

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ
ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	5
1.1. Характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності	
АТ «Укрпошта»	5
1.2. Різновиди послуг АТ «Укрпошта» та специфіка їх реалізації.....	8
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ НЕДЕРЖАВНОЇ ВЛАСНОСТІ	14
2.1. Діяльність та інформаційно-комунікаційні можливості	
поштової служби	14
2.2. Особливості співпраці компанії «Нова Пошта» та користувачів	15
2.3. Переваги та недоліки діяльності компанії «Нова Пошта».....	17
2.4. Специфіка інформаційно-комунікаційної роботи	
компанії «Нова Пошта»	18
2.5. Характеристика надання послуг компанії Meest Express	18
2.6. Meest Express як частина інформаційного суспільства.....	20
2.7. Видова представленість послуг служби Meest Express.....	21
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО	
ЗВ'ЯЗКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ	
ТЕХНОЛОГІЙ	23
3.1. Імідж підприємства поштового зв'язку	23
3.2. Зовнішні фактори у формуванні іміджу підприємства зв'язку	24
3.3. Формування позитивного поштової служби	
за допомогою внутрішніх факторів.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	30
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Актуальність дослідження. Вивчення розвитку підприємств поштового зв'язку дозволяє всебічно простежити процеси обробки даних та роботи з клієнтами з використанням новітніх технологій. Інформатизація є основним рушієм, що впливає на формування позитивного іміджу та діяльність поштових систем, покращуючи їхні головні сегменти. Вона передбачає якісне надання інформаційних послуг користувачам, мобільність технічного обладнання, зручність отримання та передавання товарів й швидкість оплати послуг. Покращена організація робочого процесу заохочує користувачів різних вікових категорій співпрацювати із підприємствами поштового зв'язку.

Поштова діяльність ґрунтується на поєднанні кількох форм у процесі обробки інформації. Паперова форма подання інформації у вигляді документів: чеків за оплату послуг та товарів, маркованих конвертів та марок, виписок періодичних та неперіодичних видань тощо. Електронна форма виражена через оплату податків, комунальних послуг, заборгованостей, товарів за допомогою QR-кодів та поштових додатків. Поштова сфера поєднує паперові і електронні форми надання послуг, що підтримує користувачів поштових сервісів. Формуванню позитивного іміджу підприємства сприяє робота операторів поштового зв'язку, що виконують послуги-побажання клієнтів. Актуальність питання формування іміджу поштових служб є безсумнівною і потребує врахування запитів користувачів цифрового інформаційного середовища.

Мета наукової роботи – визначити потреби і напрями формування позитивного іміджу підприємств поштового зв'язку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Реалізація мети дослідження передбачає виконання наступних **завдань**: - визначити особливості діяльності підприємств зв'язку; - порівняти спільні та відмінні ознаки іміджу Укрпошти та інших підприємств зв'язку; - виокремити позитивні та негативні сторони діяльності служби; - запропонувати шляхи вдосконалення її іміджу; - провести опитування серед молоді щодо функціональності служб зв'язку; - опрацювати інформацію респондентів і

виявити найбільш популярні послуги поштових служб; - прослідкувати вплив інформаційних технологій на їх діяльність.

Об'єктом наукової роботи виступає практика та напрями вдосконалення іміджу підприємств поштового зв'язку.

Предметом наукової роботи є функціональність інформаційно-комунікаційних, фінансових, кур'єрських та інших видів послуг, налагодження системи обслуговування користувачів підприємствами зв'язку.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження застосовано методи: аналізу і синтезу для виявлення інформаційних і комунікаційних потенцій поштових послуг; метод порівняння дозволив простежити комплекс послуг різних служб; пояснювальний метод застосовано у висвітленні потреби розширення послуг установ зв'язку і встановлення необхідності впровадження нових послуг в умовах карантину та пандемії; метод узагальнення та ілюстративний дозволили зробити обґрунтовані висновки та рекомендації для задоволення потреб користувачів, регулювання дотриманням умов надання послуг різними поштовими службами в межах вітчизняного законодавства.

Окремі аспекти дослідження пройшли **апробацію** і були представлені у науковій статті у Віснику СНТ Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, 2020), обговорені на конференції й опубліковані у збірнику матеріалів «Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи» (м. Львів, 2020).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні особливостей розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та їх впровадження у формуванні позитивного іміджу поштової служби України; висвітленні потреб користувачів та переліку послуг підприємств поштового зв'язку і необхідність розширення послуг з впровадженням новітніх інформаційних технологій; формулюванні рекомендацій для створення позитивного іміджу підприємства поштового зв'язку через співпрацю користувачів та актуальності послуг.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

1.1. Характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності АТ «Укрпошта»

На теренах прогресивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій більшість сфер людської діяльності також інформаційно розвиваються. Покращуються способи та засоби отримання інформаційних послуг, опрацювання та відправлення інформації в оновленому вигляді.

З огляду на те, що інформація стала сприйматися соціумом, в першу чергу, як товар із визначеною вартістю, кількістю одиниць, із привабливим зовнішнім виглядом та визначеним радіусом поширення – сфери діяльності, в якій вона варіює, зацікавлені в оновленні способів та засобів її подачі. Мова йде про інформаційно-комунікаційні технології, які у XXI столітті зводять ручне опрацювання інформації нанівець.

На сьогодні більшість галузей людської діяльності поступово відмовляються від передачі інформації на паперовому матеріальному носії, натомість вони частково замінюють його електронним. На цей час визначено два способи опрацювання інформації – рукописний для паперових носіїв та машинний для електронних даних [1]. Давність рукописного носія інформації не піддається сумнівам, машинний достатньо новий і розвивається. Своєю появою він поклав початок інформатизації сфер людської діяльності й полегшив фіксування інформації, її зберігання та використання.

Обидва способи зберігаються попри те, що машинний полегшив буття людей, перетворивши його на повністю оцифроване. Навіть пандемія COVID-19 не змогла перевести весь робочий процес на онлайн режим. Спілкування в соціальних мережах залишилось без змін, а інформаційну діяльність, наприклад, прозорих офісів або підприємств поштового зв'язку перевести на тотальний онлайн не просто. Так, наприклад, Укрпошта працювала в звичному режимі під

час жорстких карантинних умов, тому що більшість інформації, яку вона опрацьовує, в паперовому форматі. Проте помітні зміни в аспекті цифровізації все ж відбуваються навіть на підприємствах поштового зв'язку. Нові підприємства розпочинають свою діяльність саме на теренах інформаційно-комунікаційних технологій, а ті, що мають досвід, роблять це поступово.

Загалом, АТ Укрпошта – це не лише підприємство з тривалим досвідом роботи і не звичайна служба з доставки товарів і послуг, це державне акціонерне товариство, яке опрацьовує щодня тисячі квитанцій, листів, чеків (грошових фінансових документів), комунальних платежів, бандеролей, посилок, преси тощо. Укрпошта – це сукупність багатьох операцій, що так чи інакше взаємодіють із кожним громадянином – користувачем послуг [2]. Зараз важко знайти людину, яка абсолютно не знається на специфіці діяльності і переліку надання послуг Укрпошти. І кожен з нас щомісяця звертається в це поштове підприємство, намагаючись задовольнити свої інформаційні потреби.

Відповідно, якщо людина приходить до Укрпошти, її потреби визначають наступним чином:

- 1) бажання оплатити комунальні послуги;
- 2) розрахуватися за послуги Інтернет-провайдерів;
- 3) заплатити державні податки (земельні або податки за нерухомість);
- 4) оплатити штрафи за порушення правил дорожнього руху;
- 5) розрахуватися за навчання в ВНЗ, технікумах, спеціалізованих школах, садочках тощо;
- 6) поповнити мобільний рахунок;
- 7) внести оплату за полювання;
- 8) отримати / відправити листи міжнародного та місцевого значення;
- 9) отримати / відправити посилки чи бандеролі;
- 10) виписати / передплатити літературу для читання;
- 11) відправити іноземну валюту;
- 12) отримати пенсію, субсидію, соціальну допомогу тощо.

Діяльність Укрпошти настільки багатогранна, що не поступається жодній новій поштової або кур'єрській службі, а головне – підкріплена законодавством. Для нормативного врегулювання діяльності Укрпошти Кабінетом Міністрів України спеціально було підготовлено Постанову від 05 березня 2009 року № 270 «Про затвердження Правил надання послуг поштового зв'язку», в якій чітко прописані обов'язки поштових підприємств, правила надання різного виду послуг суспільству не лише Укрпоштою, а й всіма іншими підприємствами зв'язку [3].

Державне регулювання гарантує надійність отримання та якість різних послуг, як інформаційних, так і фінансових, і кур'єрських, і послуг страхування та багато інших. Умовно серед різновидів послуг виділяють чотири, проте є й суміжні, наприклад, поштові перекази. Їх класифікують до розряду більш інформаційних послуг, проте вони поєднують в собі і фінансові, і кур'єрські маніпуляції.

Укрпошті вдається плавно поєднувати і рукописну, і машинну складові в наданні різного роду послуг, на відміну від Нової Пошти, яка майже на 90 відсотків оцифрована, і єдині паперові документи, що піддаються обміну на підприємстві – це гроші, чеки та внутрішня документація підприємства. А Укрпошта працює з великою кількістю паперових оригіналів, які ще не переведені в електронний формат або взагалі немає потреби їх переводити в новий формат, наприклад, як чеки за оплату комунальних послуг, які зберігаються в архіві підприємства.

Так само, Укрпошта – єдине підприємство, яке користується послугами державного архіву. Наприклад, у місті Вінниця Центральне відділення Укрпошти платить за зберігання чеків за комунальні послуги Державному архіву Вінницької області [4]. Всі інші документи про посилки, відправлені листи чи інше не підлягають зберіганню, тому що вони перебувають у постійному обігові й належать конкретній особі, якій вони адресовані.

1.2. Різновиди послуг АТ «Укрпошта» та специфіка їх реалізації

У повсякденному житті людини бувають потреби в різних комунікаційних послуг, а на їх розвиток впливають інформаційно-комунікаційні технології [5]. Всі згадані вище чотири види послуг тісно пов'язані між собою і становлять комплекс інформаційно-комунікаційних видів роботи з населенням.

Інформаційні послуги здебільшого консультативного характеру. Тобто, клієнти отримують їх як додаток до основної послуги, наприклад, фінансової. Якщо людина забажає уточнення, оператор поштового зв'язку повинен їх надати, відповідаючи на питання. Відповіді на ті чи інші запитання клієнта – окрема наука, яка потребує аналізу та вивчення. Спеціально для роботи із клієнтами при виникненні запитань працівники вивчають Інструкцію із обслуговування користувачів, в якій прописано всі тонкощі для обговорення з клієнтами при будь-якій ситуації [6]. Правильність ведення розмов визначена в таблицях.

Таблиця 1.1 – Базова інформація по роботі з клієнтами-відправниками
посилок

№	Запитання	Заперечення	Робота із запереченнями
1	На яку суму Ви оцінюєте відправлення?	Навіщо мені це потрібно?	В разі настання непередбачуваних ситуацій (ДТП, стихійне лихо), в результаті яких посилку буде втрачено чи пошкоджено, ми компенсуємо оголошену Вами цінність та витрати на відправлення. Це зручно та безпечно.
2	Свіжу пресу?	У вас дуже дорого.	Пропоную альтернативний варіант газети / журнали, наприклад, «Добрий господар» або «Світське життя». Яку будете брати?
3	Поповнити Вам мобільний рахунок?	У вас дуже дорого.	Поповнення на суму від 50 грн здійснюється скрізь. Крім того, краще поповнити рахунок на більшу суму і не хвилюватися, що кошти несподівано закінчаться. Поповнюємо?

Таблиця 1.2 – Базова інформація по роботі з клієнтами-відправниками листів

№	Запитання	Заперечення	Робота із запереченнями
1	Який бажаєте конверт?	Навіщо мені такий дорогий конверт?	Конверт кращої якості гарантує уникнення пошкодження доставки, адже це дуже важливо.
2	Пропоную покласти у конверт вітальну листівку.	Листівка дуже дорога.	Листівки від Укрпошти мають оригінальний дизайн та, до речі, коштують дешевше. Погодьтеся, головне – отримані емоції, а не сама листівка.
3	На яку суму оцінюєте своє відправлення?	Я не хочу оцінювати свій товар.	У разі неочікуваних ситуацій Вам буде компенсована сума, на яку Ви оцінили відправлення. Оформлюємо?

Таблиця 1.3 – Робота із запереченнями у процесі продажу страхових продуктів

№	Запитання клієнта	Відповідь оператора
1	Я Вам не довіряю, Ви не професійні в сфері страхування.	Кожен працівник проходить навчання в страховій компанії, тому запевняю Вас, все буде оформлено правильно і згідно чинного законодавства.
2	Зі мною ніколи нічого не трапиться.	Розумію, однак Ви все рівно купуєте цивілку, адже вона обов'язкова. Якщо Ви купуєте в неперевірених місцях, то ризикуєте натрапити на шахраїв та витратити гроші марно. Краще заплатити трохи дорожче, проте бути впевненим у своїй безпеці.
3	Я дуже поспішаю, у мене немає часу на оформлення страхового полісу	Оформлення полісу не займе у Вас багато часу – 10-15 хвилин. Ви зекономите час на оформленні страховки в іншому місці, а також гроші, адже послуга в нас коштує 510 гривень, в страхових компаніях – від 1000 гривень.

Фінансові послуги більш затребувані [7]. Вони найкраще розвинені в аспекті інформаційно-комунікаційних технологій, тому попри збереженість паперових носіїв сьогодні, завтра їхня кількість може зменшуватися. Фінансові послуги займають значну частину діяльності Укрпошти, починаючи від проведення операцій з комунальними платіжками й закінчуючи переказами «З картки додому», «З картки на картку», «Міжнародними поштовими переказами» тощо.

З картки додому. Ця послуга для доставки переказів гарантує безпечне перерахування коштів з картки й їх доставку отримувачу. Фінансова послуга спирається на використання IT-сервісів: ID-карток, додатків у смартфонах та онлайн сервісів із залучення мережі Інтернет. (Додаток А) Також допустиме інформування про здійснення послуги шляхом SMS у Viber, вартість якого вираховується із загальної суми оплати послуги у вигляді комісії. Для її здійснення користуються онлайн сервісом [8].

1. Відправник

Прізвище

Ім'я

По батькові

Номер мобільного телефону

2. Сума переказу

від 1 до 14999 грн.

Разом:
з врахуванням комісії 1% + 19 грн

3. Отримувач

Прізвище

Ім'я

По батькові

Номер мобільного телефону

Рисунок 1.1 – Онлайн сервіс для проведення операції «З картки додому»

Послуга має переваги: цілодобове обслуговування; доставка у будь-який населений пункт України; оплата готівкою або карткою за вибором; доступність тарифів кожному; невелика комісія; швидкі темпи пересилки (від 15 хвилин до двох днів).

З картки на картку. Ця послуга призначається для грошових переведень національної валюти по Україні із комісійними виплатами не більше п'яти гривень, незалежно, яка сума відправляється. Максимально відправник може перевести не більше 15 000 гривень на одну картку. Послуга виконується достатньо швидко – протягом 30 хвилин. Для її реалізації також користуються онлайн сервісом.

The screenshot displays a web interface for a card-to-card transfer service. It is divided into three main sections: 'Відправник' (Sender), 'Сума переказу, грн' (Transfer amount, UAH), and 'Отримувач' (Recipient). The 'Відправник' section includes a card number field, a validity date selector (showing 01 and 20), and a CVV field. The 'Сума переказу, грн' section shows a transfer amount field, a 5 UAH fee, and a total of 0.00 UAH. The 'Отримувач' section includes a recipient card number field.

Рисунок 1.2 – Онлайн сервіс для проведення операції «З картки на картку»

Послуга має переваги: можливість переказати гроші на картку будь-якого банку в Україні; цілодобовий доступ; здійснення переказів без відвідування відділення; доступність електронної квитанції для здійснення переказів в паперовому та електронному виглядах.

Міжнародні поштові перекази. Зручний, мобільний та надійний спосіб отримання коштів з-за кордону або відправлення у деякі країни світу. На сьогодні Укрпошта співпрацює з 29-ма країнами світу, переважно пострадянськими (Білорусь, Вірменія, Азербайджан, Литва та Латвія, Росія), європейськими (Греція, Ізраїль, Іспанія, Польща, Угорщина) та азіатськими (Казахстан, Туреччина, Узбекистан).

Відповідно, як і всі представлені варіанти і види поштових послуг, міжнародні перекази також мають свої переваги.



Схема 1.1 – Переваги міжнародних поштових переказів

Кур'єрські послуги. Лідерами серед найбільш затребуваних послуг сьогодні є кур'єрські послуги. В Україні підприємств, які надають виключно такого виду послуги, за останні 5-10 років стало набагато більше, звідси конкуренція і прагнення бути кращими для клієнта. Прикладами можуть слугувати як міжнародні, так й вітчизняні компанії із доставки тільки товарів. Наприклад, Glovo чи Raketa не спеціалізуються на наданні більшої кількості послуг [9]. Glovo займається доставкою ліків, продуктів харчування, а також документів, а Raketa переважно доставкою продуктів харчування. Укрпошта в переліку товарів і послуг доставки користувачеві не має аналогів.

Кур'єрськими послугами Укрпошти зручно користуватися через низьку обмеженість маси відправлених посилок – від двох до 550 кілограмів, якщо відправлення надійде кур'єром. Якщо вага посилок більша – посылки надходять на зберігання тільки у відділення Укрпошти. Особливо активно долучаються до користування послугами Укрпошти жителі окупованих територій, які бажають транспортувати велику кількість речових одиниць, особистих речей, на підконтрольні Україні території.

Послуги страхування – додаткові послуги Укрпошти, які дають змогу застрахувати своє життя, майно, родину на різні випадки життя протягом 10-15 хвилин. Послуга реалізовується в електронному форматі, що дозволяє реалізувати її у будь-який момент за допомогою технічних пристроїв (смартфонів, планшетів тощо), а у випадку втрати документ легко відновлюється без «паперової тяганини». Все, що потрібно клієнту для отримання поліса – це мати:

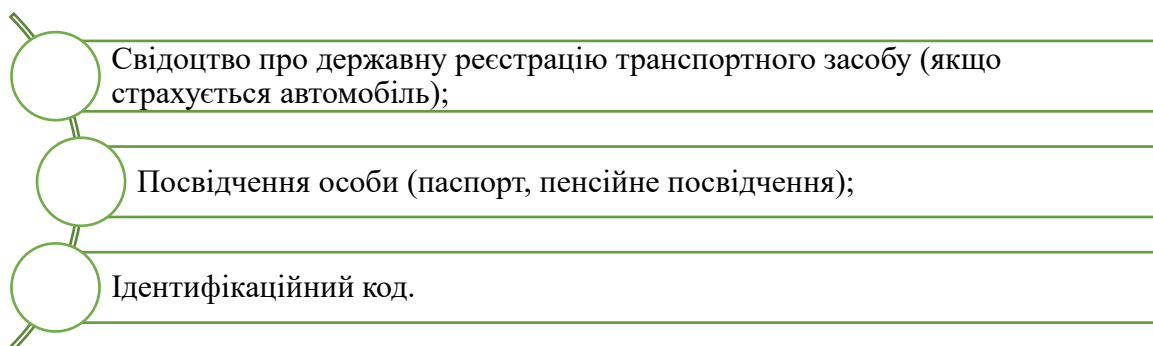


Схема 1.2 – Перелік документів для отримання страхового поліса

Всі послуги, що надаються Укрпоштою, поступово схиляються до режиму онлайн, не відмовляючись при цьому й від формату офлайн. Науково-технічний прогрес схиляє до більшого використання поштовими підприємствами інформаційних технологій.

Світ розвивається і пошта разом із ним. Зараз навіть інформаційні послуги Укрпошти в змозі надавати у двох форматах – електронному та при прямому контакті із клієнтом. Електронні інформаційні послуги Укрпошти – це чат-боти в Telegram, які дозволяють за допомогою запитів інформувати користувачів стосовно цікавих для них питань. Мова йде також і про офіційний портал Укрпошти, де можна дізнатися більш детально по кожній із послуг підприємства, замовити послуги та залишити свій коментар. Фінансові послуги та інформаційні технології – майже споріднені поняття, які можуть відбуватися навіть без участі оператора поштового зв'язку або з мінімальним його залученням [10]. Як частина фінансових послуг, комунальні платежі – процедура, для реалізації якої більшій частині населення України потрібні оператори поштового зв'язку. Кур'єрські послуги наполовину інформатизовані. Для їх виконання є сенс залучати працівників для повноцінного виконання замовлення, а от процедуру бронювання відправлення можна зробити із залученням інформаційно-комунікаційних технологій, і без залучення ІКТ. Страховим полісом також зручніше користуватися та зберігати онлайн, а оформлювати – у відділенні Укрпошти.

Укрпошта вдало поєднує інформаційно-комунікаційні технології поруч із процесом наклеювання фірмових марок на листи для відправлення, успішно працює над залученням комп'ютерних програм при наявності професійних працівників, які краще будь-якого бота проінформують своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ НЕДЕРЖАВНОЇ ВЛАСНОСТІ

2.1. Діяльність та інформаційно-комунікаційні можливості поштової служби

Підприємства поштового зв'язку сьогодні поступово переходять на новий інформаційний рівень. Разом із тим поступово оновилося і розширилося визначення поняття «пошта». Тепер воно має декілька тлумачень – традиційне та сучасне. Згідно із традиційним трактуванням, пошта – підприємство, яке зберігає та передає велику кількість листів, посилок, бандеролей, тобто, так званий документний масив та частково документний потік. Сучасне пояснення створено молодим та прогресивним поколінням, яке проводить паралель між традиційним розумінням поняття та інформаційно-комунікаційними технологіями. Отже, сучасне бачення поняття ґрунтується на залученні Інтернет-ресурсів і новітніх технологій обробки інформації. Поштою так само називають електронну адресу користувача, яку використовують під час користування Інтернетом, мобільними додатками, які потребують авторизації через Інтернет, соціальними мережами тощо.

Поштові сервіси – частина сприймання сфери послуг сучасним поколінням, діяльність яких пов'язана із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Мова йде про застосування техніки для зв'язку з клієнтами та переміщення між адресами замовників [11].

Поштові сервіси виникають, спираючись на ІТ-технології, на відміну від поштових підприємств, таких як Укрпошта. Функціонал онлайн-послуг таких систем доставки широкий, тому що суспільство має можливість обрати бажаний продукт, викликати кур'єра, залишити приємний відгук про поштовий сервіс – і все це за допомогою Інтернету. Прийшовши у відділення, наприклад, Нової Пошти, одразу помітна наявність великої кількості технічних засобів, комп'ютерів, принтерів, банківських терміналів, сканерів та інших прикладів

досягнення в сфері послуг інформаційного суспільства, які допомагають налагоджувати роботу установи.

2.2. Особливості співпраці компанії «Нова Пошта» та користувачів

Істотних змін в сучасних обставинах зазнала сфера поштових підприємств, змінивши спеціалізацію, розширивши можливості співпраці з користувачами. Звідси, такі поштові підприємства доцільно називати «поштовими сервісами».

До розряду поштових сервісів належить компанія Нова Пошта – головний конкурент Укрпошти в сфері надання послуг, доставки. Нова Пошта запам'ятовується за привабливим дизайном бренду, виконаного в червоних тонах, швидкістю / оперативністю обслуговування і доставки, великою кількістю відділень, наявністю професійних працівників, переліком послуг та їх можливістю, швидкістю ідентифікації користувачів у відділеннях тощо. Поштовий сервіс компанії більш зосереджений на експрес-доставці документів, товарів, багажів як для фізичних осіб, так і для бізнесу. Інакше кажучи, Нова Пошта – логістична компанія, яка займається перевезеннями та транспортуванням відправлень будь-якого формату [12].

Українському поштовому сервісу вдалося налагодити співпрацю зі світовими партнерами через дочірні компанії, такі як «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» та «Нова Пошта Глобал», кожна з яких має окрему спеціалізацію.

1) НП Логістик надає послуги зберігання, фасування попередньо відібраних товарів та їх відправлення.

2) ПОСТ ФІНАНС спеціалізується на грошових переказах в паперовому та електронному форматах.

3) Нова Пошта Глобал – міжнародна компанія-партнер, яка займається міжнародними експрес-відправленнями закордон та по Україні.

За часи своєї діяльності Нова Пошта отримала статус «найбільш мобільної поштової служби в Україні» та світове визнання, увійшовши до рейтингу 5000 компаній з найбільш швидким темпом розвитку [13]. Цікаво простежити як Новій Пошті вдалося завоювати світове та вітчизняне визнання. Вона активно

розвивається в сфері обслуговування бізнесу. Будь-який бізнес потребує циклічності позитивної динаміки постачання товарів, безперебійності, а головне – грамотно сформованого як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства за допомогою «маркетингового втручання».

Під «маркетинговим втручанням» варто розуміти стратегію розвитку підприємства (поштового зв'язку чи поштової служби в тому числі) за допомогою формування привабливого дизайну, правильного підбору та навчання персоналу. В результаті, суспільство схвально сприйматиме діяльність підприємства чи служби при врахуванні всіх вище згаданих аспектів.

Розвиток бізнес-кар'єри Нової Пошти вміщує наступні складові:

- 1) Піклування про клієнтів – виконання обіцянок перед клієнтами, швидке реагування на їх потреби, привітне ставлення до кожного без винятку.
- 2) Інформатизація, яка вміщує підбір якісної автоматизованої та роботизованої допоміжної техніки у роботі із товарами клієнтів.
- 3) Підбір персоналу за встановленими критеріями: надійність, пунктуальність, ініціативність, чесність, толерантність та комунікабельність.
- 4) Інвестиції та доброчинність – інвестиції як вклад у прибуток грошовий, доброчинність як вклад у прибуток моральний.
- 5) Систематичність виконання усіх вимог, які разом дбають про формування доброї репутації Нової Пошти [14].



Рисунок 2.1 – Популярність поштових сервісів в Україні

За результатами опитування, найбільш популярним поштовим сервісом в Україні є Нова Пошта. Згідно із думками респондентів, стратегія розвитку бізнес-кар'єри Нової Пошти працює.

2.3. Переваги та недоліки діяльності компанії «Нова Пошта»

Нова Пошта, як і будь-яка поштова служба, що віддає перевагу бізнесу, має переваги та недоліки. Відповідно до опитувань, що проводяться на офіційному сайті чи в додатку Нової Пошти, клієнт має змогу із п'яти зірок поставити ту кількість, на яку заслуговує робота поштової служби.

Отже, до переваг Нової Пошти віднесено:

- 1) велика кількість відділень у містах України – розгалужена мережа;
- 2) розвинена автоматизованість та роботизованість;
- 3) швидкість обслуговування та доставки;
- 4) розміщення поштоматів «Parcel shop» у супермаркетах та торгівельних центрах – зручність;
- 5) безперешкодне повернення товарів до 14 днів;
- 6) можливість отримання товару через посередника;
- 7) надійне пакування відправлень.

Поряд із перевагами завжди існуватимуть недоліки, зумовлені тим, що Нова Пошта – відносно новий і динамічний поштовий сервіс. Отже, недоліками Нової Пошти є:

- 1) відсутність відділень в сільській місцевості (крім поодиноких адрес);
- 2) нерегульована тарифікація (фізичні особи платять за отримання послуг більше ніж юридичні);
- 3) ненадійне зберігання товарів у відділеннях;
- 4) розгалуженість / мережа розташування відділень.

Нова Пошта, як більшість мобільних поштових служб, удосконалює переваги і працює над виправленням недоліків, визначених громадською думкою користувачів [15].

2.4. Специфіка інформаційно-комунікаційної роботи компанії «Нова Пошта»

Усне опитування студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» виявило користувачів декількох видів – є постійні, періодичні та невірні користувачі.

Постійні користувачі – це люди / клієнти, які часто користуються послугами Нової Пошти. Навіть під час пандемії COVID-19 знаходять способи отримати замовлення. Таких клієнтів невеликий відсоток – 30.

Періодичні користувачі – клієнти, що користуються Новою Поштою за великої необхідності, тобто, замовляють товари іноземного виробництва, які важко знайти в Україні (одяг, косметика, ліки тощо). Таких осіб трохи більше від попередньої групи – 55 відсотків.

Невірні користувачі – особи, які жодного разу не користувалися послугами Нової Пошти. Їх – 15 відсотків.

Від постійних та періодичних користувачів було отримано відповідні коментарі стосовно роботи поштової служби. Окремі з них стосуються вартості послуг, тобто, вартість послуги на сайті та при отриманні відправлення різняться. (Додаток Б) Наступні стосуються обслуговування клієнтів, тобто, працівники іноді підганяють клієнтів при огляді товару на місці. І ще коментарі відносно автоматизації розрахунку, тобто, не у всіх відділення можна розрахуватися готівкою, а лише карткою.

2.5. Характеристика надання послуг компанії Meest Express

Наступний представник поштового сервісу – Meest Express. Цей поштово-логістичний оператор спеціалізується на міжнародних відправленнях як в Україну, так і в будь-яку країну світу. Особливістю цього поштового підприємства є його сертифікованість та стандартизованість [16]. Проведення відправлень контролюється службами країн відправника та отримувача ретельно, що є для компанії основним та принциповим впровадженням.

За часи трудової діяльності поштова корпорація у всіх інших аспектах зазнала змін:

- 1) покращилась система адресних доставок;
- 2) зріс відсоток застосування ІКТ;
- 3) відбувся перехід на поштомати;
- 4) утворився онлайн сервіс для співпраці з клієнтами [17].

Сервіс Meest Express має високий попит серед користувачів, які часто переправляють відправлення з-за кордону. Сервіс не втрачає популярності в Україні, проте краща динаміка його діяльності в країнах ЄС та Північної Америки. В європейських країнах поряд із Meest Express діє багато інших підприємств, які надають послуги доставки – кур'єрські послуги. Проте діяльність Meest Express на північно-американському континенті краща й зумовлена наявністю великої кількості української діаспори, особливо на території Канади, де проживає найбільша кількість українців в світі.

Необхідність в користуванні Meest Express при наявності інших видів підприємств поштового зв'язку залишається досить потужною. Адже кожне із представлених в Україні підприємств, попри схожість на перший погляд, мають свою спеціалізацію. Тому не варто ототожнювати Meest Express, наприклад, із Укрпоштою, хоча найбільше схожих ознак належать цим двом поштово-логістичним підприємствам.

Спеціалізація Meest Express – міжнародна діяльність. Meest Express не є державним підприємством, це товариство з обмеженою відповідальністю, учасники якого згідно із Господарським кодексом України «...несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів». Ці особливості зумовлені співпрацею між країнами, які займаються «поштовим бізнесом». Щоденно велику кількість товарів опрацьовують та постачають поштові підприємства між державами-партнерами. Якщо змінити спеціалізацію поштової служби – вона втратить статус «міжнародного підприємства», втратить свою особливість та буде витіснена із лав прогресивних поштових підприємств через декілька років конкурентами, наприклад, Новою Поштою.

Meest Express поряд із «поштовою службою» визначають як «поштове підприємство». Підприємство, яке займається бізнесом й отримує з цього прибуток, а також підприємство з привабливим дизайном, що вирізняє його з-поміж інших підприємств поштового зв'язку.

2.6. Meest Express як частина інформаційного суспільства

Український ринок не забезпечує стовідсотковий розвиток підприємств поштового зв'язку з-боку впровадження ІТ, якщо ці підприємства – окремі самостійні структури. Свої технологічні особливості має поштове підприємство Meest Express, діяльність якого торкається не лише українського ринку. Україна зі свого боку гарантує безпеку діяльності Meest Express в межах держави та захищає права українських користувачів. Відповідно, до цього переліку додається і залучення інформаційно-комунікаційних технологій до роботи підприємства поштового зв'язку. ІТ-сервіси допомагають підприємству Meest Express розвиватися та бути конкурентоспроможним.

Оновлення процесу надання послуг та онлайн доступу через інформаційно-пошукову систему Інтернет не потребує на сьогодні Meest Express. Варто згадати, що воно є міжнародним. Аспект ІТ у відділеннях кожної країни, в якій знаходиться поштова служба, окремо вивчається, аналізується та оновлюється.

Відділення та працівники оснащені високотехнологічними пристроями для зчитування інформації про відправлений товар, для моніторингу кожної товарної одиниці, зв'язку із операторами відділень у вигляді «Гарячої лінії». Важко уявити міжнародну поштову службу ХХІ століття без наявності ІТ-оснащення або з повною їх відсутністю. Другий варіант в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства піддається сумнівам, адже міжнародний Meest – це велика кількість товарів, замовлень, документації, регулювання яких важко уявити лише в паперовому вигляді. Підприємство Meest Express для українського ринку є досить прибутковим: завдяки залученню Інтернет-торгівлі, як український так і міжнародний ринки зростають; масштабність діяльності

впливає на ріст торгівлі та прибутків; зростає попит на окремі товари певних країн.

2.7. Видова представленість послуг служби Meest Express

Послуги Meest Express в Україні поділяються на два великі блоки (табл. 2.1):

- 1) основні послуги – доставка товару від відправника до одержувача згідно із визначеним переліком основних послуг;
- 2) додаткові послуги – доповнення до основних послуг згідно із переліком додаткових послуг.

Таблиця 2.1 – Види послуг поштового сервісу Meest Express

Види послуг			
Основні		Додаткові	
Назва	Характеристика	Назва	Характеристика
Склад-склад	Приймання зі складу товарів, які не мають вагових обмежень.	Плата за оголошену цінність	Відправлення посилок відбувається після оцінки відправником.
Склад-відділення	Приймання зі складу товарів, які мають вагові обмеження, і доставка у відділення Meest Express	Доставка в супермаркет	Доставка за попереднім записом відправника, а також виконання згідно із датою та часом запису.
Склад-двері	Приймання зі складу і доставка за адресою проживання.	Експортна пошта	Перевірка та оформлення відправлень до їх поставки закордон.
Склад-АПТ	Приймання зі складу товарів, обсяг яких визначається скриньками АПТ	Особистий кабінет	Сервіс для замовлення послуги, контролю за її виконанням «Meest кабінет».

Перелік послуг підприємства налічує більше одиниць, схожих на представлені в таблиці, наприклад, «АПТ-склад», «Відділення-АПТ», «Двері-відділення» тощо. Це частина повної класифікації послуг підприємства, перелік яких значно ширший. Компанія налічує набагато більше додаткових послуг. З появою нових умов прийняття, зберігання, пересилки кількість послуг піддається змінам (додається / видаляється). Існує також загальна класифікація

послуг Meest Express: доставку відділення / відділення; доставку відправник / отримувач; доставку персонально одержувачу; доставку товарів замовлених через Інтернет-магазини.

Головне, що поштовий сервіс Meest Express допомагає зміцнювати економічні та партнерські відносини між країнами за допомогою послуг доставки. Наприклад, за допомогою компанії Meest у 2020 році вперше було передано в українські лікарні експрес-тести для визначення COVID-19 та ліки першої необхідності [18]. Meest Express не лише посприяли доставці, а й профінансували проєкт. *Зелена логістика* – приклад додаткової послуги, яка з'явилася зовсім нещодавно. Суть її полягає у дослідженні, наскільки згубний вплив чинить підприємство на екологію. Послуга здійснюється за невелику плату – лише 1 гривню. Сплачуючи основну послугу, оператори або сервісні додатки на сайті підприємства пропонують додаткову послугу «Зелена логістика» до основної (Додаток В). Згодом зібрані кошти фінансуватимуть масштабну висадку саджанців в українських Карпатах або будь-де закордоном, фінансуватимуть відновлення екосистеми, тощо.

Аналіз інформаційно-комунікаційних зв'язків підприємства Meest Express показав, що кожен клієнт компанії Meest Express має сформовані думку та оцінку про діяльність, якість надання послуг, розташування, обслуговування операторами тощо. Згідно із усним опитуванням студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» було виділено наступні особливості Meest Express: достатня кількість відділень по Україні, швидка доставка, вправне залучення інформаційно-комунікаційних технологій, міжнародна співпраця, проте відсутність відправлення кількох товарів на вибір та фулфілмента – допоміжної послуги прогресивних Інтернет-магазинів.

Отже, дослідження виявило користувачів з різним рівнем ознайомлення з Meest Express, з різним уявленням про якість, різноплановість та мобільність надання послуг. Саме тому Meest на світовому ринку обирають – він поєднує переваги українських поштових підприємств, а також об'єднує українців зі всього світу, в якій країні вони б не знаходилися.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Імідж підприємства поштового зв'язку

Імідж компанії, фірми чи підприємства – результат сумлінної праці колективу і користувачів протягом тривалого часу. На формування іміджу впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Зовнішні фактори – яскравий та впізнаваний дизайн будівель, зручне розташування відділень, вміння конкурувати із підприємствами зі схожою специфікою роботи, наприклад, з Новою Поштою тощо. Внутрішні фактори – це правильний підбір персоналу, послуги, технічне та технологічне забезпечення й інші. У будь-якій організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним.

Всі фактори поєднуються інформаційно-комунікаційними технологіями. ІТ-прогрес з-боку зовнішньої структури стосується реклаमाцій [19]. Тобто, підприємство за допомогою ІТ-технологій рекламує свою діяльність користувачам в Інтернеті, в ЗМІ, в газетах чи журналах. Реклама – важливий соціальний чинник, який впливає на людську свідомість, осідаючи в пам'яті. За допомогою привабливих анімацій чи накладання музичних фільтрів в онлайн та офлайн редакторах, в наш час можна створити не лише якісну рекламу, а й різного роду інформаційний контент. Раніше реклама була «живою», тобто, майже на 100 відсотків використовувала людський ресурс. Зараз, рекламуючи підприємство, власники витрачають чималі кошти на розвиток контенту для залучення клієнтів, в тому числі й на рекламу.

Постає питання, чи можуть підприємства поштового зв'язку обійтися без залучення ІТ та додаткових грошових витрат. Відповідно до того, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій неможливо зупинити, його потрібно використовувати. Поштовим сервісам та підприємствам слід озброюватися допомогою іміджмейкерів, творців правильного іміджу, які сприятимуть

збільшенню попиту у користуванні послугами. А також варто залучати інформаційно-комунікаційні технології, які презентують прогресивність та професійність підприємства.

3.2. Зовнішні фактори у формуванні іміджу підприємства зв'язку

В умовах розвитку технологій сьогодні Укрпошті слід вдаватися до радикальних методів, серед яких оновлення інформаційно-комунікаційної бази. Послугами Укрпошти щодня користуються люди різних вікових категорій. Їх налічується велика кількість. Наприклад, Центральне відділення Укрпошти при наявності 15 робочих кас обслуговує в середньому від 5 000 до 10 000 осіб щодня. Помітно збільшуються показники відвідувачів в окремі дні місяця та їх кількість перевищує 20 000 осіб на одного оператора поштового зв'язку. Відповідно, майже 60 відсотків навантаження отримують комп'ютери операторів. З часом технічний і технологічний функціонал підприємства зношується та потребує заміни через велике навантаження. Застарілість обладнання у відділеннях підприємства – важлива проблема, яка впливає на діяльність операторів поштового зв'язку, збільшується частка навантаження на працівників більш як на 70 відсотків.

Проте не лише питання розвитку і впровадження ІТ є проблемним. Зовнішній функціонал підприємства також враховує оздоблення відділень, їх розміщення, наявність деталей, що вирізняють підприємство з-поміж інших: логотипи, вивіски, оформлення поштових скриньок тощо.

Зовнішній фактор – це вагома складова іміджу і конкуренції, неврахування яких веде до економічних проблем підприємства:

- 1) зниження оплати послуг;
- 2) залучення додаткових послуг для покращення конкурентоспроможності підприємства;
- 3) недостатній рівень збереженості та спостереження за відправленнями;
- 4) проблема поштової безпеки;

5) зниження попиту на послуги підприємств поштового зв'язку [20].

Зниження попиту це проблема, з якою найчастіше стикаються підприємства зв'язку. Спочатку варто виявити причину зниження попиту на послуги підприємства за допомогою опитувань, згодом – шукати нові ідеї і послуги, шляхи вирішення проблеми, які вдосконалять поштове підприємство.

Серед студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» було проведено онлайн опитування «Що для вас – ідеальна пошта?» (Додаток Г) [21].

За результатами опитування можна виділити окремі аспекти «ідеальної пошти»:

1) Поштовий сервіс повинен бути затребуваним та конкурентоспроможним [21]. Варто відзначити Нову Пошту, адже серед студентів вона є найбільш популярною (рис. 3.1).

Які служби поштового зв'язку використовуєте?

36 ответов

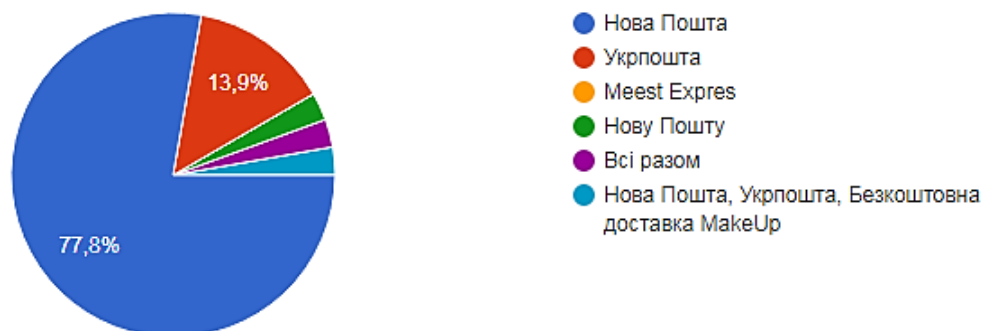


Рисунок 3.1 – Користування службами поштового зв'язку

2) Поштовий сервіс повинен дбати про розвиток всіх сегментів послуг [21]. Згідно із опитуванням, користуються попитом послуги поштового переказу (рис. 3.2).

Які послуги поштового зв'язку Вам цікаві?

36 ответов

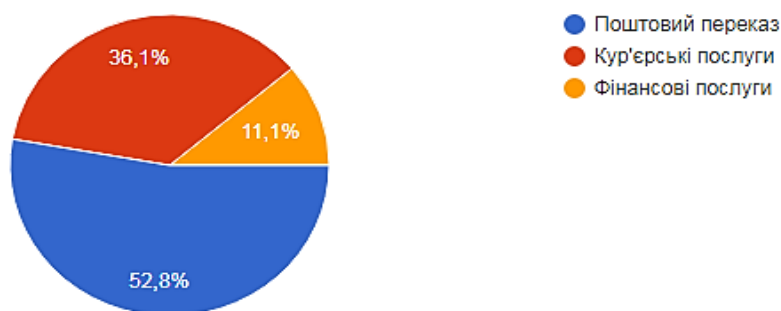


Рисунок 3.2 – Послуги поштового сервісу

Опитування виявило окремі недоліки в організації роботи підприємства, а також запропоновані шляхи їх усунення в роботі Укрпошти [21] (рис. 3.3).

На Вашу думку, у чому полягають недоліки Укрпошти?

36 ответов

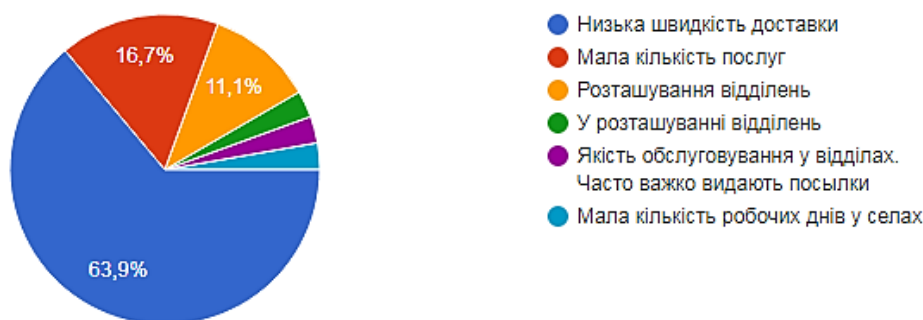


Рисунок 3.3 – Недоліки роботи Укрпошти

Найбільший відсоток має сегмент «швидкості доставки» – майже 64 %. Проте варто враховувати чинники, які впливають на швидкість: місце замовлення (наприклад, із Інтернет-магазину Aliexpress), обране місце надходження (варто враховувати завантаженість відділень), а також знання процедури замовлення через Укрпошту. Часто клієнти допускають помилки через незнання, і це призводить до плутанини, втрати посилки або грошей.

Найменший відсоток набрав сегмент під назвою «недостатня кількість робочих днів у селах». Варто зазначити, що в селах та селищах міського типу менший попит на користування поштовими підприємствами через демографічні показники – вони менші у порівнянні із містами. На послуги Укрпошти немає

значного попиту у віддалених містечках, тому було встановлено зменшений режим роботи.

Щодо вдосконалення діяльності Укрпошти, студентами було запропоновано наступні шляхи вирішення проблем зовнішніх факторів:

- 1) пришвидшити доставку відправлень;
- 2) збільшити кількість послуг;
- 3) долучити рекламування підприємства для залучення клієнтів;
- 4) оновити техніку для роботи і зберігання документів [22].

Зовнішній фактор потребує також креативних рішень. За останні роки оновлено символіку Укрпошти – використання знака геопозиції та жовтого кольору в емблемі значно освіжило представлення та покращило імідж підприємства. Було значно оновлено інтерфейс офіційного сайту, тепер інформацію в ньому зручно знаходити. Було налагоджено співпрацю Укрпошти із додатком «Дія», проте проект поки що в режимі розробки і тестування.

В сукупності зовнішній аспект потребує заміни старого обладнання для видачі чеків, потребує відмови від старих друкувальних машин, якими Укрпошта досі користується разом із сучасними комп'ютерами, потребує реклами. Реклама нагадає користувачам про функціонал та якість послуг, за допомогою яких Укрпошта тривалий час тримала першість в «поштовому середовищі».

3.3. Формування позитивного поштової служби за допомогою внутрішніх факторів

Внутрішній аспект – це персонал Укрпошти. Не звичайні оператори поштового зв'язку, а обличчя підприємства. Від вміння правильно вести діалог, від міміки та жестів працівника залежить репутація підприємства. Зробивши акцент на працівниках, можна покращити імідж підприємства та залучити більше клієнтів. Мова йде про акцент в одязі, адже дрес-код – важливий елемент, який підкреслює єдність персоналу та підприємства [23].

При вдосконаленні зовнішнього вигляду працівників варто враховувати не лише красу, а й сезонні та кліматичні умови. Сьогодні дрес-код Укрпошти

асоціюють з чорно-білою палітрою. До загального іміджу можна додати жовто-блакитні аксесуари (краватки, фартухи, хустки, браслети тощо), які вирізнятимуть працівників Укрпошти з-поміж інших. Цікаве рішення Укрпошти під час пандемії COVID-19 – випуск фірмових масок із написами «Укрпошта», ідея досить вдала та доречна.

Працівники вибудовують правильний імідж за допомогою професіоналізму під час ведення діалогу. Укрпошта контролює виконання кількома способами: за допомогою щомісячної переатестації працівників; за допомогою залучення послуг «таємного відвідувача», який оцінює роботу оператора.

Всі ази робітники отримують на перших місяцях роботи на Укрпошті, проходячи навчання. Протягом двох місяців вони освоюють навчальний матеріал, згодом проходять фінальну атестацію й продовжують працювати офіційно. Програму навчання формує виключно Укрпошта на всі 8 тижнів [24].

Навчання допомагає працівникам адаптуватися й освоїти всі тонкощі в наданні різних видів послуг: інформаційних, кур'єрських, фінансових та послуг страхування [25]. Додатково під час надання послуг варто вміти їх поєднувати, наприклад, інформаційні та фінансові чи інформаційні та послуги страхування. Інформаційні послуги для оператора поштового зв'язку – основні, бо у роботі з клієнтами потрібне постійне спілкування із використанням мовних кліше. Користувачі часто нарікають на непрофесійність працівників під час видачі або пошуку посилок іноземного відправлення. Всі клієнти повинні отримувати якісні інформаційні послуги, а працівники повинні вдосконалювати рівень надання інформаційних послуг, незалежно від ситуації. Тому що спілкування з клієнтами на одному рівні із іншими аспектами формує гарний імідж підприємства поштового зв'язку.

ВИСНОВКИ

Відповідно до теми наукової роботи було розглянуто та проаналізовано роботу підприємств поштового зв'язку України, з'ясовано їх функціональність, використання інформаційно-комунікаційних технологій, налагодження співпраці з користувачами і розширення переліку послуг.

Вивчення специфіки роботи АТ «Укрпошта» й шляхів вдосконалення діяльності виявили потенціал розвитку підприємства із впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Порівняння роботи підприємств поштового зв'язку показало найбільш стабільні підприємства і основні напрями їх конкуренції. За допомогою аналізу вад та переваг підприємств Укрпошти, Нової Пошти та Meest Express було визначено шляхи побудови позитивного іміджу поштового підприємства. Проведені опитування серед користувачів Укрпошти, Нової Пошти та Meest Express надали адекватну інформацію для презентації попиту та переліку послуг кожного. Розглянуто перспективи залучення інформаційно-комунікаційних технологій та їх значення в налагодженні сучасної повноцінної роботи підприємств.

В науковій роботі було схарактеризовано позитивні сторони й переваги підприємств поштового зв'язку із застосуванням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. На сьогодні найбільш стабільними та функціональними є підприємства або сформовані на базі інформаційно-комунікаційних технологій, або доповнені системою ІТ. Спираючись на результати аналізу в сфері послуг значимості ІТ та рівня їх розвитку зокрема в АТ Укрпошта, можливе проведення паралелі між, безпосередньо інформаційним середовищем та персоналом в його структурі та формуванні позитивного іміджу. Працівники та інформаційно-комунікаційні технології – неподільні частини поштового підприємства, рівень розвитку яких визначає популярність та затребуваність підприємств поштового зв'язку серед користувачів інформаційно-комунікаційних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

- 1) Кушнарєнко Н.Н. Документоведение: Учеб. для вузов. 5-е изд., стереотип. К.: Знання, 2004. 459 с.
- 2) Про визначення акціонерного товариства «Укрпошта» оператором поштового зв'язку, який виконує зобов'язання, що впливають із актів Всесвітнього поштового союзу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1123-13#Text> (дата звернення: 23.01.2021)
- 3) Про затвердження Правил надання послуг поштового зв'язку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення: 24.12.2021)
- 4) Електронний архів Державного архіву Вінницької області. URL: http://davio.gov.ua/page/elektronniy_arhiv (дата звернення: 23.01.2021)
- 5) Спектр послуг, які надає Укрпошта: стаття. URL: <https://blog.liga.net/user/itkachuk/article/18475> (дата звернення: 23.01.2021)
- 6) Інформаційні продукти і послуги. URL: <https://buklib.net/books/25419/> (дата звернення: 23.01.2021)
- 7) Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 23.01.2021)
- 8) Види переказів. URL: <https://ukrposhta.ua/perekaz-z-kartki-dodomu/> (дата звернення: 23.01.2021)
- 9) «Нова пошта», Glovo, Raketa: як служби доставки використовують свій зоряний час: стаття. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52208958> (дата звернення: 23.01.2021)
- 10) Укрпошта. Головна пошта України. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 23.01.2021)
- 11) Статистика популярності поштових сервісів серед підписників «Ранкової пошти». URL: <https://www.ar25.org/article/statystyka-populyarnosti->

poshtovyh-servisiv-sered-pidpysnykiv-rankovoyi-poshty.html (дата звернення: 23.01.2021)

12) Офіційний сайт Нової Пошти. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 23.01.2021)

13) Огляд українських служб доставки. URL: <https://horoshop.ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/> (дата звернення: 23.02.2021)

14) Соціальний звіт / Офіційний сайт «Нова пошта». URL: http://svb.ua/sites/default/files/social_report_0.pdf.

15) Про затвердження Інструкції про порядок проведення на підприємствах поштового зв'язку в їхніх філіалах та структурних підрозділах перевірок за фактами втрат. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0131-98#Text> (дата звернення: 23.01.2020)

16) Meest Express. Стандартні умови сервісу (СУС). URL: https://www.meest-express.com.ua/images/pdf/standart-rules_2020_2503.pdf (дата звернення: 24.12.2020)

17) Офіційний сайт Meest Express. URL: <https://ua.meest.com/ru/services/mizhnarodnadostavka/mezhdunarodnaya-dostavka> (дата звернення: 24.12.2020)

18) Новини УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/10934585-meest-priviz-u-lviv-pershu-partiyu-ekspres-testiv-na-covid-19.html> (дата звернення: 24.12.2020)

19) Комп'ютерні науки та інформаційні технології (ІКТ). URL: <https://elit.sumdu.edu.ua/ru/abiturientam/spetsialnosti-fakulteta/48-informatsiyno-komunikatsiyni-tekhnohohiyi.html> (дата звернення: 24.12.2020)

20) Стратегічний план розвитку Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» до 2020 року. URL: <https://mtu.gov.ua/files/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BB%>

D0%B0%D0%BD%20%D0%9D%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20190.pdf (дата звернення: 24.12.2020)

21) Студентське опитування-анкетування. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf8S2f6qTFcb6viJWShUQOrs6EOOfD4sX1raCm4rDyr0eT1jA/viewform> (дата звернення: 24.12.2020)

22) Укрпошта загальна інформація. URL: <https://mtu.gov.ua/content/ukrposhta-zagalna-informaciya.html> (дата звернення: 24.12.2020)

23) АТ «Укрпошта». URL: <https://opendatabot.ua/c/21560045> (дата звернення: 23.01.2021)

24) Навчання працівників Укрпошти. URL: <http://learning.ukrposhta.ua/> (23.01.2021)

25) Мінцифри й «Укрпошта» співпрацюватимуть для доступності державних послуг <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/679734.html> (дата звернення: 23.01.2021)

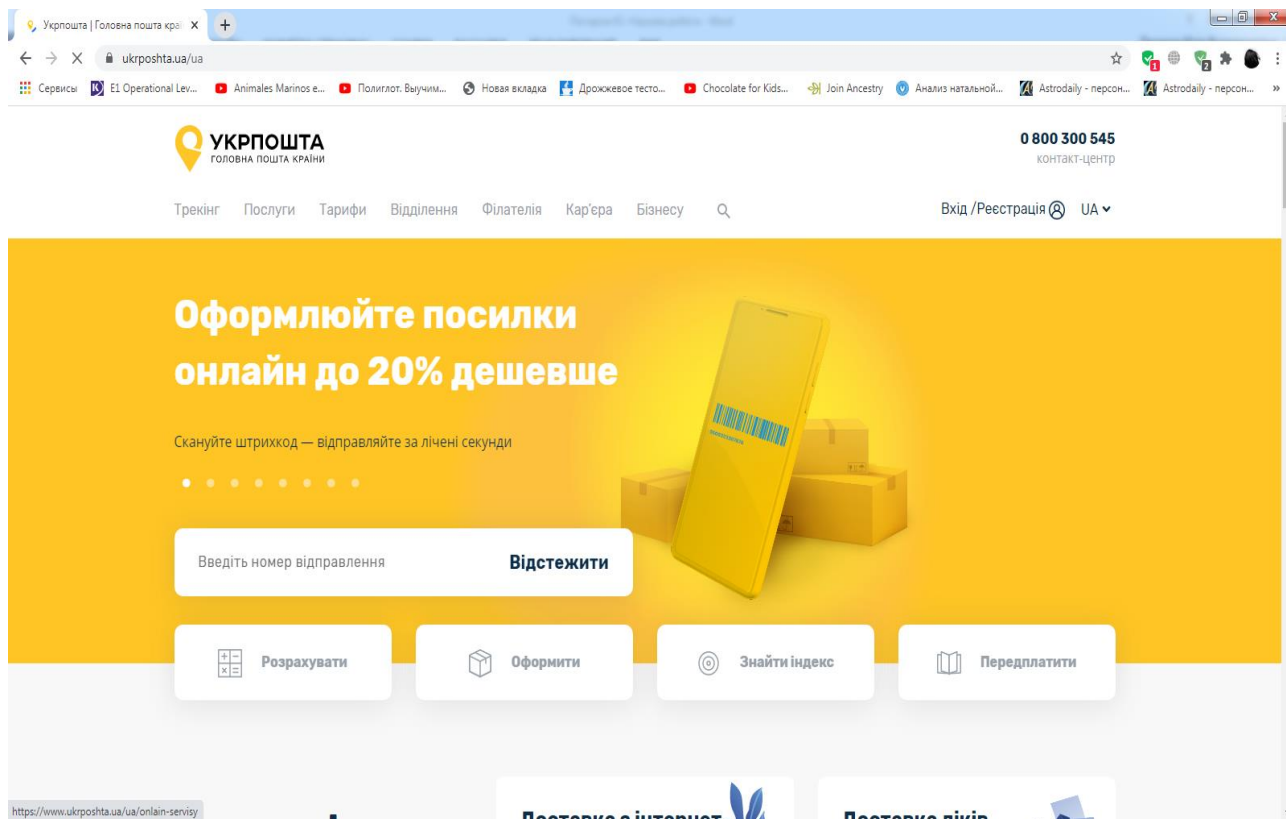
26) Погоріла Ю.В. Особливості діяльності підприємств поштового зв'язку на прикладі Укрпошти. Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 25–26 грудня 2020 року). Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2020. 88 с. С.24-28

27) Погоріла Ю.В. Інформаційно-комунікативна діяльність підприємств поштового зв'язку України. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, Том 1. № 12. 2020. С. 355-359. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9301>

ДОДАТКИ

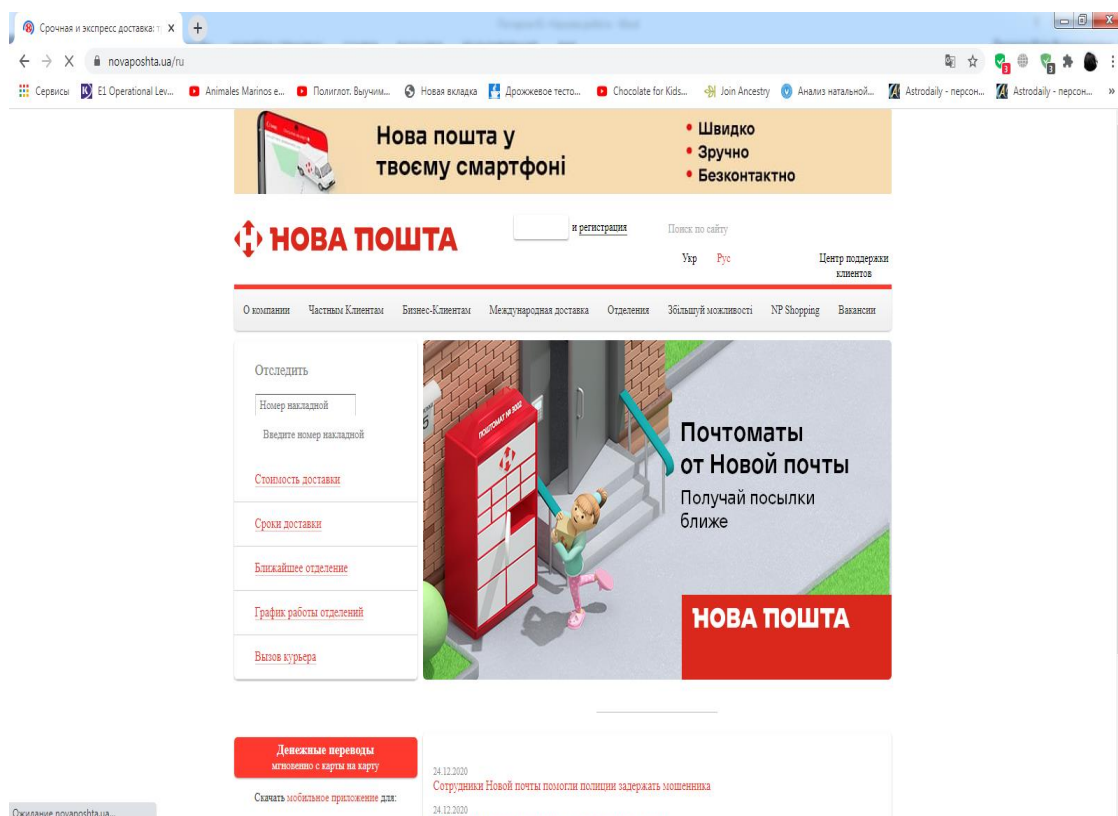
ДОДАТОК А

Офіційний сайт АТ «Укрпошти»



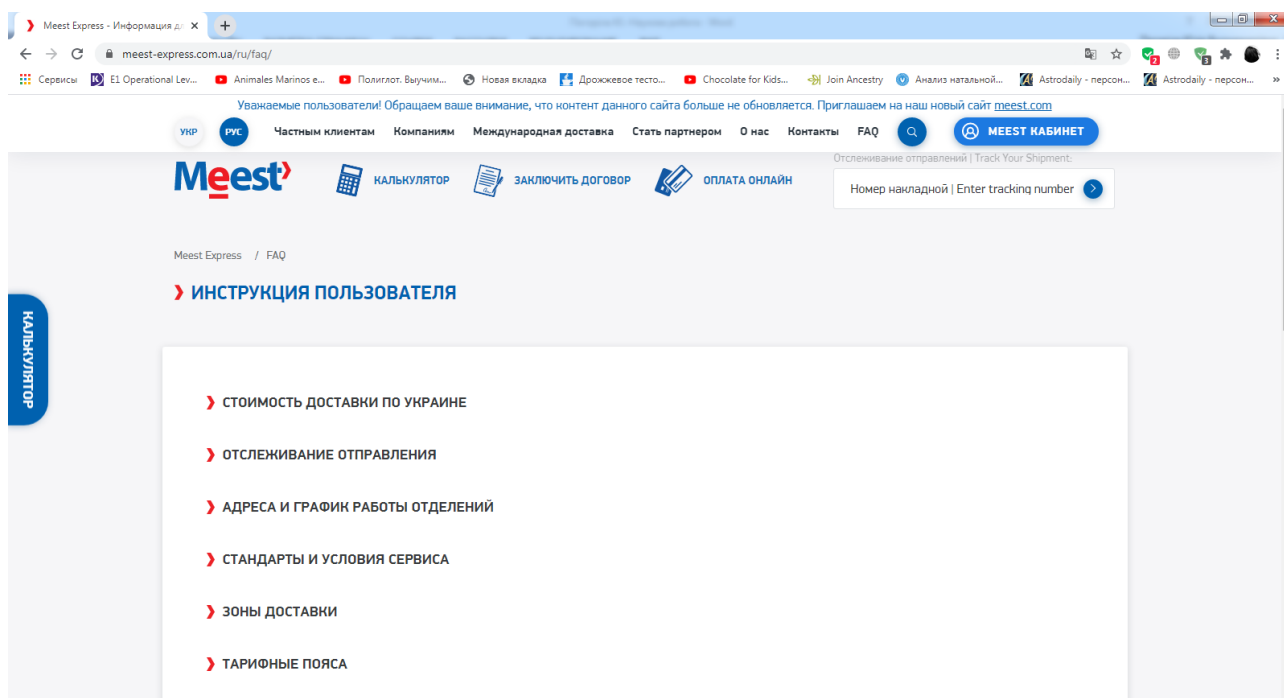
ДОДАТОК Б

Офіційний сайт Нової Пошти



Додаток В

Офіційний сайт Meest Express



Додаток Г

Анкетування-опитування

