

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

Лазарєва І. В.

*здобувачка 4 курсу за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
за спеціальністю 073 – Менеджмент*

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Горбаньова В. О.

старша викладачка кафедри менеджменту

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Масштабне вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року стало безпрецедентним викликом для всіх сфер суспільного життя, включаючи бізнес-світ. У нових умовах український бізнес був змушений адаптуватися до критичних обмежень, ризиків та нестабільності [1]. Особливої уваги потребує досвід трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта», одного з лідерів логістичного сектору України. Компанія зіткнулася з численними викликами, але завдяки швидкій адаптації, гнучкому управлінню та клієнтоорієнтованості їй вдалося не лише підтримувати свою діяльність, а й забезпечити свій розвиток у воєнних умовах.

Головною проблемою було різке скорочення обсягів поставок. У перші дні повномасштабної війни рівень оперативної діяльності компанії знизився на 95%, що пов'язано з масовою евакуацією населення, фізичним руйнуванням частини інфраструктури та загальною панікою. Багато відділень та сортувальних терміналів розташовувалися в зонах активних бойових дій або були тимчасово закриті через нестачу персоналу. Логістичні труднощі посилювалися внаслідок зруйнованих транспортних шляхів, блокувань, комендантською годиною та постійною загрозою обстрілів. У найкритичніший період компанія обробляла лише близько 30 тисяч відправлень на день, що у десятки разів менше, ніж довоєнні показники (1-1,2 мільйона посилок на день) [2].

Крім того, війна призвела до помітних змін у клієнтській базі. Масова міграція українців за кордон призвела до втрати частини постійних клієнтів. Це зробило необхідним переорієнтацію маркетингових комунікацій та пошук нових каналів взаємодії зі споживачами. Усі

вищезазначені обставини вимагали від компанії негайної реакції та розробки нової стратегічної моделі [3].

Одним із ключових рішень було швидке відновлення діяльності. Всього через три тижні після початку вторгнення «Нова Пошта» відновила діяльність понад 2000 відділень по всій Україні. До середини березня 2022 року компанія також відновила роботу поштоматів в обласних центрах та частково відновила кур'єрську доставку. Це дозволило забезпечити базовий рівень логістичних послуг у найскладніший період і допомогло зберегти довіру клієнтів [2].

У логістичному секторі компанія здійснила масштабну перебудову маршрутної мережі. Було запроваджено нові логістичні маршрути з урахуванням змінених умов безпеки, транспортної доступності та пріоритетних маршрутів постачання. Такий підхід забезпечив гнучкість та стійкість операцій навіть у регіонах, близьких до зони бойових дій.

У відповідь на масову міграцію населення та зміну географії клієнтів, компанія розпочала міжнародну експансію. Зокрема, філії були відкриті в Польщі, Литві, Чехії, Румунії та Німеччині. Це рішення не лише стало своєчасною реакцією на зміну попиту, але й заклало основу для довгострокового виходу компанії на міжнародний ринок логістики. Стратегія була зосереджена на підтримці лояльності українських клієнтів за кордоном, а також на створенні позитивного іміджу бренду на нових територіях [4].

Компанія приділила особливу увагу комунікації з клієнтами. В рамках адаптованої маркетингової стратегії активно використовувалися цифрові канали для інформування населення про доступні послуги, години роботи відділень та умови доставки. Також було запроваджено низку антикризових послуг, зокрема безкоштовну переадресацію посилок, що покращило обслуговування клієнтів у складних умовах.

Соціальна відповідальність стала важливим компонентом антикризової стратегії. ТОВ «Нова Пошта» долучилася до ініціативи «Сміливість», започаткованої Міністерством цифрової трансформації України, тим самим демонструючи свою активну позицію у підтримці суспільства під час війни. Компанія також брала участь у волонтерських ініціативах, гуманітарних перевезеннях та сприяла логістиці критично важливих вантажів [5].

Підсумовуючи, варто наголосити, що повномасштабна війна стала серйозним випробуванням для компанії «Нова Пошта», але її реакція на кризу є прикладом стратегічної гнучкості, ефективного управління кризами та трансформаційної здатності. Завдяки своєчасним управлінським рішенням, клієнтоорієнтованості та розширенню присутності на нових ринках.

Література:

1. Солоділова О. В. Вплив російсько-української війни на трансформацію політичного режиму в Україні. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2024. С. 223.
2. Клюєв С. О., Юров Б. В. Особливості роботи служб доставки в Україні до та під час військових дій на прикладі ТОВ «Нова пошта». 2023. С. 7.
3. Кирич Н. Б., Мосій О. Б., Машлій Г. Б., Горбатюк В. В. Зміни управлінських процесів в організаціях, викликані війною в Україні. *Економічний простір*. № 190. 2024.
4. Котова М. Розвиток підприємства «Нова Пошта» в умовах війни / Марина Котова, Валерія Германова. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листоп. 2024 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2024. С. 246–248.
5. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. 1(47), 61–69.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-46>

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУЧАСНИЙ КРИТЕРІЙ БІЗНЕС-ЕФЕКТИВНОСТІ

Лепетко А. С.

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 051 – Економіка*

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: Хлевицька Т.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри світової економіки

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

У 21 столітті нематеріальні фактори стали ключовими в процесі створення цінності для підприємств. Традиційна фінансова звітність не враховує інформацію про нематеріальні активи, що призводить до неповного уявлення ринку про загальну вартість компанії. Це створює