

Менеджмент

УДК: 005.71:656.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511081>

Шляхи і тенденції формування лояльності споживачів до українських поштових операторів

Горбачевський Максим Тарасович

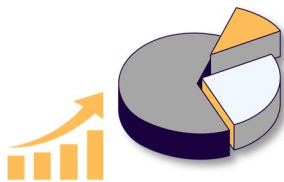
магістр, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0009-0004-6819-7767>

Процак Катерина Володимирівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5864-4077>

Прийнято: 19.11.2024|Опубліковано: 29.11.2024

Анотація. Ця стаття покликана для ознайомлення і вивчення питань клієнтоорієнтованості як одного з визначальних факторів діяльності компаній, що надають ті чи інші товари і послуги, задовольняючи певні потреби клієнтів. Стаття містить загальний аналіз того, яким чином стратегічні рішення компаній, у даному випадку поштово-логістичних, дозволяють посилити зв'язки з клієнтами та партнерами, підвищуючи їхню лояльність. Здійснено акцент на перевагах і перспективах клієнтоорієнтованості як інструменту для оптимізації задоволення клієнтських потреб, також звернено увагу щодо слабкостей і можливих ризиків у процесі вибудови стійких відносин із клієнтами. Здійснено



порівняння та проведено паралелі різних стратегій вибудови комунікацій із споживачами, партнерами та конкурентами. Щоб навести більш практичні та конкретні приклади клієнтоорієнтованості, використано приклади досвіду найбільших компаній України з перевезення і доставлення посилок, їхні переваги і недоліки в стратегії співпраці з клієнтами.

Ключові слова: конкурентні переваги, клієнтоорієнтованість, клієнтська лояльність, партнерські відносини, стратегічне управління.

Ways and trends of forming consumer loyalty to Ukrainian postal operators

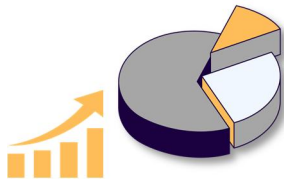
Horbachevskyi Maksym Tarasovych

master's degree, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0004-6819-7767>

Protsak Kateryna Volodymyrivna

Candidate of economic sciences, associate professor of the department of organization management Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-5864-4077>

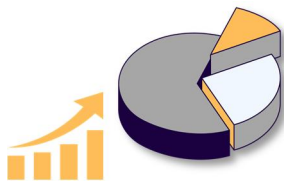
Anotation. This article delves into the concept of customer orientation as one of the most critical factors determining the success of companies that provide goods and services to meet the specific needs of their clients. It serves as a comprehensive overview and analytical resource for understanding how



customer-focused strategies can shape the operations and long-term success of businesses, with a particular emphasis on the postal and logistics sector. The study begins by exploring the fundamental idea of customer orientation and its growing importance in the modern business landscape. It argues that customer satisfaction has evolved into a central metric for measuring a company's effectiveness and relevance. A customer-oriented approach emphasizes not only fulfilling customer needs but also anticipating their expectations, thus fostering trust, loyalty, and long-term engagement.

A significant focus of the article is placed on analyzing how strategic decisions within companies, specifically in the postal and logistics industry, can strengthen relationships with customers and partners. These strategies are aimed at enhancing customer loyalty, improving service quality, and ultimately creating a competitive advantage. By putting the customer at the center of their operations, businesses can better understand market demands and respond to them effectively, resulting in more sustainable and profitable outcomes. The article provides an in-depth examination of the benefits and prospects of customer orientation as a tool for optimizing customer satisfaction. These advantages include increased customer retention, stronger partnerships, and improved brand reputation. Additionally, customer orientation helps companies differentiate themselves in highly competitive markets, particularly in industries where service quality is a key determinant of success.

However, the article does not shy away from addressing the challenges and risks associated with customer-oriented approaches. These challenges include the significant resources required to implement personalized services, difficulties in scaling operations while maintaining a customer-first approach, and the potential risks of overpromising to customers. Failing to meet heightened expectations can



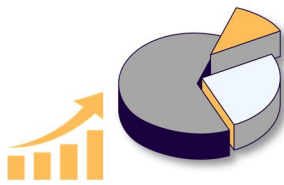
damage trust and erode relationships, underscoring the need for a balanced and realistic approach to customer-oriented strategies.

Overall, the article emphasizes that while there are risks and challenges in adopting a customer-oriented approach, the benefits far outweigh the potential downsides. Businesses that prioritize customer needs, foster transparent communication, and adapt to changing market demands are more likely to maintain a competitive edge and achieve long-term growth.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та швидкими, часом абсолютно непередбачуваними змінами на ринку, клієнтоорієнтованість стає одним із ключових факторів, що визначають успішність компанії. Водночас, незважаючи на те, що чимало організацій визнають важливість орієнтації своєї діяльності на клієнта, на практиці значна кількість підприємств можуть мати слабкі сторони через неефективно реалізовані стратегії, які би повноцінно задовольняли реальні потреби споживачів.

Клієнтоорієнтованість є основою успішного ведення бізнесу в умовах сучасної конкуренції. Вона передбачає глибоке розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів і послуг під ці потреби, а також забезпечення високого рівня обслуговування. Головною метою клієнтоорієнтованого підходу є формування довготривалих стосунків з клієнтами, що забезпечує їхню лояльність, задоволеність, зміцнюючи конкурентні позиції компанії.

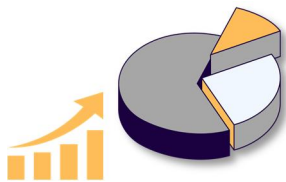
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання клієнтоорієнтованості і стратегій для формування лояльності клієнтів до продукції чи бренду є одним із основоположних для провідних маркетингологів. Науковці Р. Дешпнде, Д. У. Фарлей і Ф. Е. Вебстер,



досліджуючи це питання, охарактеризували політику клієнтоорієнтованості наступним чином: частина корпоративної культури, що є набором переконань, які ставлять інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб уже наявних і потенційних клієнтів, а також на розумінні їх цінностей і переконань [1]. А. Соколов характеризує клієнтоорієнтованість як науковий підхід, що визначає сучасну концепцію управління підприємством, основу якого складають знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати постійних та залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси всіх сторін [14]. Американсько-український економічний фахівець А. Сливоцький підкреслює, що в боротьбі за клієнтів перемагає не той, хто рушить першим, а той, хто першим створить чи захопить емоційний простір на ринку [13]. Д. К. Нарвер і С. Ф. Слейтер формують поняття орієнтованості на клієнтів як стратегічний підхід компанії, що спрямований на розуміння цільових покупців, задоволення їхніх потреб, повне розуміння ланцюжка створення цінності та його розвитку в майбутньому [2].

Дослідники вивчають конкурентні переваги вітчизняних операторів поштового зв'язку, і роблять висновки, що основними конкурентними перевагами ТОВ «Нова Пошта» є швидкий час виконання послуги та впровадження інновацій. АТ «Укрпошта» є лідером на ринку фінансових послуг та має в доступі велику клієнтську базу. Основною перевагою ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес» є оптимальне поєднання швидкості доставки та низької ціни [5].

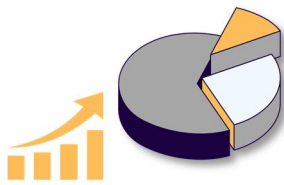
Загалом, між науковцями так чи інакше помітна конотація думок, що клієнтоорієнтованість розрахована на те щоби збільшити життєвий цикл



взаємодії компанії з клієнтом на взаємовигідних умовах. Глибоке розуміння цього питання компаніями є неабияк важливим для ведення підприємницької діяльності. Оскільки задоволення потреб споживачів є базовою метою будь-якої організації, а для того, щоби певна потреба була задоволена повною мірою, необхідно краще розуміти нюанси й особливості цієї потреби.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Попри все, клієнтоорієнтованість є складним комплексом дій і заходів, які далеко не завжди є універсальними. Натомість вони фактично завжди потребують гнучкості та готовності до змін під тиском нових тенденцій ринку. Тим більше, можна самостійно помітити, як бізнес, який активно співпрацює безпосередньо зі споживачами, регулярно зазнає змін через різні соціокультурні аспекти, такі як воєнні дії, протести чи карантинні заходи. Для покращення роботи поштових компаній необхідно впроваджувати комплексний підхід, спрямований на оптимізацію всіх етапів обробки та доставки посилок. По-перше, важливо покращити інфраструктуру та логістичні мережі, щоб зменшити затримки та забезпечити своєчасну доставку, особливо в періоди високого попиту. Впровадження передових технологій, таких як автоматизація обробки посилок та використання дронів або автономних транспортних засобів для доставки, може значно підвищити ефективність і швидкість роботи. Крім того, необхідно вдосконалити системи відстеження посилок, щоб клієнти мали доступ до точної та актуальної інформації на кожному етапі транспортування. У підсумку, можна тільки підтвердити, що компанії, які бажають здобути лояльність клієнтів, мають намагатися бути корисним і цінним клієнтові на кожному етапі взаємодії. Спершу йде підготовча фаза, коли клієнт ознайомлюється з компанією та її діяльністю через сайт чи

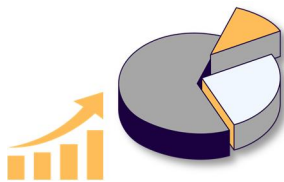


іншим способом. Якщо взаємодія переходить на етап реалізації товари чи послуги – необхідно теж справити хороше враження, наприклад проконсультувати клієнта щодо супутніх питань. Дуже важливим етапом є післяпродажний, коли клієнт може звернутися до компанії, до прикладу, щодо гарантійної заміни товару. Компанії на всіх цих кроках важливо давати клієнту стимуляцію підтримувати контакт і надалі [11].

Матеріал статті має за мету детально розглянути стратегічні рішення компаній у взаємодіях із клієнтами та аналіз нових тенденцій. Робота спрямована на розширення теоретичних уявлень і більш повне розуміння характеру питання і факторів, які є ключовими для завоювання прихильності клієнтів, передусім на ринку поштового зв'язку України. Використання вторинних джерел із додаванням первинних даних (як-от розробка власних таблиць) мають завдання систематизувати, аналітично опрацювати й актуалізувати уже наявний обсяг інформації, доповнивши його новими перспективами для вивчення. На нашу думку, ця стаття допоможе чіткіше окреслити напрями подальших досліджень, спрямованих на підвищення задоволеності споживачів та покращення якості поштових послуг через інновації та персоналізований підхід.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною ціллю статті є аналіз нинішніх тенденцій щодо клієнтоорієнтованості провідних українських логістичних компаній. Стаття містить детальний огляд переваг і слабких місць компаній при ухваленні тих чи інших стратегій формування відносин із клієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоби розглянути питання орієнтованості компаній на клієнтів у більш прикладному форматі, візьмемо «Нову Пошту», «УкрПошту», «Meest Пошта». Це три найвідоміші українські компанії, що спеціалізуються на логістиці та доставці посилок,



листів і бандеролей. Попри спільний сектор діяльності, вони різняться у низці аспектів, зокрема типами власності.

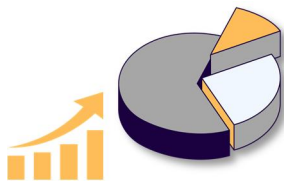
1. «УкрПошта» – це державне акціонерне товариство, створене ще в 1994 році, підпорядковується Міністерству інфраструктури України.

2. «Нова Пошта» – приватна компанія, заснована у 2001 році в місті Полтава, тепер же головний офіс компанії розташований у Києві.

3. «Meest Пошта» – міжнародна компанія з Канади (Meest Corporation Inc.), що з 2005 року має представництво в Україні зі штаб-квартирою у Львові.

«Нова Пошта», «УкрПошта» і «Meest Пошта» мають фізичні відділення й точки у всіх регіонах України, крім тимчасово окупованих територій. Мова йде не лише про такі великі міста як Київ, Одеса, Харків чи Дніпро, а й про невеликі населені пункти. Усі три компанії мають поділ відділень згідно з розмірами і вагою посилки, які вони здатні прийняти: це відділення малих, середніх і великих габаритів. Найбільш поширеними є малі відділення, що приймають речі до 10 кілограмів, оскільки вони є найбільш затребувані для здійснення відправок більшої частини посилок (документацій, одягу, косметики, іграшок тощо), тоді як відділення, що приймають посилки від 30 кілограмів є зручними для меблів тощо.

Також їх об'єднує те, що крім фізичних відділень, для зручності користувачів, вони мають власні сайти і мобільні застосунки. Це зручні та практичні інструменти, що допомагають клієнтам швидко та доступно отримати інформацію щодо створень, відправлень і отримань посилок.



Таблиця 1

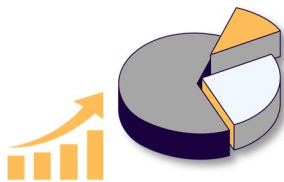
Компанія	Кількість завантажень	Оцінка в “Apple Store”	Оцінка в “Play Market”
Нова Пошта	Понад 10 мільйонів	4,7	3,7
УкрПошта	Понад 1 мільйон	2,5	2
Meest Пошта	Понад 1 мільйон	4,2	4,6

Джерело: таблиця розроблена авторами

З оцінок можна помітити, що відгуки користувачів додатком «УкрПошти» [9] доволі часто низькі, що вказує на те, що застосунок часто видає помилки та має незручний інтерфейс, принцип роботи якого інтуїтивно важко зрозуміти. Тоді як «Нова Пошта» [8] і «Meest Пошта» [7] навпаки – мають переважно хороші відгуки за рахунок доступних і простих у користуванні додатків. На платформі «Play Market» додаток «Нової Пошти» оцінили у 3,7 / 5 бали, на «Apple Store» – 4,7 / 5. Кількість завантажень додатку перевищило 10 мільйонів завантажень.

Застосунок «Meest Пошти», який скачували більше 1 мільйона разів, також отримав здебільшого схвальні відгуки користувачів – 4,2 / 5 («Play Market») і 4,7 / 5 («Apple Store»). Застосунок має сучасний і візуально приємний дизайн, завдяки якому користувачі можуть легко шукати і сприймати інформацію.

Оцінки клієнтів, що користуються застосунком «УкрПошти» є доволі низькими – 2 / 5 («Play Market») і 2,5 / 5 («Apple Store»). Цей додаток має понад 1 мільйон активних користувачів. З огляду на те, що в 2024 році «УкрПоштою» був зроблений анонс масштабного оновлення застосунку. Загалом, це якраз вказує на те, що компанія, яка хоче завоювати лояльність



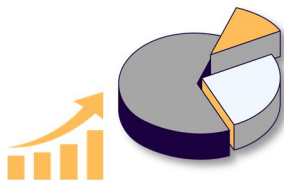
нових клієнтів, має звертати увагу на інноваційність своєї продукції та послуг. Інакше технологічна застарілість може стати вирішальним фактором втрати уже існуючої клієнтської бази і відсутності потоку нової аудиторії.

Зовнішній вигляд, рівень комфорту й інклюзивності кожного поштового відділення є персональним. Закономірно, що у великих містах відділення мають охайніший і приємніший вигляд, тоді як відділення у віддалених районах можуть розташовуватися у старих будівлях, які потребують капітального чи косметичного ремонту.

До слова, найбільшу кількість відділень у невеликих і віддалених селах має «УкрПошта». Ця географічна перевага зумовлена тим, що компанія, будучи державою, надає послуги для сплати комунальних платежів, отримання пенсій тощо.

Крім того, можна помітити, що «Нова Пошта» і «Meest Пошта» намагається наймати на роботу молодь, тоді як «УкрПошта» у порівнянні з конкурентами має більше робітників старшого віку. Це подекуди створює стереотип того, що на «УкрПошті» працюють люди, які не бажають знаходити іншу роботу і в той же час їм бракує мотивації краще працювати на поточній роботі через досить низькі зарплати. Тоді як за «Новою Поштою» чи «Meest Поштою» вираженої кореляції з таким стереотипом немає.

Отож, як уже було вище сказано, у відділеннях «УкрПошти», крім відправлення й отримання посилок можна сплатити комунальні послуги, отримати виплати, оформити пільги, купити товари різного призначення (харчування, преса, господарські товари). Часто ця перевага компанії є орієнтованою на жителів невеликих сіл, де отримання цілої низки послуг є обмеженою. Попри те, що ці послуги допомагають «УкрПошті» втримувати певну частку клієнтів, це також може викликати невдоволення через те, що



люди, які оплачують послуги і отримують чи відправляють посилки змушені стояти в одній черзі. Переважно, це пов'язано з браком персоналу, який би міг розподілити ці послуги.

Ще однією особливістю «УкрПошти» як державної організації є те, що ця коспанія має право на випуск і введення в обіг поштових марок. Нові марки, що приурочені до певних подій української історії (як-от потоплення російського крейсера «Москва»), здатні викликати ажіотаж серед українців. Це, в свою чергу, мотивує їх користуватись послугами і купувати продукцію від «УкрПошти». Водночас, «Нова Пошта» і «Meest Пошта» змоги випускати в обіг офіційні тиражі поштові марки не мають, тож це право наразі залишається ексклюзивною перевагою «УкрПошти».

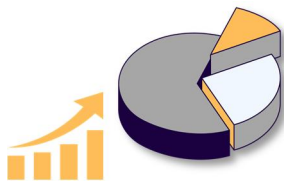
Таблиця 2

Порівняльні переваги операторів поштового зв'язку*

Перевага	Характеристика
Зручність	Поштомати здебільшого працюють цілодобово, а відділення до пізнього вечора. Клієнтам не потрібно підлаштовуватись під роботу пунктів, можна прийти у зручний час. Можна впливати на розташування поштоматів.
Близькість	Поштомати і відділення розташовані в пішій доступності від будинку: у популярних продуктових мережах, магазинах електроніки, торговельних центрах, заправках.
Вигода	Доставка у відділення й поштомати часто є найдешевшою з альтернатив. Цьому сприяє розвиток Інтернет-маркетингу: вигідніше придбати товар за гуртовими цінами і заплатити за доставку.
Швидкість	Відділення і поштомати, конкуруючи між собою, скорочують термін поставки
Сервіс	Оператори влаштовують зручності для клієнтів стосовно способів оплати, можливостей примірки тощо

Доповнено авторами на основі джерела: [6].

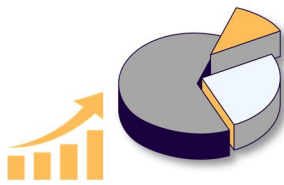
«Нова Пошта», крім відділень, має поштомати – це безконтактний автоматизований термінал для обслуговування з комірками. Посилки до



поштоматів доставляють кур'єри, забрати посилку отримувач може у будь-який зручний час. Перевагою є те, що поштомати є автоматизовані, вони стоять у пішій доступності найбільш людних місць (в торгових центрах, в дворах житлових комплексів, поблизу супермаркетів тощо) і біля них практично відсутні черги. «Meest Пошта» також має власні поштомати, утім вони чисельно кратно поступаються поштоматам «Нової Пошти». Тоді як «УкрПошта» в цьому плані відстає, поки не маючи жодних своїх поштоматів.

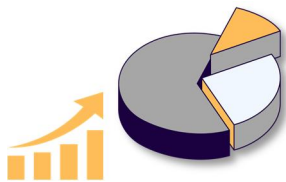
Одним із найбільших показників ефективності роботи поштових операторів є ціна і вартість доставки посилок. У цьому аспекті діє певна закономірність: «УкрПошта» є одним із найдешевших відправників, але час доставки посилки згідно стандартного тарифу може сягати 4-6 діб, тоді як «Нова Пошта» є дещо дорожчою, проте доставляє речі за 1-2 доби, чим приваблює більшу кількість клієнтів [10]. «Meest Пошта» займає проміжне місце, пропонуючи клієнтам помірну швидкість доставки і ціну.

Тут варто звернути увагу на те, що «Meest Пошта» має доволі мало своїх відділень, оскільки ця компанія віддає перевагу не лише власним відділенням чи поштоматам, а й аутсорсинговим точкам, які переважно знаходяться в супермаркетах, торгових центрах та інших громадських місцях. Наприклад, у компанії укладено такий договір із заправними станціями «ОККО», торговельними мережами «Коло», «Копійка» тощо. Це стратегічне рішення є спрямованим на те, щоби клієнти могли зекономити час, поєднуючи купівлю продуктів чи заправлення автомобіля з отриманням посилок, водночас, це може викликати проблему схожу до принципу роботи «УкрПошти», коли різні послуги надаються однією касою, що може створювати чергу і перевантажувати персонал.



Фактично, попри те, що «Meest Пошта» має досить багато відділень, на українському ринку вона наразі суттєво програє конкуренцію «Новій Пошті» й «УкрПошта». За оцінкою CEO «Meest Group» Марціна Куксіновича, «Нова Пошта» займає близько 60-65% українського ринку, чверть ринку – «УкрПошта», тоді як «Meest Пошта» дістається менше 5% логістичного ринку України [12]. Серед відправлень посилок закордон «Meest Пошта» має переваги завдяки співпраці з іноземними логістичними фірмами (як-от «Poczta Polska») та доступних цінах на міжнародні доставки. Проте, зовнішній ринок логістики стрімко намагається завоювати «Нова Пошта». З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році мільйони українських громадян стали біженцями в десятках держав Європи і всього світу. Відповідно, з початком великої війни, потреба у пересилках із-за кордону стала неабияк зростати [3], тому «Нова Пошта» прийняла стратегічний крок щодо відчинення власних відділень та філій у низці держав Європи під назвою «Nova Post Global». Крім того, що компанія уже багато років є головним поштовим оператором у Молдові, представництво з'явилося у таких державах, де сконцентрована значна частка українських біженців, ідеться про Литву, Естонію, Латвію, Польщу, Чехію, Німеччину тощо. Станом на 2024 року було запущено роботу сотого закордонного відділення. Визнанням компанії стало отримання престижної нагороди у номінації “Провайдер послуг року” за версією міжнародної премії “Parcel and Postal Technology Award” у 2024 році.

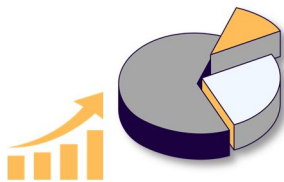
З початком війни усі три компанії проявили активну проукраїнську позицію, регулярно допомагаючи постраждалим від війни прошаркам населення. Зокрема, йдеться про створення «Новою Поштою» гуманітарних вантажів, які здійснюють благодійні організацій, фонди та волонтери за рахунок компанії.



«Meest Пошта», користуючись своїм представництвом закордоном, також надає змогу відправляти до України вантажі гуманітарного призначення з різних куточків світу. Крім забезпечення цивільних потреб, компанії допомагають у відправках посилок військовим у прифронтові ділянки та внесками значних коштів на збори військових дронів і спорядження для армії. Такі кроки демонструють, що значна частина українського бізнесу ведуть не лише політику орієнтування на клієнта, а й зосереджені на посиленні кроків для захисту української державності та допомога в скрутні часи. Це підтверджується дослідженням науковців [4], які наголошують, що специфіка послуг поштових операторів полягає в ступені індивідуалізації та клієнтоорієнтованості відповідно до вимог споживачів. Одним з досягнень поштових операторів за останні півтора роки є помітне розширення діапазону послуг за рахунок інноваційних видів, яких раніше вони не пропонували.

Дослідники стверджують, що ринок поштової логістики буде не тільки рости, а й видозмінюватися: нових гравців на разі не передбачається, а ось наявних може стати менше. Ці фактори вимагатимуть проникнення в поштову послугу штучного інтелекту, електротранспорту, роботи в real time, дронів, автоматизації і роботизації складських процесів, доставки без кур'єра, автоматизованих точок видачі та нових видів доставки [15].

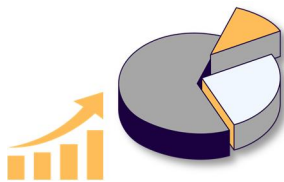
Висновки і подальші перспективи в цьому напрямку. Отож, український ринок поштових послуг демонструє помірний рівень конкуренції, на якому компанії фактично борються за лояльність спільної клієнтської бази. Окрім фізичних клієнтів, основними напрямками розвитку також має стати міцна співпраця з бізнесом, зокрема інтернет-магазинами, шляхом укладання договорів на взаємовигідних умовах. Це дозволить операторам оптимізувати відправлення товарів і збільшити обсяги



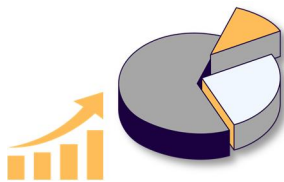
перевезень. Зокрема, в періоди “Чорної П’ятниці”, коли активність покупців і магазинів кратно зростає, логістичним компаніям слід користуватися цим моментом, пропонуючи ті чи інші персональні пропозиції. Важливим фактором залишається надійність доставки, особливо для крихких і цінних речей. Забезпечення неушкодженості посилок та впровадження доступних страхових опцій допоможуть зберегти довіру клієнтів і підвищити їхню лояльність. З початком російського вторгнення обсяги відправлень зросли через активну волонтерську діяльність і потреби військових. Тому компаніям слід зосередитися на безпеці перевезень, гнучкості в обслуговуванні та розвитку клієнтоорієнтованих підходів, аби відповідати сучасним викликам і потребам. Подальші перспективи розвитку українського ринку поштових послуг є тісно пов’язаними з діджиталізацією, розширенням співпраці з бізнесом та впровадженням інновацій. Важливим напрямом є інтеграція сучасних технологій, таких як автоматизація процесів і розширення онлайн-сервісів, що забезпечить швидкість та зручність для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Deshpande, R., Farley, J. U., and Webster, F. E. “Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis”. *Journal of Marketing*, 1993. 57 (1) , pp. 23 – 37.
2. Narver, J.C., and Slater S.F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability ”, *Journal of Marketing*, 1990. 54 (4), pp., 20–35.
3. Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв’язку України. *Бізнес-Інформ*. 2019. 5. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-5_0-pages-123_128.pdf



4. Захаренко-Селезньова, А. Дослідження стану поштових операторів України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2023. (3 (109), 41-45. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3->
5. Кушнір, О., Кріль, О. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. Економіка та суспільство, 2021. (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-38>
6. О. Кобилюх, О. Гірна. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. Академічні Візії, 2022. 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7442047>
7. Офіційний сайт «Meest Пошти». URL: <https://meestposhta.com.ua/>
8. Офіційний сайт «Нової Пошти». URL: <https://novaposhta.ua/>
9. Офіційний сайт «УкрПошти». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>
10. Поштовий зв'язок у цифрах / НКЕК. URL: <https://nkek.gov.ua/diialnist/sfery-diialnosti/poshtovi-posluhy/poshtovyi-zviazok-u-tsyfrakh>
11. Романич І. Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 29(2). С. 9-14. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_3).
12. Рябоконь Н. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>
13. Сливоцький А. Дж. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців перекл. з англ. Львів: Видавництво Українського католицького університету. 2012. – 408 с.
14. Соколов А. В., Рубан К. А. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації. Причорноморські економічні



студії. 2017. Вип. 22. С. 113-115. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_22_26

15. Третій зайвий? Компанія Meest з'явилась на 13 років раніше за Нову пошту, але програла їй ринок. Як вона планує його відвоювати. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/company/tretyy-zayviy-kompaniya-meest-zyavilas-na-13-rokiv-ranishe-za-novu-poshtu-ale-prograla-iy-rinok-yak-vona-planue-yogo-vidvoyuvati-01022022-3357>