

## **Особливості реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» в умовах війни**

Жуківець Микола Миколайович, магістрант  
ORCID ID 0009-0007-3275-1545

Міжнародний університет фінансів, Україна  
Науковий керівник: Трофименко Олена Олексіївна, д.е.н., проф.,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Україна

В умовах швидкозмінного ринкового середовища підприємствам необхідно постійно збільшувати свої конкурентні переваги для утримання та зростання своєї частки ринку. Сьогодні, однією з основних конкурентних переваг є наявність ефективної маркетингової стратегії, що дозволяє створювати та підвищувати попит на послуги, або продукцію підприємства, формувати ефективний бренд, розширювати канали збуту, виходячи із сучасних вимог споживачів. Особливої актуальності питання удосконалення маркетингової стратегії[1] українських підприємств набувають з розвитком європейської інтеграції, міжнародних відносин та глобалізаційних процесів, що формують нові можливості збутової діяльності, з одної сторони, та жорсткі критерії конкурентного відбору, з іншої. Внаслідок повномасштабного військового вторгнення росії в Україну відбулося скорочення підприємств (52,8 % підприємств скоротили свою діяльність та 23,6 % підприємств зупинили свою діяльність) та постали нові виклики щодо забезпечення функціонування підприємств в умовах війни.

До прогресивних масштабних підприємств, які розвивають свою діяльність в сучасних умовах відноситься ТОВ «Нова Пошта» [2]. Саме тому, аналіз досвіду забезпечення конкурентних переваг даного підприємства дозволить визначити ключові фактори успіху для розвитку в умовах війни та повоєнного відновлення.

У відповідь на такий зовнішній виклик та загрозу – міграцію населення, ТОВ «Нова Пошта» визначила стратегічними напрямками розширення ринку та відкриття в багатьох країнах Європи (Естонія, Латвія, Литва, Молдова, Німеччина, Польща, Словаччина, Румунія, Угорщина, Чехія) представництв під брендом Novapost. Головна мета – задовільнити потреби українців та не втратити активних українських клієнтів, забезпечити міжнародну доставку з Європи в Україну та в зворотному напрямі. Компанія почала відкривати власні відділення починаючи з європейських столиць та в співпраці з локальними логістичними компаніями надавати послуги адресного обслуговування та користування поштоматами. Оскільки стратегія орієнтована на вихід на міжнародний ринок, це потребувало значних інвестицій більше 10 мільйонів євро.

Зі зниженням купівельної спроможності споживачів вартість доставки є ключовим фактором для споживачів. Вартість послуг в компанії зросла, проте було прийнято заходи для зростання швидкості доставки, що компенсувало ціновий чинник. Проте, з врахуванням різних сегментів споживачів, мають бути диференційовані підходи щодо ціноутворення. Особливо якщо розглядати вантажну доставку, то для цих клієнтів пріоритет є вартість і вони готові чекати свої відправлення. Тому в цьому випадку компанія може направити свої ресурси на зменшення собівартості внутрішніх процесів відправлень більше 30 кг. Зниження вартості доставки вантажів на 15-20 % можливе за рахунок оновлення норм доставки типу «Вантажі» та зміною логістичної моделі доставки, яка буде відрізнитися від логістичної моделі доставки посилок та документів шляхом зменшення точок контакту компанії з даним типом відправлень при доставці. Тобто найбільш поширеними варіантами зниження вартості доставки можна зазначити такі: зниження собівартості доставки за рахунок удосконалення процесів доставки та зміни логістичної моделі доставки; диференціація цін на різні типи послуг.

Якщо проаналізувати вартість доставки вантажів ТОВ «Нова пошта», Делівері, SAT, Автолюкс, Justin то відхилення вартості доставки вантажів ТОВ «Нова пошта» перевищує середню вартість на ринку і є найбільш високою вартістю доставки на ринку вантажних

перевезень серед операторів поштового зв'язку. На даний момент в компанії ТОВ «Нова пошта» рентабельність є від'ємною – мінус 5-14 %. Основна причина в тому, що логістична модель доставки вантажів не відрізняється від логістичної доставки посилок та документів

На ринку поштової доставки України компанія ТОВ «Нова пошта» займає близько 70 % ринку. Зміну логістичної моделі по доставці вантажів можна застосувати для доставки палет, вантажів та шин-дисків, що дозволить в свою чергу знизити вартість доставки для цих категорій відправлень.

За останні 2 роки частка відправок та отримань на адресі зменшилася в загальній кількості відправлень в усіх каналах. Витрати при адресній відправці та доставці нижчі чим відправка з відділення та на відділення. Дослідивши ринок адресної доставки виявили, що необхідно запустити додаткові сервіси «Спуск зверху» (спуск відправлень зверху і завантаження в авто кур'єром ТОВ «Нова пошта»), «Завантаження/Розвантаження» (завантаження та розвантаження в/з автомобіля клієнта співробітником ТОВ «Нова пошта» на вантажних відділеннях), «Швидка відправка з адреси» (термінова відправка з адреси після оформлення заявки на виклик кур'єра), надати можливість отримувачу замовляти послугу «Підйом на поверх», тарифікація в залежності від кількості відправлень при відправці з адреси.

Для бізнес-клієнтів зручно відправляти та отримувати відправлення на адресі, щоб не отримувати додаткові витрати на водіїв та автомобілі, що доставляють відправлення у відділення для відправки та з відділень для отримання. В країнах Європи 88 % бізнес-клієнти отримують та відправляють з адреси з ціллі скорочення витрат на доставку відправлень власним транспортом до відділення.

Для залучення бізнес-клієнтів важливо організувати роботу менеджерів з продажів на опрацюванні існуючих клієнтів та виявлення потреб у різних продуктах портфелю компанії ТОВ «Нова пошта». Для цього запропоновано удосконалювати бізнес-процеси з управління персоналом, зокрема, процеси розвитку та навчання персоналу – наприклад, провести навчання директора департаменту та регіональних керівників сертифікованого курсу «Стратегічні продажі» групи «Miller Heiman», які потім зможуть навчати менеджерів з продажу самостійно.

На ринку доставки поштових та вантажних відправлень ТОВ «Нова пошта» є лідером ринку, проте ринок зростає і конкуренти оновлюють власні стратегії забезпечення конкурентних переваг. Саме тому, потрібно враховувати зміни зовнішнього середовища та нарощувати конкурентний потенціал. Запропоновані зміни в маркетинговій стратегії дозволять підсилити становище досліджуваної компанії на ринку.

#### **Література:**

1. Заруба В. Й., Райко Д. В. (Ред.). (2015). Дослідницький тренінг: маркетингові інновації та інновації в маркетингу: [навч.-метод. посіб.]. Харків: Щедра садиба плюс.
2. ТОВ «Нова пошта». (2020). Звіт зі сталого розвитку 2020. Retrieved from [https://novaposhta.ua/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2020/#/management#liveGloably](https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management#liveGloably) (Accessed May 25, 2023).