

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОШТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Аналізується сучасний стан українського ринку поштових послуг у контексті конкуренції «Укрпошти» та «Нової Пошти», зростання електронної комерції, цифровізації клієнтської поведінки та воєнних викликів. Особливу увагу приділено еволюції комунікаційної політики — від традиційних ATL/BTL-методів до омніканальних стратегій на базі цифрових каналів, AI-персоналізації, Big Data та CRM-систем. Показано, що клієнтоцентрична інтегрована комунікація з фокусом на NPS, швидкий фідбек і персоналізовані повідомлення сприяє підвищенню лояльності, зниженню витрат та зміцненню конкурентних позицій у цифровій економіці.

Ключові слова: *Укрпошта; Нова пошта; комунікаційна політика; Ukrposhta, Nova Poshta, communication policy*

Abstract

The paper examines the current state of the Ukrainian postal services market amid fierce competition between Ukrposhta and Nova Poshta, rapid growth of e-commerce, digitalization of customer behavior, and wartime challenges. Particular attention is given to the evolution of communication policy — from traditional ATL/BTL methods to omnichannel strategies based on digital channels, AI personalization, Big Data, and CRM systems. It is demonstrated that a customer-centric integrated communication approach focused on NPS, fast feedback, and personalized messaging helps postal operators increase customer loyalty, reduce service costs, and strengthen competitive positions in the digital economy.

Keywords: *Ukrposhta, Nova Poshta, communication policy.*

Ключовими особливостями вітчизняного ринку поштових послуг України є [1]: запекла конкурентна боротьба між АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта»; стрімке зростанням електронної комерції; цифровізація споживчої поведінки; виклики воєнного стану; вимоги фінансової інклюзії. Поштові підприємства переходять від традиційного листування до комплексних логістичних та фінансових сервісів. Комунікаційна політика стає ключовим інструментом підвищення Net Promoter Score (NPS), лояльності клієнтів, оптимізації витрат і адаптації до омніканального світу. За даними звітів «Укрпошти», розвиток цифрових каналів комунікації (мобільний додаток, особистий кабінет, програма лояльності) безпосередньо впливає на збереження клієнтської бази та зростання доходів від посилок і міжнародних відправлень.

Комунікаційна політика поштового підприємства – це комплекс взаємопов'язаних заходів просування послуг, взаємодії з цільовою аудиторією та управління репутацією в рамках комплексу маркетингу 4P/7P. Вона включає рекламні кампанії, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифрові-інструменти та персональні продажі. Основні характеристики: інтегративність, клієнтоорієнтованість, вимірюваність (ROI, конверсія, NPS), адаптивність до каналів. Оптимальна політика забезпечує єдиний імідж бренду, реальний час реакції та персоналізовані повідомлення, що особливо критично для підприємств з розгалуженою мережею відділень і пересувних пунктів. Традиційні методи базуються на класичному комплексі просування: ATL-реклама (телебачення, радіо, зовнішня), BTL-акції (роздача флаєрів, POS-матеріали), особисті продажі через листонош і операторів, PR через пресу. Вони ефективні

для охоплення старшої аудиторії та сільських регіонів, але страждають від високої вартості, низької персоналізації та відсутності зворотного зв'язку.

Аналіз ефективності здійснюється через частку охоплення, запам'ятовуваність і прямі продажі. У сучасних умовах ці методи поступово витісняються або доповнюються цифровими інструментами через низьку конверсію та зростання витрат. Сучасні підходи акцентують на цифровій трансформації, омніканальності та даних. Омніканальна комунікація передбачає безшовну інтеграцію каналів: мобільний додаток + особистий кабінет на сайті + чатботи (Telegram, Viber, Facebook) + SMS/push-повідомлення + соцмережі + фізичні відділення. Клієнт отримує єдиний досвід незалежно від точки контакту. Big Data та штучний інтелект дозволяють сегментувати аудиторію, прогнозувати потреби та персоналізувати пропозиції (наприклад, індивідуальні тарифи для e-commerce чи нагадування про паспортні доставки). CRM- і ERP-системи, які впроваджені Укрпоштою у 2024–2025 рр. забезпечують єдину базу даних клієнтів, автоматизацію зворотного зв'язку та оптимізацію маршрутів комунікації. AI-чатботи та голосові асистенти скорочують час відповіді до секунд, а AR/VR-технології використовуються для віртуальних турів по відділеннях. Інноваційний напрямок для поштових підприємств включає phygital-підхід (поєднання фізичного та цифрового), контент-маркетинг (вебінари для підприємців, корисні поради в соцмережах), гумористичний SMM (як у конкурентній боротьбі «Укрпошти» з «Новою Поштою») та програми лояльності з гейміфікацією.

Актуальними є екологічна комунікація (електробайки, зелені технології), доставка документів за кордон з QR-марками та інтеграція з міжнародними платформами. Сучасна стратегія передбачає оновлення іміджу через комунікаційну програму, розвиток мобільного застосунку та підвищення NPS за рахунок швидкого трекінгу та самообслуговування (поштомати, термінали).

Для забезпечення успіху поштовим підприємствам варто: 1) впровадити повноцінну CRM-систему з інтеграцією всіх каналів для єдиного профілю клієнта; 2) оновити мобільний додаток з функціями персоналізованих push та чат-ботів; 3) проводити регулярне навчання персоналу клієнтоорієнтованому спілкуванню та digital-навичкам; 4) інтегрувати канали комунікації (SWOT-аналіз + conjoint-аналіз) та оцінювати ефективність за KPI (NPS, конверсія, retention rate, ROI); 5) розвивати контент-маркетинг і партнерства з e-commerce-платформами; 6) забезпечити кібербезпеку даних та відповідність GDPR-подібним нормам. Уникати фрагментарності каналів і надмірної масової реклами. Отже, сучасні підходи до оптимізації комунікаційної політики – від омніканальної інтеграції та AI-персоналізації до CRM та цифрового контенту – дозволяють поштовим підприємствам перетворитися на клієнтоцентричні цифрові хаби. Комплексне впровадження цих інструментів підвищує лояльність, знижує витрати на обслуговування, збільшує частку ринку в умовах конкуренції та забезпечує стає конкурентне становище в епоху цифрової економіки та євроінтеграції.

Література

1. Тимченко І. П., Андрусік К.І. Управління логістичними процесами на підприємстві поштового зв'язку // Ефективна економіка. – 2025. – № 6. – DOI: 10.32702/2307-2105.2025.6.8

Штовба Олена Валеріївна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Рудак Вікторія Юрївна – ст. гр. 1MP-226 факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.

Rudak Viktoriia Yu. – student of the 1MR-22b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.