

Висновок. Підсумовуючи слід зазначити, що одним із ключових факторів розвитку економіки України є розвиток малого бізнесу. Мале підприємництво на сьогоднішній день все сильніше потребує допомоги з боку держави, а конкретніше – створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Тільки в такому випадку ця форма підприємництва дозволить досить швидкими темпами наростити показники економічного розвитку. Для підтримки малого бізнесу необхідна розробка відповідної законодавчої нормативної бази (вдосконалення вже існуючої), надання необхідної підтримки спеціальними органами, створення фінансової підтримки. Забезпечення раціонального використання економічного потенціалу розвитку малого підприємництва доцільно здійснювати на основі державної стратегії розвитку малого та мікро бізнесу. Таким чином, приходимо до висновку, що успіх діяльності МП тісно пов'язаний з кредитною діяльністю комерційних банків, у зв'язку з цим даним суб'єктам бізнесу необхідні зовнішні запозичення на всіх етапах господарської діяльності. На сьогоднішній день постає проблема доступності банківських фінансування для юридичних осіб, в тому числі для клієнтів малого підприємництва. Можна виділити ряд факторів, які значно обмежують кредитування даної форми бізнесу. І все ж банківське кредитування малого і мікро бізнесу вигідно не тільки самим підприємцям, а й банкам. Для ефективної роботи в банківській системі необхідне вдосконалення всіх механізмів взаємодії банків і ММБ. Сегмент малого та мікро бізнесу досить багатогранний, він включає безліч клієнтських ніш з різними уподобаннями і потребами в позиках. У зв'язку з цим банкам важко стандартизувати підходи до роботи відразу з усім цільовим сегментом ММБ, також виникають складнощі в розробці і формуванні конкурентоспроможного продуктового ряду. Тому банкам слід впроваджувати підходи, що забезпечують поєднання технологій, застосовуваних у роботі як з корпоративними, так і з роздрібними клієнтами, створюючи уніфіковану систему швидкого обслуговування ММБ.

Список використаних джерел

1. Бобиль В. Розвиток малого та середнього підприємництва як складова соціально-економічної стабільності сучасної України // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 35-38.
2. Бондарук Т. Г. Державна політика підтримки малого підприємництва // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 115-122.
3. Долгоруков Ю. Структура власності підприємств малого бізнесу та її вплив на регіональну економіку // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 34-39.
4. Карпій С. Розвиток малого підприємництва як стратегія реалізації політики зайнятості на регіональному рівні // Економіст. – 2007. – № 4. – С. 42-46.
5. Ульяницька О. В. Соціально-економічні проблеми господарської діяльності підприємств малого бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2. – С. 65-73.
6. Аналітичний звіт про ринок кредитування малого і середнього бізнесу в банках України за 2017 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostobankir.com.ua>.

УДК 316.472.45+316.772

Садило Наталія Миколаївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

INSTAGRAM ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У статті зроблено спробу виявити основні закономірності привернення уваги до мережі Instagram, а також аналіз факторів, що вплинули на досягнення такого феноменального успіху. Виявлено основні хронологічні етапи становлення цієї соціальної мережі (використання історичного методу дослідження); проведено аналіз найуспішніших користувачів та бізнес-сторінок Instagram; визначено основні деталі, на які зважають дописувачі при виборі того чи іншого каналу; досліджено сильні та слабкі сторони Instagram; проведено аналіз факторів, що впливають на підвищення лояльності аудиторії.

Ключові слова: соціальний, мережа, аналіз, бізнес, користувач, фактор, ефективність.

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день соціальні мережі є окремим бізнес-простором, де здійснюється безпосередня взаємодія між споживачами та виробниками. Twitter, Gmail, Facebook, Vkontakte вже давно розвиваються не просто як канали комунікації, а як повномасштабні комерційні платформи. Проте, не зважаючи на їх успіх, коли мова заходить про Instagram, всі ці соціальні мережі залишаються позаду. Нині, згідно соціологічних досліджень, інтернет-користувачами є 4,7 млрд. людей, серед них 1 млрд. людей зареєстровані в Instagram. При бажанні, за допомогою лише власного аккаунту і цікавих «постів» кожен пересічний користувач може стати блогером. Однак скільки з них стають по-справжньому успішними? Як створити канал, на якому будуть мільйони дописувачів? Що таке «якісний контент» і як його генерувати? В межах цього дослідження спробуємо відповісти на всі ці питання.

Останнім часом успіх Instagram визнають у всьому світі. Це сприяє тому, що активно розвиваються дискусії навколо цього питання. У 2017 році була випущена книга Любові Соболевої «Феномен Instagram. Як розкрутити свій аккаунт і заробити», що стала бестселером на ринку. На жаль, вітчизняна наукова думка ще не дуже активно розглядає це питання, більшість інформації ми знаходимо на різних блогах та форумах.

Проте, серед західних науковців, кого цікавила дана проблематика, можна виділити Клейма Гартенберга, Шона Окейна, Джоша Констайна та ін..

Об'єктом дослідження є соціальна мережа Instagram.

Предметом дослідження є особливості феномену Instagram як окремої комерційної платформи, специфіка ведення бізнесу в цій соціальній мережі, а також методи та інструменти, за допомогою яких користувачі розширюють власну аудиторію та отримують великі прибутки.

Метою дослідження є виявлення основних закономірностей привернення уваги до мережі Instagram, а також аналіз факторів, що вплинули на досягнення такого феноменального успіху. Мета дослідження досягається внаслідок виконання наступних **завдань**: виявлення основних хронологічних етапів становлення цієї соціальної мережі (використання історичного методу дослідження); аналіз найуспішніших користувачів та бізнес-сторінок Instagram; визначення основних деталей, на які зважають дописувачі при виборі того чи іншого каналу; дослідження сильних та слабких сторін Instagram; аналіз факторів, що впливають на підвищення лояльності аудиторії.

Вклад основного матеріалу. Instagram – це соціальна мережа для поширення фото та відео, що належить компанії Facebook. Його створили Кевін Сістром та Майк Крігер. Додаток дозволяє користувачам завантажувати знімки та відео, а також редагувати їх за допомогою різних фільтрів. В межах цієї соціальної мережі набуло поширення використання геолокацій та хештегів, за допомогою яких користувачі могли знаходити необхідні публікації. Розробка додатку для смартфонів почалася в Сан-Франциско, коли засновники вирішили переорієнтувати свій проект Burbn на мобільні фотографії. Основні дати, що пов'язані з блискавичним розвитком Instagram наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Історія становлення соціальної мережі Instagram

Дата	Подія
6 жовтня 2010	Додаток з'явився в App Store компанії Apple
Січень 2011	Було додано хештеги для швидкого віднайдення необхідних фото та відео
Вересень 2011	Вищена нова версія 2.0, в якій з'явилися нові фільтри, можна було додавати фотографії високої якості, опціональні кордони, поворот одним кліком і нова іконка зображення
Квітень 2012	Випущена версія додатку для платформи Android
9 квітня 2012	Facebook оголосив про купівлю мобільного додатку Instagram. У зв'язку з покупкою 25 червня вийшло оновлення 2.5.0, в результаті якого в Instagram з'явилася більш тісна інтеграція з Facebook.
Грудень 2012	Instagram анонсував зміну правил користувацької угоди, внаслідок цього було втрачено 25% користувачів
Квітень 2013	Instagram повідомив про початок впровадження своєї нової розробки, яка дозволить користувачам відзначати на фотознімках себе, своїх друзів, цікаві місця, а також відомі бренди.
8 серпня 2013	Колаборація з мережею Вконтакте
Березень 2015	Instagram оголосив про можливість для брендів створювати фотогалереї і відправляти користувачів на свій сайт за допомогою кнопки «Дізнатися більше».
8 лютого 2016	Власники декількох сторінок в Instagram можуть перебувати в них одночасно. Користувачі пристроїв на базі iOS і Android отримали можливість користуватися в той же самий час декількома аккаунтами, не виходячи з жодного з них.
16 березня 2016	Instagram поінформував своїх користувачів про зміну схеми появи оновлень в стрічці. Тепер вона буде формуватися не на основі хронології, а базуючись на інтересах користувача.
Серпень 2016	Вийшло оновлення програми під назвою Instagram Stories, яке дозволяє створювати фото і 10-секундні відео з накладенням тексту, емодзі та інших рукописних позначок.
Лютий 2017	Instagram запустив нову функцію, яка дозволить вмістити до десяти фотографій і відеороликів в одному пості.
20 червня 2018	З'явилася функція IGTV (InstaGram TV) яка призначена для довгих вертикальних відео.
1 серпня 2018	Було анонсовано інструмент, який буде нагадувати користувачам, скільки часу вони проводять в додатку.

Розроблено автором на основі джерел [10, с. 15; 8, с. 34]

В табл. 1 виділено жирним шрифтом ті дати, які вплинули на кардинальне збільшення користувачів додатку. Це сприяло тому, що все більше компаній почали цікавитися рекламою в соціальній мережі. А це, відповідно, збільшило кількість блогерів та пабліків, які за відповідну плату могли презентувати будь-який товар.

Таким чином, бачимо, що платформа має неймовірну історію успіху та становлення. Проте, більш детально зупинимося на цифрах (рис. 1).

Мережу було створено в 2010 році і до жовтня того ж року кількість користувачів вже налічувала 1 мільйон. В червні 2018 року представники компанії констатували, що додатком користується 1 мільярд людей. Це становить 21,3% всього населення планети, що використовує Інтернет. Як бачимо з рис. 1 темпи росту складають +122017 тисяч за один період. Це свідчить про надзвичайно високу привабливість мережі для користувачів, а також про те, що ця мережа є дуже перспективною для ведення бізнесу.

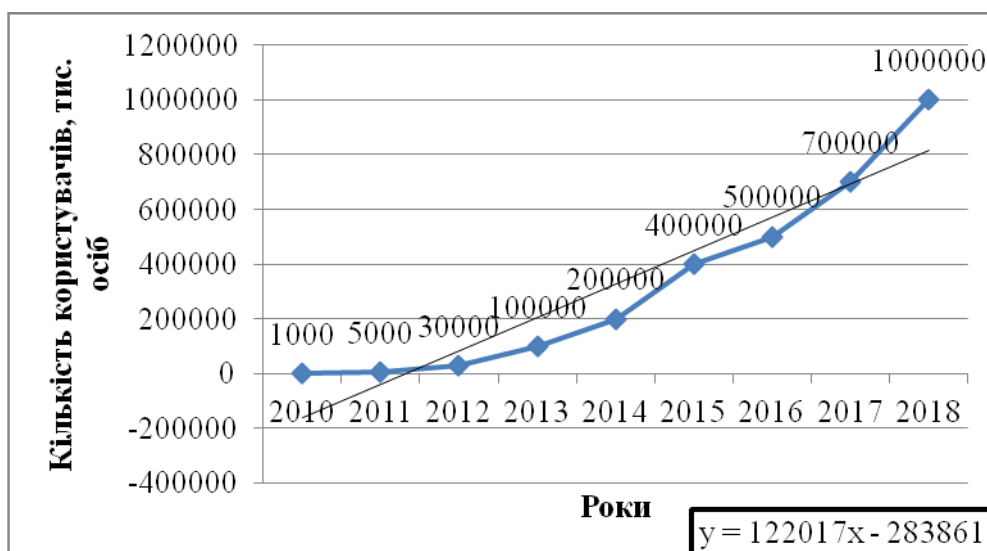


Рис. 1. Кількість користувачів Instagram в 2010 – 2018 рр., тис. осіб
Розроблено автором на основі джерел [1, 4]

Далі звернемо увагу на основні тенденції розвитку бізнесу в даній соціальній мережі. Для цього проаналізуємо, на які профілі найбільше реагують підписними, що їм цікаво та яким чином на цьому можна заробити.

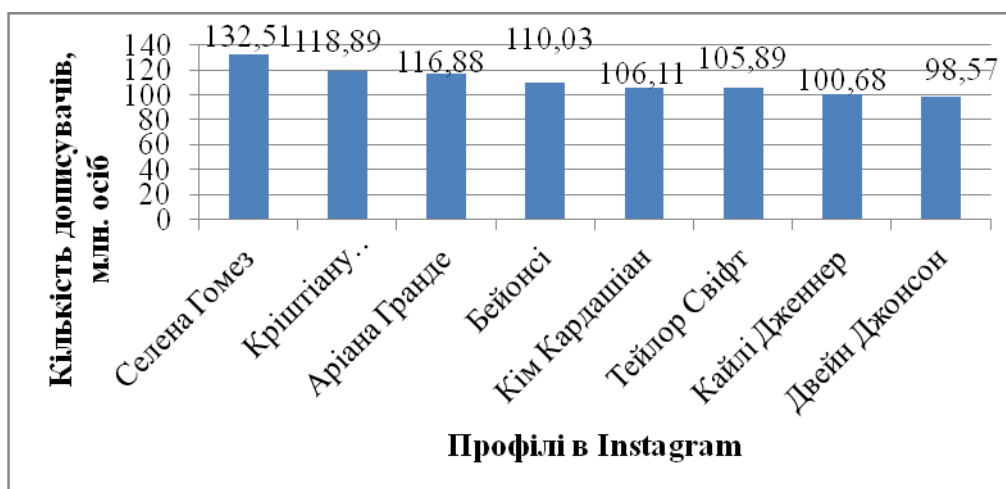


Рис. 2. Профілі Instagram з найбільшою кількістю дописувачів, млн. осіб
Розроблено автором на основі джерела [11]

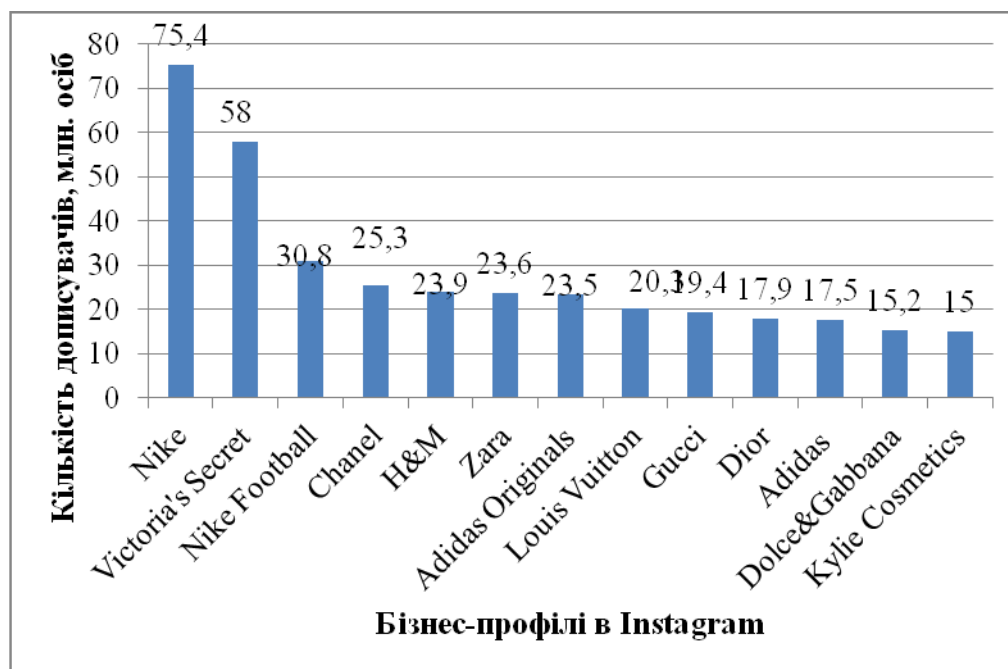


Рис. 3. Бізнес-профілі Instagram з найбільшою кількістю дописувачів, млн. осіб
Розроблено автором на основі джерела [11]

Як бачимо з рис. 2 і 3, що найбільше користувачів цікавить сфера життя знаменитостей, а також мода. Це пояснює загальну тенденцію до того, що більшість пабліків та блогерів стараються так чи інакше захопити ці теми в своїх постах для привернення більшої уваги користувачів.

Відповідно до цього формуються зони цікавості дописувачів. Instagram не оминув це питання, тому персонально для кожного користувача створюється підбірка рекомендованих постів, аккаунтів та відео.

Загалом, ця соціальна мережа на рівні з Youtube дала поштовх для розвитку такого виду професії як блогер. Це людина, що є автором та власником сторінки, головний зміст якої — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Варто перш за все зазначити, що офіційно таких професій як блогери, влогери та інфлюенсери в Україні (і в багатьох інших країнах) просто нема. А це значить, що за останні роки тіньова економіка поповнилась новим джерелом надходження, адже такий вид діяльності не зареєстровано, а отже і податковий механізм не передбачено.

За даними Forbes, шведський відеоблогер PewDiePie (66 мільйонів підписників на своєму каналі) лише у період з 2016 по 2017 рік заробив \$12 мільйонів, публікуючи відео на YouTube та Instagram. В Україні ж індустрія не настільки розвинена, хоча досліджені дані вражають: середньостатистичний блогер в Instagram (від 5000 підписників і більше) отримує близько \$180 за один «пост» з рекламою певної продукції. Більш популярні та авторитетні користувачі, за якими слідкують сотні тисяч підписників, мають до \$500 за один рекламний «пост». Цікаво, що з розвитком індустрії з'являється дедалі більше охочих «навчитись бути популярним», чому з радістю вчать як вже відомі блогери, так і спеціальні піар-фірми. Так, вартість навчання (лекції, поради і підтримка по всім питанням) становить приблизно \$40/місяць [7].

Може скластися хибне враження про те, що вести блог та зробити сторінку успішно дуже легко. Проте, це зовсім не так. Тому, проаналізуємо, на що в першу чергу звертають увагу дописувачі при виборі того чи іншого аккаунту.

В ході роботи було проведено дослідження, що базується на методі анкетування. Вибірку склали п'ятдесят осіб віком від 15 до 35 років. Всі вони є активними користувачами соціальної мережі Instagram. Основними питаннями, на які було спрямовано дослідження були «На що Ви найбільше звертаєте увагу при виборі сторінки чи блогу?» і «Яким чином Ваш улюблений блогер підтримує контакт з аудиторією?».

Результати відповідей на перше запитання стали основою для формування критеріїв, на які першочергово звертає увагу аудиторія (рис. 4). В свою чергу, відповіді на друге запитання допомогли сформулювати комплекс методів, за допомогою яких можна підвищити лояльність та активність ваших дописувачів.

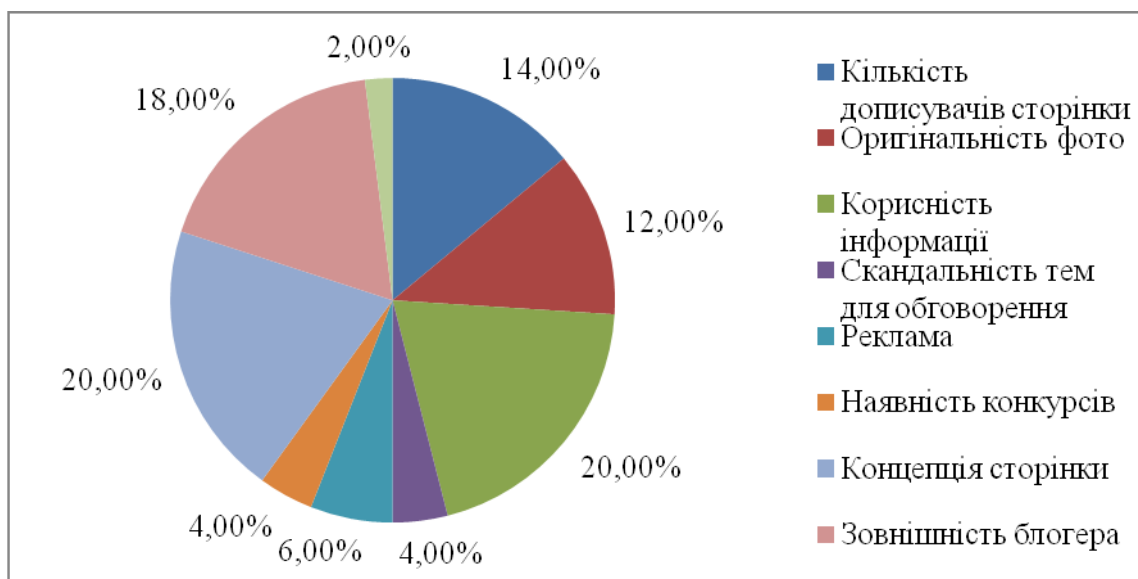


Рис. 4. Фактори, що впливають на вибір Instagram-сторінки дописувачами, %
Розроблено автором на основі анкетування

Таким чином, на основі наведеної статистики та відповідей на друге запитання, вдалося розробити методи та поради, за допомогою яких можна підвищити лояльність аудиторії.

1. Актуальність. Ви повинні обов'язково стежити за всіма трендами, що популярні в цей же день. Основними напрямками інтересу користувачів Instagram визначає: гумор; життя знаменитостей; мода; краса; стиль; подорожі; їжа; декор; музика та ін. [2].

2. Залученість. Час від часу кожен успішний користувач повинен проводити конкурси серед власних дописувачів. Призом при цьому може бути що завгодно: від світлини з улюбленим блогером до смартфона чи автомобіля. Це є вигідним для всіх сторін, оскільки залучається власник певного бізнесу чи пропозиції (спонсор), дописувачі отримують подарунки, а сам власник сторінки може монетизувати вподобання («лайки») та коментарі.

3. Контакт з дописувачами. Через певні проміжки часу власник сторінки, що розвивається, повинен проявляти активність у соціальній мережі, тобто відповідати дописувачам, вподобувати їх пости, а також тимчасово підписуватися на них.

4. Креативні фото. Це, мабуть, найперше, на що звертають увагу користувачі мережі. Останнім часом, ведення блогу чи бізнесу в Instagram потребує таких знімків, які зроблять сторінку індивідуальною та привабливою для перегляду.

5. Геолокація та хештеги. Це один з найуспішніших методів привернення уваги користувачів. Коли власник сторінки відзначає відому людину чи ставить популярну локацію, а, тим більше, хештег – це 90% успіху та переглядів на публікації.

6. Новизна. Користувач, який хоче привернути якомога більше дописувачів, повинен бути оригінальним та сміливим, адже нове завжди сприймається аудиторією, проте важливо, все ж, зважати на загальні теми, що цікавлять людей у відповідний момент.

7. Реклама. Ціль будь-якого бізнесу чи ведення блогу – це монетизація доходу і отримання прибутку. В даному випадку, користувач, що веде сторінку повинен продавати свої пости, а також рекламувати різні продукти. Проте, це потрібно робити так, аби дописувачі зацікавилися подачею. Також не потрібно забувати, що надмірна реклама може відвернути від сторінки більшу частину користувачів.

Загалом, соціальну мережу Instagram можна вважати феноменом сучасного бізнесу, в якого є свої переваги та недоліки. Проведемо їх дослідження за допомогою методу SWOT.

Таблиця 2

SWOT-аналіз Instagram

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення додатку може покращити якість Instagram • Збільшення проникнення в Інтернет та кількість користувачів смартфонів • Швидкий технологічний розвиток може допомогти бренду зростати • Додаткова реклама та маркетинг можуть підвищити рівень поінформованості про продукт 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція в галузі • Вхідні бар'єри для інтернет-бізнесу є меншими, отже інші гравці можуть легко входити • Необхідні постійні інновації для залучення користувачів • Інтенсивна конкуренція може послабити зацікавленість користувача в Instagram
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Instagram полегшує розміщення на різних платформах (Facebook, Twitter, Google+ тощо). • Instagram має користувацьку базу понад 1 мільярд зареєстрованих користувачів • Це одна з перших соціальних мереж виключно для фотографій та відео, що показує його інновації • Instagram може використовувати сильні сторони «Facebook» • Будучи частиною Facebook, у компанії є потужний баланс талантів • Наявність фільтрів Instagram допомагає користувачам робити свої фотографії унікальними, стилізованими за подіями • Прямий обмін повідомленнями (Instagram Direct) - замість того, щоб надсилати повідомлення в пості, ви можете надіслати його приватно. • Сильна підтримка материнської компанії забезпечує гарну фінансову підтримку та постійні інновації 	<ul style="list-style-type: none"> • Деякі користувачі Instagram підняли конфіденційність та витоки даних як проблему • Багато подібних соціальних медіа-платформ означає обмежений приріст частки ринку

Розроблено автором на основі джерела [3, 4]

SWOT – початкові літери слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). В 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К.Ендрюс вперше публічно озвучив акронім SWOT. Цей акронім був представлений візуально у вигляді матриці SWOT. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції, пізніше - став використовуватися в ширшому значенні - для конструювання стратегій. Тобто, з появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної праці [7]. SWOT-аналіз – процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [2]. SWOT-аналіз Instagram наведено в табл. 2.

З таблиці 2 видно, що дана соціальна мережа має більшість позитивних моментів та переваг, які дозволяють їй сформувати власну бізнес-стратегію та успішно функціонувати на ринку. Проте, наявні також недоліки, що можуть призводити до настання тих загроз, які існують в ринковому середовищі.

Висновки. Таким чином, дослідження соціальної мережі Instagram як сучасного бізнес-феномену дозволило сформувати власні висновки стосовно цієї теми. Перш за все, варто сказати, що в останні роки Instagram став популярним не тільки серед звичайних користувачів. Багато підприємців, компаній, брендів кинулися туди, щоб дістати бажаний шматочок аудиторії. Зручною платформою він став тому, що її відвідувачі все ще сприйнятливі до реклами, так як її там ще не так багато.

Також Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, так як є доступ до статистики, залученості та охоплення аудиторії. Також завдяки функції Digest стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів, подій та, загалом, користування мережею.

Та, не зважаючи на багато переваг, існує ще й ряд недоліків, які потребують подальшого доопрацювання. Загалом, варто сказати, що результати дослідження можуть бути використані вітчизняними соціальними мережами для того, аби залучити більше користувачів та покращити їх лояльність.

Список використаних джерел

1. Constine, Josh (August 2, 2016). "Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing". TechCrunch. AOL. Retrieved April 22, 2017.
2. Gartenberg, Chaim (May 25, 2017). "Instagram is just now offering support for sending links in direct messages". The Verge. Vox Media. Retrieved May 25, 2017.
3. Instagram SWOT Analysis, Competitors & USP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/13615-instagram.html>
4. Is Instagram Right for Your Media Brand? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/is-instagram-right-for-your-media-brand>

5. O'Kane, Sean (May 16, 2017). "Instagram adds augmented reality face filters". The Verge. Vox Media. Retrieved May 23, 2017.
6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с. – (Вища освіта XXI ст.).
7. Айзексон, Волтер (2017). Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію. Київ: Наш Формат. с. 488. ISBN 978-617-7279-81-4.
8. Артем А. Сенаторов. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 156 с. – ISBN 978-5-9614-5143-6.
9. Как набрать подписчиков в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/podpischiki-v-instagram-18-sposobov-privlech-realnyx-klientov-besplatno/>
10. Мобільний додаток Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com>
11. Рейтинг самых популярных во всём мире аккаунтов Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-04-25/top-samyh-populyarnyh-instagram-akkauntov-so-vsego-mira>

УДК 331.1

Казимір Марія Анатоліївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ В КОМПАНІЇ

У статті доведено необхідність застосування івент-технологій, спрямованих на співробітників компанії. Виділено причини такої необхідності. Визначено сутність поняття «event» і специфіка івент-заходів на рівні компанії. Надано рекомендації по удосконаленню івент-менеджменту поштового оператора «Нова Пошта» та наведена характеристика івент-заходів в форматі корпоративних освітніх подій, тимблдінга, спортивних змагань, квестів, «Family Day», «drink about» та «happy friends» тощо.

Ключові слова: івент-менеджмент, івент-заходи, корпоративне свято, корпоративна культура, мотивація.

На сьогоднішній день івент-технології є важливою складовою для успішного функціонування будь-якого підприємства, кожне з яких повинно мати продуктивні і грамотні відносини із своїми найманими працівниками, клієнтами та іншими організаціями. Необхідно проводити постійний збір інформації про потреби цільової аудиторії, її стан у процесі формування бажаної поведінки. Необхідно розробити різні проекти для розвитку успішної соціальної діяльності.

Правильне і раціональне управління подіями в діяльності будь-якого підприємства допомагає привернути увагу широкого загалу і навіть побічно вплинути на тих, хто не потрапив на захід, але входить в цільову групу. У центрі уваги івент-менеджменту, лежать питання, що стосуються того, як правильно планувати і послідовно реалізовувати подію. В основу успіху має бути покладено ретельне планування і бездоганна організація кожного заходу: тут необхідно діяти систематично і уникати поширених помилок.

Метою статті є дослідження, чи можна за рахунок впровадження івент-заходів розвивати більш сприятливі умови праці для співробітників та підвищити корпоративну культуру. Для цього необхідно розглянути можливі івент-заходи, які у свою чергу мають багато різновидів й переслідують різні цілі, та розглянути їх доцільність впровадження в діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта».

ТОВ «Нова пошта» – оператор на ринку експрес-доставки поштових відправлень по Україні, створений в 2001 році. Мережа компанії складається з понад 2,3 тис. відділень по всій Україні. Автопарк компанії налічує понад 3,6 тис. автомобілів. У 2017 році компанія доставила більше 145 млн. відправлень. Але незважаючи на великі досягнення компанії, впровадження івент-заходів, які спрямовані на більш на лінійний персонал, є актуальним питанням.

Для того, щоб визначитись із івент-заходами для поштового оператора «Нова Пошта», спершу необхідно визначити коло проблем стосовно організації роботи найманих працівників в даній компанії. Так, у структурі поштового оператора «Нова Пошта» лінійний персонал (співробітники мережі відділень, контакт-центру, команди адресного обслуговування, мережі сортувальних терміналів по Україні) становить близько 85%. І час від часу компанія стикається із ситуацією дефіциту лінійного персоналу. А відсутність кваліфікованих кадрів є основним стримуючим фактором розвитку справи поштового оператора.

Багато в чому причиною дефіциту лінійного персоналу для українських підприємств, що успішно розвиваються, стало прийняття безвізового режиму з країнами Європейського союзу, і як результат – рекордна трудова міграція. Українська молодь мігрує до сусідніх країн, наприклад до Польщі, щоб наситити ринок праці, знизити інфляцію і сприяти довгостроковому зростанню економіки цієї країни. Ще одна причина – низька мотивація молоді працювати на робочих спеціальностях і не висока заробітна плата.

У свою чергу на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» впродовж 2018 р. в середньому заробітні плати співробітникам відділень підвищені на 20-30%, за деякими робочими спеціальностями – трохи вище, до 35%. У наступному 2019 р. планується збереження цієї тенденції. Однак роботодавці мають бути стурбовані не тільки підвищенням заробітних плат, а й мотивацією лінійного персоналу.