

Цаллагов В.В.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПОСЛУГ ДОСТАВКИ ВІДПРАВЛЕНЬ

Через вплив пандемії та війни, сучасна галузь послуг доставки посилок в Україні виявляється особливо динамічною та конкурентною, вимагаючи від операторів цього ринку постійного вдосконалення своїх стратегій для залучення та утримання клієнтів. У контексті цього середовища важливо розглядати не тільки традиційні маркетингові аспекти, але й враховувати вплив сучасних технологій.

Нами був проаналізований український ринок відправлень з метою порівняння маркетингової успішності основних операторів та виокремлення ефективних маркетингових інструментів, які можна було б використати у якості аналогії іншими операторами. Лідером на українському ринку є «Нова пошта», яка займає 70-80 % ринку, далі йде «Укрпошта» – 15-20 % та «Міст Експрес» з часткою 1-3 %. Як бачимо, незважаючи на те, що «Укрпошта» є державним підприємством із довшою історією роботи на ринку, до основних причин відставання цього оператора від лідера ринку можна віднести його відставання у впровадженні інноваційних технологій та електронних сервісів; довший термін доставки, порівняно з конкурентами; недостатня увага до розвитку бренду. Як бачимо нехтування маркетинговими інструментами може спричинити втрату частки ринку. Маркетинг має значний вплив на ринку послуг доставки. Серед існуючих на ринку загальних напрямків особливо ефективними є наступні:

– Система немонетарної мотивації, у тому числі навчання співробітників на ринку будь-якої послуги є необхідною умовою, оскільки вони є її складовою і напряму впливають на формування лояльності клієнтів. На ринку послуг доставки відправлень кваліфікація персоналу - це не тільки комунікація з клієнтами у відділеннях, а також термін доставки посилок, служба підтримки. Тому так важливо на цьому ринку підвищувати кваліфікацію усіх працівників на постійній основі. Окрім того система немонетарної мотивації може включати визнання і підтримку найкращих працівників у різних напрямках.

– Ребрендинг. Наприклад, у 2017 році компанія “Укрпошта” провела ребрендинг з метою трансформації іміджу компанії на “Головну пошту країни”, що позитивно відобразилося на її економічних показниках. Тоді компанія запустила нову послугу SmartBox, оновила автопарк, почали відкриватися нові відділення та оновлюватися старі.

– Вплив технологій на стратегії залучення та утримання клієнтів у сфері послуг доставки є визначальним для успішного розвитку операторів ринку. Наприклад, у оператора «Укрпошта» цей напрям є найслабшим. Значна кількість

систем обліку ресурсів працюють лише в певному регіоні та не пов'язані з офісом управління. Неefективне використання ресурсів на введення й обробку інформації, синхронізацію даних та ускладнення необхідних змін процесів є наслідком відсутності однієї інтегрованої системи [1]. Додатково, потреби в оновленні технологічних ресурсів стосуються інфраструктури поштових відділень, зокрема, необхідність оновлювати обладнання. Відсутність поштоматів, які представляють собою автоматизовані та зручні сервіси для швидкої та ефективної доставки листів, покупок та інших товарів, також впливає на операційну діяльність.

– В умовах інформаційного суспільства та різноманітних екстремальних умов, як, наприклад, пандемія, війна тощо, операторам ринку вкрай важливо мати прямий комунікаційний канал із споживачем [2]. З одного боку, це передбачає необхідність активного використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами, отримання прямого зворотного зв'язку. З іншого боку, таким прямим каналом може ставати мобільний додаток, що дає певну незалежність від інших засобів маркетингових комунікацій. Успішним прикладом для аналогії є додаток оператора «Нова пошта».

– Важливість налагодження широкої мережі поштоматів, що допомагає у розвитку програми лояльності.

До майбутніх перспектив розвитку стратегій залучення та утримання клієнтів, перш за все, слід віднести інновації у службі підтримки клієнтів, зокрема використання штучного інтелекту та автоматизації для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Важливо розглядати можливість впровадження віртуальних асистентів для надання швидкої та ефективної допомоги.

Література

1. Укрпошта впроваджує ДІНУ ERP-систему замість 80 окремих. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57311-ukrposhta-vprovadzhu-dinu-erp-sistemu-zamist-80-okremih> (дата звернення: 08.12.2023).

2. Yudina N. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". Kyiv: Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №23 (2022). PP. 77-82. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637> (дата звернення: 09.12.2023).