, компанія, клієнт, реклама.

**Summary.** In the article the use of basic instruments of the digital marketing is investigational on the example of private company "New Mail". The features of realization of digital-optimization are reflected for the necessities of client. Changes are investigational in the queries of consumers with the terms of NT. The changes of analytical environment are certain at functioning of company in a network the Internet. The mechanism of application of instruments of the digital marketing is analysed by Ukrainian private mail and as modern possibilities promote on efficiency of marketing activity. Availability on a comfort to the functional mobile to addition and official web-site for a customer. Comparing of instruments of the digital marketing of "New Mail" to the main competitor "Ukrposhta".

**Key words:** digitalization, digital marketing, brand, company, customer.

**Вступ.** Обставини діяльності сучасної економіки формують гостру конкуренцію між компаніями й вимагають від їхніх керівників змін у модернізації бізнес-процесів щодо нових технологій. Впровадження інструментів діджитал-маркетингу дає можливість автоматизувати взаємодію між компанією й клієнтом, приділяти увагу клієнту у зручний для нього час, надавати необхідну допомогу та аналізувати продуктивність маркетингової діяльності підприємства, формувати стратегію розвитку й рекламну кампанію. Конкурентоспроможність ринку зв'язку зростає з кожним роком, а роль пошти розширила межі своїх можливостей. Водночас фізична пошта значно відстає від можливостей електронної пошти, факсу чи будь-якого інтерактивного зв'язку.

**Постановка проблеми.** В епоху нових технологій комунікації між підприємством та клієнтами розширюються й виходять на новий рівень. Спілкування здійснюється завдяки мобільним додаткам, веб-сайтам,

електронної пошти та соціальних мереж. Цифровий маркетинг дає можливість зробити аналітичну роботу результативною, що допомагає удосконалити сферу обслуговування краще та знайти персональний підхід до клієнта. В умовах пандемії 2020 року, поштовий зв'язок став більш популярним та невід'ємною частиною життя, а Інтернет-продажі зросли у декілька разів. Водночас актуальною проблемою стає підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу для розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями щодо впливу інструментів цифрового маркетингу та їх значимості займалися К. Прахалад і М. Криштан [1]. Розвиток діджитал комунікацій між компанією та клієнтом приділили увагу О. Зозульов і К. Полторак [2], С. Нікіфорова і С. Совершаєва [3].

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз нових технологій цифрового маркетингу, які використовуються компанією “Нова пошта” у реальному житті та в онлайн-середовищі, встановлення особливостей комунікацій компанії з її цільовою аудиторією.

**Матеріали та результати дослідження.** Нині, щоб задовольнити потреби клієнта та утримати його, використовують класичні маркетингові стратегії та інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – це найважливіша галузь сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або діджитал маркетинг характеризують цифрові канали для просування товару та залучення клієнтів. Цифрові канали не обмежуються Інтернетом й використовують будь-які цифрові носії поза мережею. Тобто, діджитал маркетинг включає в себе онлайн та офлайн комунікацію, що допомагає взаємодіяти з цільовою аудиторією в усіх середовищах. Газети, журнали, реклама на телебаченні або бігборди як компоненти традиційного

маркетингу за допомогою QR-коду переходять на сайт компанії й трансформуються у цифровий маркетинг [4].

Діджитал-канали включають: Інтернет та девайси, що мають доступ до мережі (ПК, планшети, смартфони); мобільні телефони; локальні мережі; трансляція цифрового телебачення; POS-термінали або інтерактивні екрани. До переваг цифрового маркетингу відносять [5, с. 18-33]:

- активне ангажування клієнта у взаємодію з компанією чи брендом;
- безмежність при реалізації маркетингової діяльності;
- доступність до необхідних ресурсів;
- контроль іміджу компаній чи бренду і збільшення обсягів продажу;
- можливість аналізувати та оцінювати діяльність філій компаній в режимі он лайн.

Цифровий маркетинг має не лише комерційну мету. Компанії можуть розважати своїх клієнтів за допомогою відео, фото чи ігор, які поширюють через соціальні мережі. Такий підхід сприяє популяризації бренду, підвищенню рівня довіри та залученню нових клієнтів.

Комунікація, як найрозвинутіша галузь світової економіки, виконує одну з головних ролей в економіці будь-якої країни. Сьогодні без зв'язку неможливе нормальне функціонування виробництва продукції або товарообігу. Маючи великий вплив на економіку, поштова служба повинна вдосконалюватись і відповідати потребам споживачів для забезпечення добробут людей і розвитку бізнесу. Водночас поштові служби знаходяться в умовах жорсткої конкуренції.

Українська поштова служба також відповідає новим технологіям та методам роботи. Проте «Укрпошта», як єдина національна пошта в країні, не змогла забезпечити якісний сервіс та утримати лідерство на ринку послуг. Тому на початку 2000-х років з'являються приватні пошти, серед

яких виділяється «Нова Пошта», що охоплює всі регіони України [6, с. 115-118].

У 2001 р. компанія «Нова Пошта» відкрила свій перший відділ, а нині має понад 5900 відділень та 1400 поштоматів по всій Україні й пропонує своїм клієнтам швидку, зручну та доступну доставку в будь-яку точку країни. Однак у 2005 р. у компанії з'явилися великі конкуренти. Щоб адаптуватись до нових умов ринку, власники компанії змушені були змінити стратегію та якість обслуговування. Це допомогло визначити два основних орієнтира компанії: високий рівень клієнтського сервісу та високу якість послуг. Але при щорічному зростанні рівня розвитку компанії приділити увагу кожному клієнтові ставало все складніше. Тому було створено перший сайт «Нова Пошта», де можна було дізнатись адреси існуючих відділень, а згодом набула розвитку Інтернет-торгівля, що збільшило запити клієнтів. У зв'язку з цим у вересні 2013-го року, компанія презентувала свій «мобільний додаток» для мобільних пристроїв, завдання якого стало поліпшення сфери сервісу. За перший місяць його функціонування понад 37 тис. клієнтів встановили додаток, а нині їх кількість зросла до 1,5 млн користувачів [7].

Маркетинговий відділ провів аналіз статистичних даних сайту і на основі отриманих результатів компанія створила функціонал, у додатку якого можна знайти:

- відображення найближчого відділення на мапі;
- контактна інформація всіх відділень;
- трекінг посилок (вистежування, статус відправлення та його місцезнаходження);
- push-повідомлення про зміну статусу посилки;
- розрахунок орієнтованої вартості та терміну доставки;

– оплатити посилку чи її доставку.

Окрім мобільного додатку, «Нова Пошта» повідомляє про доставку посилки у відділення та її вартість через соціальні мережі. У повідомленнях все частіше з'являються рекламні плакати та бігборди з QR-кодом, завдяки якому клієнт може перейти на сайт чи на посилання для завантаження мобільного додатку. Увагу клієнтів привернув можливий функціонал, що збільшило їх кількість до 3,7 млн. За період 2019 р. більше 30% експрес-накладних було оформлено через мобільні додатки [8]. Зміна технології обробки замовлень операторами у відділенні та онлайн-системі збільшила швидкість роботи з клієнтом та на 5% підвищила середній показник задоволеності клієнтів. Проведені заходи допомогли завоювати прихильність більшості українців, що зробило компанію абсолютним лідером на ринку поштового зв'язку. Проте основним конкурентом компанії «Нова Пошта» залишається «Укрпошта» – монополіст, що охоплює 80% ринку і задає високу планку конкурентам [8], про що свідчать показники таблиці.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика онлайн-послуг компаній «Нова Пошта»  
«Укрпошта»**

<b>Показники</b>	<b>«Нова Пошта»</b>	<b>«Укрпошта»</b>
Замовлення кур'єра через мобільний додаток чи сайт компанії	+	-
Автоматизована робота з Інтернет-магазинами	+	-
QR-код в рекламі	+	-
Можливість оплатити доставку онлайн	+	-
Дешевша ціна послуг	-	+
Онлайн стеження за посилкою	+	+
Сплатити через смартфон у відділенні	+	-
Можливість зробити свою власну марку у мобільному додатку	-	+
Знайти потрібне відділення на мапі сайту чи мобільного додатку	+	+
Переказ грошей через додаток	-	+
Розрахувати термін та вартість доставки	+	+
Оформити посилку онлайн	+	+

Джерело: сформовано автором на основі [8; 9]



Хоча «Нова Пошта» має свої переваги в діджиталізації, проте «Укрпошта» пропонує свої продукти «власної марки», які споживач може зробити самостійно. Дана не пріоритетна можливість ближча для креативних клієнтів. Найважливішим критерієм, що має першочергове значення, залишається швидкість доставки.

**Висновок та перспективи подальших досліджень.** На основі проведеного дослідження поведінки клієнтів можна зазначити, що застосування цифрового маркетингу позитивно впливає на розвиток бізнесу та залучення нових клієнтів. Діджиталізація технологій сфери обслуговування допомагає налагоджувати комунікацію між компанією та її стейкхолдерами. Проте чим більше компанія має прихильників, тим більша її відповідальність. Напрями подальших дослідження розвитку діджиталізації у цій сфері діяльності слід спрямувати на аналіз трендів розвитку її та відповідності потребам споживачів, а також на проблеми своєчасної модернізації цифрових технологічних процесів для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії.

### **Література**

1. Прахалад К. К., Кришнан М. С. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем. 2012. 258 с.
2. Зозульок О. В. Полторак К. А. Роль Інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку // Економічний вісник Національного технологічного університету України. 2013. № 10. С. 399-403.
3. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. №2(46). С. 68. URL:



<http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede> (дата звернення: 17.05.20).

4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / Окландер М.А., та ін., 2017. 292 с.
5. Ковальчук С., Лазерник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку // Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-33.
6. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5. С. 115-118.
7. «Нова Пошта»: офіційний веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/1550> (дата звернення: 17.04.2020).
8. Кріль В. С., Щербатенко Ю. А., Мазярчук П. М. Сучасний креативний ресурс підприємства. Питання збереження кваліфікованих працівників // Актуальні задачі сучасних технологій : зб. тез доп. V міжнар. наук.-техніч. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, ТНТУ. 2016. С. 393.
9. «Укрпошта»: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrposhta.ua/> (дата звернення: 17.04.2020).

### **References**

1. Prahalad K. K., Krishnan M. S. Prostranstvo biznes-innovacij: Sozdanie cennosti sovместno s potrebitелеm. 2012. 258 s.
2. Zozulok O. V. Poltorak K. A. Rol Internet-tehnologij u procesi uzgodzhennya ekonomichnih interesiv sub'yektiv rинku // Ekonomichnij visnik Nacionalnogo tehnologichnogo universitetu Ukrayini. 2013. № 10. S. 399-403.

3. Nikiforova S. V., Sovershaeva S. V. Effektivnost marketingovyh kommunikacij v didzhital-srede // Problemy sovremennoj ekonomiki. 2013. №2(46). S. 68. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede> (data zvernennya: 17.05.20).
4. Cifrovii marketing – model marketingu HHI storichchya: monografiya / Oklander M.A., ta in., 2017. 292 s.
5. Kovalchuk S., Lazernik M. Rinok marketingovih komunikacij Ukraïni: oglyad ta tendencii rozvitku // Marketing v Ukraïni. 2016. №3. S. 18-33.
6. Klimova I. G. Rozrobka efektyvnoi marketingovoï strategiyi pidpriemstva ta upravlinnya procesom ii realizaciyi // Derzhava ta regioni. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnictvo. 2013. № 5. S. 115-118.
7. «Nova Poshta»: oficijniï veb-sajt. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/1550> (data zvernennya: 17.04.2020).
8. Kril V. S., Sherbatenko Yu. A., Mazyarchuk P. M. Suchasnij kreativnij resurs pidpriemstva. Pitannya zberezheniya kvalifikovanih pracivnikiv // Aktualni zadachi suchasnih tehnologij : zb. tez dop. V mizhnar. nauk.-tehnich.ï konf. molodih uchenih ta studentiv. Ternopil, TNTU. 2016. S. 393.
9. «Ukrposhta»: oficijnij sajt. URL: <https://www.ukrposhta.ua/> (data zvernennya: 17.04.2020).