

Література

1. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.;
2. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: стан, проблеми, перспективи. Публічне управління і адміністрування в Україні, випуск 30, 2022 рік.
3. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2023/global-top-100-candy-companies>
4. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2022-Global-Top-100-candy-companies>
5. Українська Асоціація Аграрного Експорту URL: <https://uaexport.org/2024/01/23/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-v-2023-rotsi/?fbclid=IwAR0UGFX5nLq8CWMHcIo5uCEkr56aIfcvUBUprutrVKC9YZiQK6CfKPf5vNg>
6. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 658.821

Сіренко В.Ю., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА»

«Нова пошта» - українське підприємство, яке спеціалізується на експрес-доставці та було засноване ще у 2001 році. Основною метою цього підприємства є забезпечення легкої та швидкої доставки для кожного клієнта - до відділення, поштомоту або за адресою. Крім того, «Нова пошта» надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі.

Підприємство стало важливим аспектом для розвитку бізнесу тисяч підприємців, не тільки по Україні, але також за її межами. "Нова пошта" вважається найшвидшою доставкою в Україні, щодня доставляючи приблизно 1 500 000 посилок та вантажів.

Для забезпечення максимальної доступності, компанія розвинула обширну мережу з понад 11 400 відділень та 15 500 поштомотів. У 2023 році «Нова пошта» доставила 412 млн відправлень, що на 30% є більше, ніж у 2022 році. Крім того, «Нова пошта» є одним з найбільших роботодавців в Україні, надаючи роботу 42 000 особам - 32 000 працівників компанії та 10 000 співробітників їхніх партнерів.[1]

Але у «Нової Пошти», як і у всіх інших підприємств є свої конкуренти на ринку, одним з таких є звісно «Укрпошта». Це головна пошта країни, заснована у 1997 році, яка теж надає послуги з доставки товару своєму клієнту. З кожним роком ці два підприємства намагаються перевершити один одного, розвиваючи свої можливості у плані логістики, цифровізації, реклами, комунікабельності з клієнтами та інше.[2]

Ми вирішили провести опитування людей в соціальній мережі Instagram та дізнатися, якому підприємству надають перевагу споживачі. Результат опитування можна переглянути в рис. 3.



Рис.3 Рівень довіри до компанії

Отже, в опитуванні взяли участь 56 осіб, і ми бачимо, що 98%(55 людей) має довіру до «Нової Пошти», і лише 2% (1 людина) схилилася до вибору «Укрпошта». Вікова група людей які приймали участь в опитуванні це молоді люди, віком 20-35 років. Можна впевнено сказати, що «Нова пошта» є лідером у своїй сфері, вона впевнено і швидко прогресує, пристосовуючись до нових реалій життя, але щоб ще впевненіше себе почувати на ринку, «Новій пошті» слід детальніше зануритися у розвиток своєї маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія «Нової пошти» може базуватися на кількох ключових напрямках, орієнтованих на покращення обслуговування клієнтів та збільшення їхньої лояльності. Деякі можливі стратегії включають:

1. Покращення клієнтського досвіду: «Нова Пошта» може вдосконалювати свої послуги та забезпечувати високу якість обслуговування, зробивши процес доставки швидшим, зручнішим та більш прозорим для клієнтів.

2. Широкий асортимент послуг: Крім основної послуги доставки поштових відправлень, «Нова Пошта» може пропонувати додаткові послуги, такі як логістика, кур'єрська доставка, складські послуги тощо, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

3. Інноваційні технології: Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-платформи та системи відстеження вантажів, може полегшити процес замовлення та відстеження вантажів для клієнтів.

4. Маркетингові кампанії та реклама: Проведення ефективних маркетингових кампаній, які підкреслюють переваги та унікальність послуг «Нової Пошти», може сприяти залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

5. Стратегія розвитку ринку: Розширення географічного покриття та розвиток нових сегментів ринку можуть допомогти «Новій Пошті» збільшити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів.

6. Співпраця та партнерство: Встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями може допомогти «Новій Пошті» розширити свої можливості та забезпечити більш широкий спектр послуг для клієнтів.

Ці напрямки можуть бути використані для розробки комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення конкурентоспроможності та розвиток бізнесу «Нової Пошти».[3]

Література

1. Про компанію [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Нової Пошти – Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.

2. Мельник Г. СУСПІЛЬСТВО“Нова Пошта” VS “Укрпошта”: що обирають українці та чому [Електронний ресурс] / Галина Мельник // ШОТАМ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/nova-poshta-vs-ukrposhta-shcho-obyraiut-ukrainsi-ta-chomu/>.

3. Павло Даніман: «Моє завдання в компанії — займатися проблемними точками наших клієнтів» [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/pavlo-daniman-mi-yak-i-ranishe-fokusuyemosya-na-nashih-kliyentah-na-yihnih-potrebah>.

ПЛАТФОРМА 3 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

УДК 658:004.7

Бондаренко Б.С., аспірант
Ольшанська О.В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

У сучасних умовах у бізнес-середовищі рушійними силами є процеси цифровізації та цифрової трансформації. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та глобалізація спонукає діловий світ до активного впровадження