

Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності на ринку поштових послуг

Лементовська В.А., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Війна в Україні внесла значні корективи у всі сфери життя, в тому числі й у логістику. Ринок поштових послуг зазнав суттєвих змін, пов'язаних з необхідністю адаптації до нових умов, забезпечення безпеки та підтримки економіки країни. Дослідження маркетингових інструментів в таких умовах є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє: оцінити вплив війни на ринок, розробити ефективні стратегії адаптації, підтримати розвиток економіки країни.

Лідерами ринку поштових послуг в Україні є: Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express. Компанії, що працюють у цій галузі, змушені були швидко адаптуватися до нових умов та викликів.

Одним з найважливіших трендів став стрімкий розвиток цифрових технологій. Поштові компанії активно впроваджують мобільні додатки, веб-платформи для відстеження посилок та онлайн-оплати. Це дозволяє клієнтам зручно оформляти замовлення, відслідковувати їх рух і взаємодіяти з компанією без необхідності відвідування відділення. Крім того, все ширше застосування знаходить штучний інтелект та роботизація, що дозволяє оптимізувати процеси сортування та доставки.

Паралельно з цим спостерігається зростання ролі мікрофульфілменту та локальних хабів. Компанії створюють невеликі склади в густонаселених районах, що дозволяє скоротити час доставки та підвищити зручність для клієнтів. Також популярним стає партнерство з роздрібними мережами, коли магазини виконують функцію пунктів видачі замовлень. Це особливо актуально в умовах, коли частина поштових відділень може бути тимчасово недоступна.

Зростання електронної комерції, яке спостерігалось ще до війни, лише посилилося. Cross-border доставка стала користуватися більшим попитом, що спонукало поштові компанії розширювати географію своїх послуг та спрощувати процедури оформлення міжнародних відправлень.

Важливим трендом є також орієнтація на сталий розвиток. Компанії все більше уваги приділяють використанню екологічно чистих матеріалів для упаковки, оптимізації маршрутів доставки з метою зменшення викидів та паливного споживання. Соціальна відповідальність бізнесу також стає все

більш важливою, і багато компаній підтримують місцеві громади та беруть участь у благодійних проектах.

Індивідуалізація послуг – ще один важливий тренд. Клієнти все більше очікують персоналізованих пропозицій та гнучких умов доставки. Компанії, які зможуть задовольнити ці потреби, матимуть значну конкурентну перевагу.

Війна внесла свої корективи і в ці процеси. Компаніям довелося адаптуватися до нових маршрутів доставки, забезпечити безпеку своїх працівників та підтримувати економіку країни. Незважаючи на всі труднощі, ринок поштових послуг в Україні продовжує розвиватися, і ті компанії, які зможуть швидко адаптуватися до нових умов та запропонувати клієнтам якісні послуги, матимуть всі шанси на успіх.

Важливо зазначити, що ринок поштових послуг в Україні є динамічним і постійно змінюється. Компанії змушені адаптуватися до нових умов, що викликані як загальносвітовими трендами, так і специфічними умовами українського ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності на ринку поштових послуг під час війни рекомендуємо використовувати наступні маркетингові інструменти:

1. Цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, електронних розсилок та контент-маркетингу для підтримки взаємодії з клієнтами та інформування про зміни у послугах.

2. CRM-системи: Управління взаємовідносинами з клієнтами для персоналізації послуг і підвищення лояльності.

3. Омніканальна стратегія: Інтеграція онлайн та офлайн каналів для забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів.

4. Гнучка цінова політика: Спеціальні пропозиції та знижки для стимулювання попиту в умовах економічної нестабільності.

5. Партнерські програми: Співпраця з іншими компаніями для розширення спектру послуг і підвищення конкурентних переваг.

6. Інтерактивний клієнтський сервіс: Використання чат-ботів і швидких способів комунікації для оперативного вирішення питань клієнтів.

7. Соціальна відповідальність та підтримка громади: Ініціативи з допомоги місцевим громадам і благодійні проекти для підвищення репутації компанії.

8. Аналітика та Big Data: Використання даних для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів доставки та адаптації маркетингових стратегій під реалію війни.

9. Реклама в пошукових системах (SEM): Цільова реклама для залучення нових клієнтів і збільшення видимості бренду.

10. Впровадження інноваційних технологій: Використання мобільних додатків та інструментів для відстеження посилок у реальному часі, що підвищує зручність для клієнтів.

Ці інструменти допоможуть компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах складної економічної ситуації та війни.

Отже, війна стала серйозним випробуванням для ринку поштових послуг в Україні. Компанії змушені були швидко адаптуватися до нових умов, впроваджуючи інноваційні рішення та фокусуючись на потребах клієнтів. Цифрова трансформація, індивідуалізація послуг та партнерства стали ключовими факторами успіху. Для подальшого розвитку ринку необхідно продовжувати інвестувати в технології, розширювати спектр послуг та підтримувати високий рівень сервісу.

Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: переваги та недоліки

Мельник В.М. – аспірант

Панчук М.О. – аспірант

Уманський національний університет садівництва

Аграрний сектор є основою економіки України, що прославилася родючими чорноземами та значним експортом зернових культур, олійних насіннь та інших продуктів сільського господарства. Розвиток маркетингу в українському аграрному секторі тісно пов'язаний з економічними, технологічними, соціальними й політичними змінами як усередині країни, так і на міжнародному рівнях. Сучасні трансформації маркетингу в аграрному секторі яскраво відображають глибокі зміни, що відбуваються у світовому сільському господарстві. Перехід від традиційних маркетингових практик до інноваційних, технологічно орієнтованих підходів обумовлений не лише змінами у попиті й вподобанні споживачів, але й цифровою трансформацією.

Застосування цифрових технологій у маркетингу результатів підприємств підвищувати конкурентоспроможність, раціонально використовувати ресурси та ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Digital-маркетинг в аграрній сфері зараз є не просто модною тенденцією, а необхідністю, що зумовлена швидкими змінами в поведінці споживачів і технологічними інноваціями. Ці процеси також сприяють зростанню обсягів та зміцненню значення сталих практик у сучасному сільському господарстві.

Застосування діджитал-інструментів у маркетинговій діяльності має багато переваг для аграрних підприємств. Підвищення якості сервісу; покращений зв'язок зі споживачами; покращений імідж організації; оптимізація цін; прозорість внутрішніх і зовнішніх процесів компанії і підвищення лояльності клієнтів є основними способами досягти цього [1].

В українському агропромисловому секторі впровадження цифрового маркетингу може стати ефективним інструментом для просування продукції та збільшення конкурентоспроможності. Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість точного налаштування цільової аудиторії та аналізу результатів діяльності, що дозволяє швидко ввести корективи в маркетингову стратегію та підвищити її ефективність [4].