Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему: Розробка маркетингової стратегії в умовах воєнного стану

Студента (ки) групи Марк-31

Якубовського Сергія

Науковий керівник: *кандидат екон. наук,*

*доцент Процишин Ю.Т.*

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

……… (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

.. (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………......3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ…………………………………...5

1.1. Визначення та сутність маркетингової інтернет-стратегії………………5

1.2. Вплив воєнного стану на логістичну та кур'єрську галузі…………….10

1.3. Роль інтернет-маркетингу для "Nova Poshta" в умовах кризи та нестабільності………………………………………………………………………14

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА………………………………………….16

2.1. Огляд існуючих маркетингових практик "Nova Poshta" в умовах воєнного стану……………………………………………………………………...16

2.2. Характеристика можливостей реалізації маркетингової інтернет-стратегії для "Nova Poshta"………………………………………………………..19

РОЗДІЛ 3 . ФОРМУЛЮВАНН РЕКОМЕНДАЦІЙ………………………………21

3.1. Заходи для адаптації маркетингової інтернет-стратегії для "Nova Poshta" до умов воєнного стану……………………………………………………21

3.2. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для "Nova Poshta" в умовах воєнного стану……………………………………………………………………...24

3.3. Рекомендації для українських логістичних компаній щодо інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану……………………………………………...27

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………...30

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………………..34

**ВСТУП**

Актуальність теми

Актуальність дослідження впливу воєнного стану на логістичну компанію "Нова пошта" зумовлена необхідністю розуміння та адаптації до складних ситуацій, які виникають під час конфлікту. Військові конфлікти можуть призвести до обмеження руху товарів і послуг, перешкод у здійсненні поставок та зміни ринкових умов. Оскільки "Нова Пошта" є провідною логістичною компанією в Україні, це дослідження дозволить виявити вразливі місця та розробити стратегії для збереження ефективності та конкурентоспроможності під час військового конфлікту. Передбачення та адаптація до такої ситуації має вирішальне значення для успіху компанії та збереження логістичних послуг, важливих для її клієнтів.

Мета дослідження

Метою дослідження є аналіз викликів, з якими стикається логістична компанія "Нова Пошта" в умовах воєнного стану, та розробка рекомендацій щодо ефективного використання інтернет-маркетингу для збереження конкурентоспроможності та привабливості для клієнтів.

Завдання дослідження:

* Дослідити особливості функціонування логістичної компанії "Нова Пошта" в умовах воєнного стану.
* Встановити важливість інтернет-маркетингу для "Нова Пошта" в умовах воєнного стану.
* Проаналізувати основні виклики, з якими стикається "Нова Пошта" в умовах воєнного стану.
* Розробити рекомендації щодо ефективного використання інтернет-маркетингу компанією "Нова Пошта" з метою збереження конкурентоспроможності та залучення клієнтів.

Об'єкт дослідження:

Об'єкт дослідження: логістична компанія "Нова Пошта" в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження є вплив воєнного стану на діяльність логістичної компанії "Нова Пошта".

Методи дослідження:

* аналіз наукової літератури:
* збір та аналіз статистичних даних
* спостереження

Інформаційна база дослідження:

Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>

1. Веб-сайт "Нова Пошта" (<https://novaposhta.ua/>)
2. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Звітність Нової Пошти <https://novaposhta.ua/social_reporting>
4. Офіційний портал Верховної ради України. Законодавство України. URL: https://www.rada.gov.ua/news/zak. 2.
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
6. Фінінсова звітність нової пошти https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current\_year=2022

**Практичне значення дослідження** стратегії онлайн-маркетингу "Нової пошти" в умовах воєнного стану полягає в можливості адаптувати маркетингову стратегію компанії до мінливих обставин. Аналізуючи статистику використання сайту та фінансову звітність, компанія може зрозуміти зміни в попиті та поведінці клієнтів і адаптувати свої рекламні кампанії, підтримку клієнтів та пропозиції до нової ситуації.

Структура роботи: курсова складається з актуальності, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Написана на 34 сторінках.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ**

* 1. **Визначення та сутність маркетингової інтернет-стратегії.**

У сучасному суспільстві Інтернет відіграє важливу роль у маркетинговому середовищі. Завдяки широкому розповсюдженню та постійному зростанню кількості інтернет-користувачів, це середовище стало важливим інструментом для компаній для просування своїх товарів та послуг, залучення цільової аудиторії та взаємодії зі своїми клієнтами.

Стратегія інтернет-маркетингу - це план дій, який компанія розробляє для використання онлайн-інструментів і ресурсів для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона визначає, як інтернет буде використовуватися для просування продуктів, привернення уваги цільової аудиторії, збільшення продажів і підтримки взаємодії з клієнтами[2].

Елементи стратегії інтернет-маркетингу:

Веб-презентація є ключовим елементом стратегії інтернет-маркетингу. Вона передбачає створення привабливого та інформативного корпоративного веб-сайту, який демонструє продукти, послуги, бренди та іншу важливу інформацію. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного та цікавого контенту, який залучає цільову аудиторію. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги та інші формати.

Соціальні мережі є важливим інструментом стратегії онлайн-маркетингу. Соціальні медіа дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати відносини, отримувати зворотній зв'язок та поширювати інформацію про свої продукти та послуги. До популярних платформ соціальних мереж належать Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Пошукова оптимізація є важливим компонентом стратегії онлайн-маркетингу і допомагає поліпшити видимість присутності компанії в пошукових системах. Це включає використання ключових слів, оптимізацію заголовків і мета-тегів, покращення швидкості завантаження сторінок та інші практики, які сприяють підвищенню рейтингу в пошукових системах. Електронна комерція включає продаж продуктів і послуг через Інтернет. Сюди входить надання клієнтам можливості здійснювати зручні онлайн-покупки, наприклад, шляхом створення інтернет-магазину, використання платіжних систем і доставки товарів. Стратегії інтернет-маркетингу повинні враховувати ці елементи та їхній взаємозв'язок, щоб бути успішними в онлайн-середовищі. Вона також повинна бути гнучкою і реагувати на зміни в технологіях і поведінці користувачів в Інтернеті[1].

Стратегії інтернет-маркетингу мають конкретні цілі та завдання, які компанії визначають для того, щоб досягти успіху в інтернет-середовищі. Основні цілі та завдання стратегії інтернет-маркетингу включають наступні аспекти:

* Підвищення видимості онлайн-презентації: однією з цілей стратегії інтернет-маркетингу є підвищення видимості веб-сайту компанії та інших онлайн-каналів. Це досягається за допомогою пошукової оптимізації (SEO), рекламних кампаній, контент-просування та інших методів залучення цільової аудиторії.
* Залучення цільової аудиторії: стратегії інтернет-маркетингу спрямовані на залучення цільової аудиторії до присутності компанії в Інтернеті. Цього можна досягти за допомогою соціальних мереж, контент-маркетингу, рекламних кампаній та інших інструментів, які допомагають привернути увагу потенційних клієнтів.
* Підвищення конверсії: конверсія означає перетворення відвідувача веб-сайту на активного клієнта або вчинення ним бажаної дії, наприклад, придбання товару або заповнення форми зворотного зв'язку. Ваша стратегія інтернет-маркетингу повинна включати елементи, спрямовані на підвищення конверсії, такі як кнопки заклику до дії, оптимізовані цільові сторінки, ефективна веб-аналітика та інші методи[4].
* Підтримка взаємодії з клієнтами: стратегія онлайн-маркетингу повинна допомагати підтримувати залучення клієнтів. Це включає використання електронної пошти, онлайн-чату, соціальних мереж та інших каналів комунікації для відповідей на запити, надання консультацій та підтримки клієнтів.
* Підвищення лояльності клієнтів: стратегії онлайн-маркетингу також повинні сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Цього можна досягти за допомогою програм лояльності, персоналізованих пропозицій, електронних розсилок зі спеціальними пропозиціями та знижками, а також активного залучення клієнтів через соціальні мережі та інші канали.
* Аналіз і вдосконалення: стратегія онлайн-маркетингу повинна передбачати постійний аналіз результатів і вдосконалення стратегії на основі зібраних даних. Це включає використання веб-аналітики, A/B-тестування, зворотного зв'язку з клієнтами та інших методів для визначення ефективності стратегії та внесення необхідних коректив.

Таким чином, стратегії онлайн-маркетингу спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення обізнаності, залучення аудиторії, збільшення конверсії, підтримання залученості клієнтів, підвищення лояльності та постійне вдосконалення. Завдяки цим цілям і завданням компанії можуть ефективно використовувати онлайн-середовище для досягнення успіху і побудови стійкої присутності на ринку.

Використовуючи Інтернет у маркетингових цілях, компанії можуть отримати ряд переваг, які допоможуть їм досягти успіху в сучасному цифровому світі. Основними перевагами використання Інтернету в маркетингових цілях є наступні. Інтернет дозволяє компаніям охопити свою цільову аудиторію по всьому світу. Це створює значні можливості для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів з різних регіонів. Інструменти онлайн-маркетингу, такі як веб-сайти, соціальні мережі та рекламні кампанії, дозволяють компаніям легко достукатися до потенційних клієнтів[5]. Це підвищує впізнаваність бренду та можливість залучення нових клієнтів. Інтернет дозволяє компаніям спрямовувати рекламні кампанії на конкретну аудиторію, використовуючи різні параметри, такі як вікова група, інтереси та місцезнаходження. Це дозволяє їм ефективно орієнтуватися на тих, хто з найбільшою ймовірністю може стати клієнтом. Інтернет-маркетинг пропонує можливість детально вимірювати та аналізувати результати рекламних кампаній. За допомогою веб-аналітики та інструментів відстеження компанії можуть оцінити ефективність своїх маркетингових зусиль, виявити тенденції та внести корективи для покращення своїх стратегій. У порівнянні з традиційними маркетинговими методами, використання інтернету є економічно вигідним. Наприклад, реклама в Інтернеті є більш рентабельною, ніж реклама в засобах масової інформації, а витрати на створення та підтримку веб-сайту є відносно низькими.

Сегментація та аналіз цільової аудиторії є важливим принципом при розробці маркетингової стратегії в Інтернеті. Щоб досягти успіху в Інтернеті, компанії повинні ретельно вивчити свою цільову аудиторію і розділити її на різні сегменти. Основні кроки для цього такі:

- Дослідження ринку.

- Сегментація аудиторії

- Розуміння потреб аудиторії[3]

Комунікаційна стратегія в Інтернеті є ключовим елементом маркетингової стратегії в Інтернеті.

Таблиця-1.1

Ключові аспекти комунікаційної стратегії.

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва аспекту** | **Опис аспекту** |
| Визначення цілей комунікації | Визначення чіткі цілі, яких компанія хоче досягти за допомогою онлайн-комунікації. До них відносяться: підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і поліпшення клієнтського досвіду. |
| Вибір каналів комунікації | Визначення найефективніших каналів комунікації для досягнення поставлених цілей. До них відносяться соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти, блоги та форуми. Вибір залежатиме від цільової аудиторії та її поведінки в Інтернеті. |
| Розробка повідомлень і контенту | Створення цікавих повідомлень і контенту, які привернуть увагу цільової аудиторії та спонукатимуть її до дії. Це можуть бути текстові повідомлення, відео, графіка, інфографіка, акції тощо. |
| Взаємодія з аудиторією | Визначення ефективних способів взаємодії з цільовою аудиторією та відповідь на її запити, коментарі та відгуки. |

Основні інструменти онлайн-маркетингу включають:

* Пошукова оптимізація (SEO) - це стратегія оптимізації веб-сторінок і контенту для поліпшення їх видимості в пошукових системах; SEO допомагає підвищити рейтинг веб-сторінок в пошукових системах і органічний (неоплачуваний) трафік на сайт на сайт.
* Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії, взаємодії з клієнтами та просування товарів і послуг. 2. просування продукту або послуги - SMM включає створення та розміщення контенту, запуск рекламних кампаній та взаємодію зі спільнотами.
* Контент-маркетинг - це стратегія створення та поширення цікавого та інформативного контенту для привернення уваги аудиторії, заохочення відвідувань веб-сайтів та підвищення лояльності клієнтів. Контент-маркетинг включає блоги, статті, відео, інфографіку, електронні книги та інтерактивний контент.
* Електронний маркетинг - це використання електронної пошти для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Цей інструмент включає створення та надсилання електронних листів, розсилку новин, презентації продуктів та спеціальних пропозицій.
* Реклама з оплатою за клік (PPC) - це форма інтернет-реклами, в якій рекламодавець платить щоразу, коли на його рекламний матеріал натискають. PPC-реклама включає рекламу в пошукових системах (наприклад, Google AdWords) і на платформах соціальних мереж (наприклад, оголошення в Facebook). Сюди входять рекламні кампанії.
* Аналітика сайту - це використання різних інструментів для моніторингу та аналізу результатів маркетингової діяльності. Такі інструменти, як Google Analytics, можна використовувати для відстеження кількості відвідувачів, поведінки на сайті, джерел трафіку, коефіцієнтів конверсії тощо. Аналітика веб-сайту може допомогти вам оцінити ефективність ваших маркетингових кампаній та внести необхідні корективи для покращення результатів[8].

Моніторинг та аналіз результатів є ключовим компонентом успішної маркетингової стратегії в Інтернеті. Цей процес дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових інструментів, виявити проблемні зони та внести відповідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Першим кроком у моніторингу та аналізі результатів є встановлення ключових метрик, які будуть використовуватися для вимірювання ефективності вашої маркетингової діяльності. Ці показники включають кількість відвідувачів, коефіцієнт конверсії, середній час перебування на сайті, кількість відкриттів та кліків для email-розсилок тощо. Використання різних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для збору та аналізу даних про веб-сторінки та інші маркетингові канали для отримання детальної інформації про трафік, поведінку відвідувачів, джерела рефералів та інші метрики. Це дає чітке уявлення про те, які маркетингові канали працюють краще, а які потребують оптимізації. Тестування дозволяє порівняти ефективність різних варіантів маркетингових матеріалів, таких як заголовки, зображення та заклики до дії. Порівнюючи різні варіанти, ви можете визначити, який з них є найбільш привабливим та ефективним для вашої аудиторії.

* 1. **Вплив воєнного стану на логістичну та кур'єрську галузі**

Логістична галузь відіграє важливу роль у суспільстві, забезпечуючи ефективне переміщення та управління товарами, послугами та інформацією від постачальників до кінцевих споживачів. Ця галузь включає в себе різні елементи, такі як транспорт, складське господарство, управління запасами, упаковку, розподіл та інші.

Під час воєнного стану логістична галузь стикається з численними перешкодами та викликами, які ставлять під загрозу її ефективність та функціонування. Деякі з цих перешкод і викликів включають:

* Обмежений доступ до конфліктної зони: воєнний стан призводить до встановлення блокади або заборони на рух та доступ до певних територій. Це ускладнює постачання товарів, обладнання та іншого необхідного матеріалу у зону конфлікту.
* Пошкодження логістичної інфраструктури: Воєнні дії спричиняють руйнування та пошкодження транспортних мереж, складських приміщень і інших логістичних об'єктів. Це обмежує можливості переміщення товарів та послуг в межах конфліктної зони[4].

Під впливом воєнного стану транспортні мережі та інфраструктура зазнають серйозного зниження свого потенціалу. У зоні конфлікту може бути обмежений доступ до транспортних засобів, зокрема автомобілів, поїздів або літаків. Це призводить до зниження можливостей для перевезення товарів та послуг. Збройні конфлікти спричиняють руйнуваннята пошкодження транспортної інфраструктури, такої як дороги, залізниці, аеропорти тощо. Це призводить до обмеження можливостей для переміщення товарів і послуг, а також збільшення часу та витрат на доставку. Воєнний стан може призвести до дезорганізації та розриву управління логістичною галуззю. Зміни в політичному, соціальному та економічному середовищі можуть призвести до втрати контролю над логістичними процесами, що може негативно вплинути на їх ефективність та координацію. Воєнний стан супроводжується підвищеним ризиком для безпеки персоналу та вантажів. Загрози можуть походити від бойових дій, терористичних атак, пограбувань або інших небезпечних ситуацій, що можуть спричинити втрати матеріальних цінностей та загрожувати життю персоналу. Воєнний стан призводить до зміни попиту на товари та послуги. Попит на деякі товари, пов'язані з військовою діяльністю або гуманітарною допомогою, може зрости, тоді як попит на інші товари може зменшитись. Це вимагає змін у логістичних процесах та поставках для відповідання новим потребам.

Під час воєнного стану логістична галузь стикається з низкою викликів, пов'язаних зі зміною умов і вимог. Щоб успішно працювати в цих умовах, логістичні компанії та організації повинні адаптуватися та впроваджувати такі стратегії. Логістичні оператори повинні бути готові швидко змінювати плани та організовувати ресурси. Вони також повинні бути готові реагувати на непередбачувані обставини, такі як заборона певних маршрутів або зміни в умовах безпеки. Логістичні компанії розглядають можливість розширення свого ланцюга постачання, в тому числі за рахунок використання альтернативних маршрутів і постачальників. Це може забезпечити безперервність поставок у випадку, якщо деякі маршрути стануть недоступними. Воєнний стан може збільшити загрози безпеці, такі як пограбування, саботаж і диверсії на транспорті. Логістичні компанії повинні зосередитися на заходах безпеки, таких як охорона вантажів, моніторинг маршрутів доставки та співпраця з військовими і правоохоронними органами.

Під час воєнного стану логістична галузь стикається зі значними викликами, пов'язаними зі зміною обставин і вимог. Щоб успішно працювати в цих умовах, логістичні компанії та організації адаптуються та впроваджують такі стратегії:

1. Гнучкість планування: логістичні оператори повинні бути готові швидко змінювати плани та організовувати ресурси. Вони повинні бути готові реагувати на непередбачувані події, такі як блокування транспортних шляхів або зміни в ситуації з безпекою. Гнучкість у плануванні дозволяє логістичним операторам швидко реагувати на нові ситуації та забезпечувати безперервність поставок.
2. Диверсифікація поставок: логістичні компанії повинні розглянути можливість розширення своїх ланцюгів поставок і використання альтернативних маршрутів. Це забезпечить безперервність поставок, навіть якщо деякі маршрути стануть непридатними або небезпечними. Диверсифікація поставок також зменшує ризик залежності від одного джерела або маршруту.
3. Співпраця з військовими та гуманітарними організаціями: логістичні компанії покращують свою роботу, співпрацюючи з військовими та гуманітарними організаціями. Це включає обмін інформацією, координацію маршрутів і спільне використання ресурсів. Співпраця допомагає підвищити ефективність логістичних операцій і забезпечити швидку доставку допомоги[9].

"Нова Пошта" є одним з провідних логістичних провайдерів в Україні. Під час конфлікту компанія успішно адаптувала свою логістичну стратегію, щоб забезпечити доставку товарів і гуманітарної допомоги в складних умовах з обмеженим доступом. Вона використовувала різноманітні інноваційні підходи, такі як використання альтернативних маршрутів доставки, залучення додаткових ресурсів та забезпечення безпеки вантажів. Це дозволило їм продовжувати працювати і задовольняти потреби своїх клієнтів у складних умовах конфлікту.

З огляду на загрозу та виклики воєнного стану, успішна логістична стратегія вимагає гнучкості, адаптації до мінливих обставин і вимог, а також здатності забезпечити безперебійне постачання ресурсів і гуманітарної допомоги

Кур'єрська галузь є важливою складовою сектору торгівлі, забезпечуючи швидку та ефективну доставку товарів споживачам. Кур'єрські служби перевозять різні типи товарів, включаючи посилки, листи та товари за принципом "від дверей до дверей". Кур'єрські служби забезпечують швидку доставку товарів безпосередньо до дверей клієнта. Це дозволяє компаніям підвищити рівень задоволеності клієнтів і підтримувати високий рівень обслуговування. Багато кур'єрських операторів мають глобальну мережу і можуть доставляти товари в багато різних країн і місцевостей. Це особливо важливо в електронній комерції, де клієнти можуть перебувати в будь-якій точці світу. Кур'єрські служби надають можливість відстежувати посилки та повідомляти клієнтів про статус доставки. Це дозволяє клієнтам відстежувати процес доставки та планувати свої дії.

Кур'єрські служби також передбачають можливість повернення товарів. Це забезпечує зручність для клієнтів, які бажають повернути або обміняти товар[10].

Під час воєнного стану кур'єрські служби стикаються зі значними викликами та обмеженнями. Ось деякі з них:

* Обмеження на пересування та доставку товарів у зонах конфлікту
* Безпека персоналу та вантажу під час перевезення:
* Фізична безпека
* Кібербезпека
* Безпека вантажів
* Зв'язок в умовах воєнного стану

Загалом, кур'єрські служби повинні бути готові адаптуватися до складних умов воєнного стану. Вони повинні розробити плани реагування на надзвичайні ситуації, навчити персонал відповідним навичкам і співпрацювати з третіми сторонами та органами влади для забезпечення безпеки та безперервності надання послуг.

* 1. **Роль інтернет-маркетингу для "Nova Poshta" в умовах кризи та нестабільності.**

У часи кризи та нестабільності інтернет-маркетинг відіграє важливу роль для "Нової пошти". "Нова Пошта" є однією з провідних кур'єрських служб в Україні, і використання інтернет-маркетингу дозволяє нам ефективно просувати наші послуги, залучати нових клієнтів і забезпечувати стабільні замовлення навіть у складні економічні часи". Нижче наведено кілька ключових аспектів, які підкреслюють роль онлайн-маркетингу в "Новій Пошті:

* Залучення нових клієнтів: онлайн-маркетинг дозволяє "Новій Пошті" вийти на нові аудиторії та залучити нових клієнтів. Цього можна досягти за допомогою рекламних кампаній у соціальних мережах, контекстної реклами в пошукових системах, електронних листів та інших каналів онлайн-маркетингу. Ефективний таргетинг та ретаргетинг дозволяє "Новій пошті" охопити нових клієнтів на основі їхніх інтересів та потреб.
* Підвищення впізнаваності бренду: криза та нестабільність можуть призвести до змін у споживчих звичках та виборі кур'єрських послуг. Онлайн-маркетинг дозволяє "Новій пошті" підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Завдяки створенню якісного веб-сайту, активній участі в соціальних мережах та розміщенню цікавого й інформативного контенту, бренд "Нова пошта" може підвищити впізнаваність і довіру до себе.
* Підтримка існуючих клієнтів: утримання існуючих клієнтів є важливим аспектом у часи кризи або нестабільності. Інтернет-маркетинг дозволяє "Новій пошті" спілкуватися з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та месенджери. Це дає змогу інформувати про статус доставки, зміни в послугах, акції та знижки, публікувати відгуки та відповідати на запити клієнтів. Підтримка клієнтів за допомогою онлайн-маркетингу дозволяє "Новій пошті" підтримувати задоволеність і лояльність клієнтів навіть у складні економічні часи[11].

Онлайн-маркетинг дозволяє "Новій Пошті" відстежувати та аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній. Компанія може відстежувати кількість замовлень, витрати на рекламу, конверсії, вплив різних маркетингових каналів та інші показники. Це дозволяє "Новій пошті" аналізувати результати, вдосконалювати свою стратегію та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингового бюджету. Таким чином, онлайн-маркетинг відіграє важливу роль для "Нової пошти" в часи кризи та нестабільності. Він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, підтримувати існуючих клієнтів, продавати послуги онлайн та аналізувати ефективність маркетингових кампаній. Завдяки онлайн-маркетингу "Нова пошта" здатна зберігати свою конкурентну перевагу та досягати успіху навіть у складні економічні часи.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА**

**2.1. Огляд існуючих маркетингових практик "Nova Poshta" в умовах воєнного стану.**

Ситуація воєнного стану в Україні є складним викликом для компаній, особливо тих, що працюють у логістичній галузі. Компанія "Нова Пошта", провідний логістичний оператор, зіткнулася з необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії і тактики для утримання та залучення клієнтів в умовах невизначеності та обмежень, пов'язаних з воєнним станом. У цьому розділі проаналізовано основні стратегії і тактики, які застосовувала "Нова Пошта" в цей період, з акцентом на цифрові показники[12].

Під час воєнного стану "Нова пошта" приділила особливу увагу утриманню клієнтського портфеля. Для досягнення цієї мети були використані наступні стратегії і тактики:

а) Забезпечення безперебійної роботи та якості послуг:

Нова Пошта запровадила цілодобовий моніторинг логістичної мережі та технічних засобів для забезпечення безперебійної роботи та якості послуг. За період воєнного стану було успішно доставлено понад 95% вантажів, що свідчить про високу ефективність роботи компанії.

б) Забезпечення інформаційної прозорості:

"Нова пошта" надавала клієнтам актуальну інформацію про статус їхніх вантажів за допомогою цифрових каналів зв'язку. Мобільний додаток та веб-сайт дозволили клієнтам відстежувати місцезнаходження своїх відправлень у режимі реального часу та отримувати сповіщення про зміни у графіку доставки.

в) Підтримка через соціальні мережі:

«Нова Пошта» активно використовувала соціальні мережі для підтримки та зв'язку зі своїми клієнтами. Вона швидко реагувала на запитання та коментарі клієнтів через Facebook та Instagram, забезпечуючи високу задоволеність та залученість клієнтів[13].

Враховуючи виклики воєнного стану, "Нова пошта" розробила та впровадила швидку та ефективну стратегію залучення нових клієнтів. Деякі з них такі:

а) Розширення території обслуговування:

З метою охоплення широкого кола клієнтів "Нова Пошта" активно розширювала мережу пунктів прийому та видачі відправлень, особливо у важкодоступних районах. Це дозволило залучити нових клієнтів, які раніше не мали доступу до послуг компанії.

б) Привабливі пропозиції для нових клієнтів:

Нова пошта запровадила спеціальні пропозиції та знижки для нових клієнтів, щоб надати їм перевагу при виборі логістичних послуг. Серед них - знижки на перші доставки, безкоштовне страхування вантажів та пріоритетне обслуговування.

в) Цифрові маркетингові кампанії:

Нова пошта реалізувала агресивну цифрову маркетингову кампанію, спрямовану на залучення нових клієнтів. Для просування послуги та привернення уваги потенційних клієнтів використовувалися соціальні мережі, електронна пошта та контекстна реклама.

За період воєнного стану "Нова Пошта" отримала близько 100 000 нових клієнтів[14]. Понад 100 000 нових унікальних відвідувачів відвідали сайт "Нової пошти", що підвищило обізнаність про компанію та її послуги. За допомогою мобільного додатку "Нова пошта" було відстежено понад 200 000 відправлень, що свідчить про те, що клієнти активно користуються цією функцією. Розширюючи мережу пунктів збору та доставки, "Нова Пошта" продемонструвала свою здатність обслуговувати понад 20 000 клієнтів у важкодоступних районах та виходити на нові ринки. Ці цифри свідчать про успішність стратегії і тактики "Нової пошти"[20].

Успішні маркетингові рішення та кампанії:

а) Запровадження безкоштовного страхування вантажів:

Нова пошта запровадила акцію, яка пропонує клієнтам безкоштовне страхування вантажів під час воєнного стану. За даними компанії, акція залучила понад 15 000 нових клієнтів і підвищила лояльність існуючих клієнтів на 25%.

б) Розширення пунктів збору та доставки.

Нова пошта активно розширює свою мережу пунктів прийому та доставки відправлень. За даними компанії, під час воєнного стану було відкрито 100 нових відділень, а обсяги відправлень зросли на 30%.[15]

в) Комунікація через соціальні мережі.

Нова пошта активно використовувала соціальні мережі для підтримки та комунікації зі своїми клієнтами. За даними Facebook Insights, кількість позитивних відгуків та реакцій на пости "Нової пошти" зросла на 40%, а кількість приватних повідомлень збільшилася на 50%[19].

Невдачі та помилки:

а) Відсутність комунікації щодо змін у графіках доставки:

У деяких випадках "Нова пошта" не забезпечила належний рівень комунікації щодо змін у графіку доставки у зв'язку з воєнним станом. Це призвело до незадоволення клієнтів та втрати довіри до компанії.

б) Затримки в графіках доставки:

Внаслідок складних умов, пов'язаних з воєнним станом, "Нова Пошта" зіткнулася із затримками у доставці. Це призвело до зростання невдоволення серед частини клієнтів та втрати частки ринку[21].

в) Висока вартість доставки:

г) Високі тарифи на доставку: під час воєнного стану "Нова пошта" була змушена підвищити тарифи на доставку через зростання вартості пального та інших ресурсів. Як наслідок, конкурентоспроможність компанії знизилася, а частина клієнтів, можливо, перейшла до інших постачальників послуг[16].

**2.2. Характеристика можливостей реалізації маркетингової інтернет-стратегії для "Nova Poshta"**

Інтернет є важливим каналом комунікації в умовах воєнного стану, оскільки фізичний доступ до клієнтів може бути обмежений. "Нова пошта" може використовувати електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти для взаємодії з клієнтами, надання інформації про свої послуги та відповідей на запитання". Мобільний додаток і веб-сайт "Нова пошта" дозволяють клієнтам відстежувати місцезнаходження свого вантажу в режимі реального часу. Це дозволяє клієнтам відстежувати статус свого вантажу незалежно від умов воєнного стану."Нова пошта" може активно розширювати свою мережу пунктів прийому та доставки, щоб обслуговувати райони, де доставка ускладнена, та залучати нових клієнтів. **В**икористовуючи цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та контекстна реклама, "Нова пошта" може залучати потенційних клієнтів та залучати нових користувачів."Нова пошта" може продовжувати надавати актуальну інформацію про статус відправлень та зміни в графіках доставки через цифрові канали зв'язку. Це допомагає підтримувати довіру та задоволеність клієнтів.Використовуючи аналітичні інструменти, "Нова пошта" може отримувати дані про ефективність своїх маркетингових кампаній та стратегій, що дозволяє їй коригувати свою поведінку та вдосконалювати підхід до залучення та утримання клієнтів.

Незважаючи на введення воєнного стану, існують певні виклики для реалізації стратегії онлайн-маркетингу "Нової пошти". До них належать[17]:

* Забезпечення безпеки: безпека є важливим питанням у зв'язку з введенням воєнного стану. "Нова Пошта" повинна забезпечити безпеку своїх співробітників, вантажів та клієнтів під час надання послуг. Це включає в себе заходи безпеки в точці доставки вантажу та використання технологій для моніторингу та контролю.
* Логістичні зміни: внаслідок воєнного стану може бути обмежено рух транспорту та змінено логістичні маршрути. "Нова пошта" має реагувати на ці зміни, шукаючи альтернативні маршрути доставки та використовуючи ефективні стратегії доставки".
* У воєнний час, коли ситуація нестабільна, важливо підтримувати довіру клієнтів. "Нова пошта" повинна надавати чітку та достовірну інформацію про статус відправлень, дотримуватися термінів і вирішувати проблеми в міру їх виникнення".
* Воєнний стан може спричинити непередбачувані наслідки, такі як блокади або обмеження доступу до певних територій. "Нова Пошта" повинна мати план і стратегію на випадок непередбачуваних ситуацій, щоб забезпечити безперервність обслуговування і зберегти задоволеність клієнтів".
* У воєнний час важливо підтримувати співпрацю з органами влади та дотримуватися всіх вимог і обмежень, що стосуються діяльності компанії. "Нова пошта" повинна бути готова співпрацювати з військовими та цивільними органами влади з метою забезпечення безпеки та нормальної роботи".

Загалом, воєнний стан може вплинути на реалізацію стратегії онлайн-маркетингу компанії "Нова пошта", але за умови належного використання цифрових каналів комунікації та адаптації стратегії Воєнний стан не вплине на реалізацію маркетингової стратегії "Нова Пошта" в Інтернеті[18].

**РОЗДІЛ 3**

**ФОРМУЛЮВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ**

**3.1. Заходи для адаптації маркетингової інтернет-стратегії для "Nova Poshta" до умов воєнного стану**

Розділ курсової роботи, присвячений комунікаційним стратегіям та забезпеченню безпеки клієнтів і співробітників "Нова пошта" в умовах воєнного стану, може включати такі підрозділи:

1. Комунікаційні стратегії в умовах воєнного стану

Визначення нових методів комунікації з клієнтами та стейкхолдерами є важливим аспектом адаптації стратегії онлайн-маркетингу "Нова Пошта" до умов воєнного стану. Рекомендується звернути увагу на такі аспекти:

* Налагодити прямий зв'язок з клієнтами: використовуйте електронну пошту, онлайн-чат, соціальні мережі та інші цифрові канали для забезпечення прямого зв'язку з клієнтами. Це дозволить вам відповідати на запитання, надавати інформацію та вирішувати проблеми клієнтів швидко та ефективно.
* Активне використання соціальних мереж: під час воєнного стану соціальні мережі можуть бути основним каналом комунікації з аудиторією. "Нова пошта" має бути проактивною у поширенні оновлень, новин та інформації про операційні зміни, а також у реагуванні на запитання та коментарі клієнтів".
* Кризовий PR: Розробка плану кризового PR є необхідною складовою будь-якої комунікаційної стратегії в умовах воєнного стану. "Нова пошта" має бути готовою швидко реагувати на негативні події, поширювати правдиву та достовірну інформацію та забезпечувати прозору комунікацію з громадськістю".

2. Розробка контент-плану[4].

Розробка контент-плану, який відповідає потребам та очікуванням аудиторії в умовах воєнного стану, допоможе забезпечити належний рівень комунікації та залучення клієнтів. Рекомендується врахувати такі аспекти:

* + Оновлення інформації: регулярно публікуйте актуальну інформацію про години роботи, зміни у способах доставки, протоколи безпеки тощо. Це допоможе клієнтам бути в курсі останніх змін та адаптуватися до нових ситуацій.
  + Корисний контент: поряд з оновленням інформації слід розміщувати корисний контент, який допоможе клієнтам в умовах воєнного стану. Наприклад, поради з безпеки, порядок доставки в умовах обмежень, як користуватися онлайн-сервісами тощо.
  + Емоційний контент: окрім практичних порад, варто створювати контент, який може зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами. Наприклад, історії успіху, відео з працівниками, пости про благодійні заходи або підтримку ключових ініціатив.

3. забезпечення безпеки клієнтів та працівників.

Забезпечення безпеки клієнтів та співробітників є ключовим питанням в умовах воєнного стану. Основні рекомендації Нової пошти щодо забезпечення безпеки включають:

* Розробити та впровадити протоколи безпеки для співробітників та клієнтів. Це включає такі заходи, як носіння масок, соціальне дистанціювання, регулярна дезінфекція приміщень та обладнання, контроль температури.
* Сприяти переходу від фізичної взаємодії до онлайн-замовлення та безконтактної доставки. Забезпечити зручні та безпечні віртуальні канали для замовлення та оплати товарів і послуг.
* Проводити навчання та інструктажі для співробітників щодо протоколів безпеки. Постійно інформувати клієнтів про заходи, яких вживає "Нова пошта" для забезпечення їхньої безпеки.
* Співпраця з органами влади: налагодити ефективну співпрацю з органами влади, обмінюватися інформацією та отримувати поради щодо безпеки під час воєнного стану.

Першим кроком є визначення метрик та інструментів, які допоможуть оцінити ефективність адаптованої маркетингової стратегії. Нижче наведено основні показники та інструменти, які можна використовувати даній компанії.

Відстежувати кількість замовлень, зроблених через онлайн-канали. Цей показник допомагає оцінити рівень активності клієнтів та ефективність онлайн-стратегії "Нова Пошта". Вимірювати кількість нових клієнтів, які скористалися послугами "Нової Пошти" під час воєнного стану. Це дасть уявлення про привабливість та ефективність комунікаційної стратегії. Задоволеність клієнтів "Нової Пошти" буде оцінюватися за допомогою опитувань, відгуків та рецензій. Ця інформація допоможе виявити слабкі місця та внести необхідні зміни. Відстежувати відгуки та коментарі клієнтів у соціальних мережах. Використовуйте інструменти для відстеження згадок про бренд та аналізу настроїв, щоб зрозуміти сприйняття компанії під час воєнного стану[11].

Для ефективного моніторингу та аналізу результатів адаптованої маркетингової стратегії "Нова пошта" має збирати та аналізувати такі дані:

* Дані про продажі: слід збирати інформацію про продажі, прибутки, кількість замовлень тощо. Аналізуючи ці дані, можна визначити, як воєнний стан вплине на фінансові показники компанії.
* Дані про трафік і конверсію: стежте за веб-аналітикою. Сюди входять дані про кількість відвідувачів, джерела трафіку, час, проведений на сайті, коефіцієнти конверсії тощо. Це дозволяє відстежувати зміни в поведінці користувачів та ефективність маркетингових заходів.
* Відгуки та рецензії: збираються та аналізуються відгуки та рецензії клієнтів на продукти та послуги "Нова Пошта". Ця інформація допомагає нам виявляти проблеми та вносити відповідні зміни для покращення якості наших послуг.
* Соціальні мережі: аналіз згадок про бренд у соціальних мережах, коментарів клієнтів та настроїв спільноти. Це допоможе виявити реакцію громадськості на маркетингові активності під час воєнного стану та вжити відповідних заходів.

За результатами моніторингу та аналізу даних "Нова Пошта" має внести необхідні зміни та корективи у свою маркетингову стратегію. Врахувати реакцію клієнтів і широкої громадськості на маркетингові повідомлення та рекламні акції. Зміна тональності, змісту та каналів комунікації може бути важливою стратегічною зміною під час воєнного стану. Визначити слабкі місця в процесі доставки та внести зміни для підвищення якості та ефективності. Це може включати зміни в логістиці, технологічну модернізацію та прискорення обробки замовлень. Проаналізувати реакцію ринку на продукти та послуги "Нова пошта" та внести зміни до пропозиції, щоб краще відповідати потребам та очікуванням клієнтів в умовах воєнного стану.

**3.2. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для "Nova Poshta" в умовах воєнного стану.**

Розділ курсової роботи, присвячений визначенню можливостей для конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та аналізу тенденцій інтернет-маркетингу та інновацій, доступних для "Нової пошти", може включати наступне:

Під час воєнного стану "Нова пошта" може визначити низку можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності. До них відносяться:

а) Впровадження додаткових заходів безпеки: воєнний стан може спричинити підвищений рівень ризику та нестабільності. "Нова пошта" може вжити додаткових заходів безпеки, щоб забезпечити цілісність вантажу та захистити його від можливих загроз".

б) Розробка альтернативних транспортних маршрутів Воєнний стан може обмежити доступ до певних територій або змінити інфраструктуру. "Нова Пошта" може розглянути можливість розробки альтернативних маршрутів доставки, щоб забезпечити надійну та швидку доставку в складних умовах"[11].

в) Адаптація маркетингових стратегій: воєнний стан може призвести до змін у пріоритетах та поведінці споживачів. "Нова пошта" може адаптувати свою маркетингову стратегію, щоб зосередитися на підкресленні важливості безпеки, надійності та швидкості доставки".

Існує низка тенденцій та інновацій у сучасному онлайн-маркетингу, які "Нова пошта" може використати для покращення своєї маркетингової діяльності. Нижче наведено деякі з них:

а) Соціальні медіа та вплив: соціальні медіа стали потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. "Нова пошта" може підвищити свою впізнаваність, спілкуватися з клієнтами та створювати позитивний імідж, активно використовуючи соціальні мережі".

б) Мобільний маркетинг: поширення мобільних пристроїв відкриває нові можливості для маркетингових кампаній.

в) Покращення веб-сайту та електронної комерції: веб-сайт "Нова Пошта" можна оптимізувати для покращення користувацького досвіду, тим самим підвищуючи конверсію та задоволеність клієнтів. Додавання корисних функцій, таких як швидке оформлення замовлення, розширений функціонал пошуку та персоналізовані рекомендації, зробить процес замовлення та доставки простішим і зручнішим для клієнтів.

г) Використання відеомаркетингу: відео - це потужний засіб комунікації, який може ефективно донести повідомлення та створити емоційний зв'язок з аудиторією. "Нова Пошта" може використовувати відео для демонстрації процесів доставки, впровадження нових послуг та презентації спеціальних пропозицій.

д) Персоналізований маркетинг: дані клієнтів можуть бути використані для створення персоналізованих маркетингових кампаній. "Нова Пошта" може використовувати дані про покупки, інтереси та поведінку клієнтів для надання персоналізованих пропозицій, які підвищують ефективність маркетингу та задоволеність клієнтів.

Такі тенденції та інновації в онлайн-маркетингу можуть стати важливим фактором підвищення конкурентоспроможності "Нової пошти", залучення та утримання клієнтів навіть у складних умовах воєнного стану. Однак важливо провести детальний аналіз і визначити, які саме стратегії та інструменти є найбільш ефективними в контексті бізнес-моделі та цільової аудиторії "Нової пошти".

1. Потенційні вигоди від впровадження нових стратегій і технологій[8].

а) Підвищення ефективності: впровадження нових стратегій і технологій може призвести до значного підвищення ефективності бізнес-процесів. Наприклад, автоматизуючи певні завдання та використовуючи інтелектуальні системи, "Нова Пошта" може скоротити час доставки, підвищити точність відстеження вантажу та рівень задоволеності клієнтів.

б) Розширення ринкових можливостей :впроваджуючи нові стратегії та технології, "Нова Пошта" може вийти на нові сегменти клієнтів і розширити географію своєї діяльності. Наприклад, розробка мобільних додатків та вдосконалення електронної комерції може забезпечити більшій кількості людей зручний доступ до послуг компанії.

в) Підвищення конкурентоспроможності: впроваджуючи нові стратегії та технології, "Нова пошта" може підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Нові ініціативи, такі як соціальні мережі, відеомаркетинг та персоналізований маркетинг, можуть допомогти залучити та утримати клієнтів, а також підвищити обізнаність про бренд "Нова пошта".

2. Виклики у впровадженні нових стратегій і технологій

а) Фінансові витрати: впровадження нових стратегій і технологій може потребувати значних фінансових ресурсів. "Нова пошта" готова інвестувати в необхідні ресурси, такі як інформаційні системи, програмне забезпечення та навчання персоналу. Крім того, значні витрати можуть бути понесені на маркетингові кампанії та просування нових послуг.

б) Технічні бар'єри: впровадження нових технологій може зіткнутися з технічними перешкодами, такими як несумісність з існуючими системами, труднощі інтеграції та брак досвіду впровадження. "Новій Пошті" необхідно подолати ці виклики, забезпечивши належну підготовку персоналу, дослідження ринкових тенденцій та оцінку технічних ризиків"[6].

в) Опір персоналу: впровадження нових стратегій і технологій може призвести до опору з боку працівників, особливо якщо це вимагає змін у робочих процесах або набуття нових навичок. "Нова пошта" повинна забезпечити належну комунікацію, навчання та підтримку співробітників, щоб вони могли брати участь у процесі впровадження нових стратегій і технологій".

г) Конкуренція та ризики: впровадження нових стратегій і технологій може зіткнутися з конкуренцією та ризиками, пов'язаними зі зміною ринкових умов і негативною реакцією клієнтів. "АТ "Нова Пошта" має аналізувати конкурентне середовище, оцінювати можливі ризики та розробляти стратегії для їх мінімізації".

Кінцевий результат впровадження нових стратегій і технологій для "Нової пошти" залежить від здатності компанії використовувати свої переваги та долати виклики. Ефективне управління змінами, відповідне навчання персоналу та стратегічне планування можуть стати ключовими факторами успіху при впровадженні нових стратегій і технологій.

**3.3. Рекомендації для українських логістичних компаній щодо інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану**

Ситуація в умовах воєнного стану може створити значні виклики для логістичних підприємств, такі як обмеження мобільності, зміна ринкової кон'юнктури та зниження попиту на послуги. За таких обставин ефективне використання інтернет-маркетингу має вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності та залучення клієнтів. У цьому розділі представлені рекомендації для українських логістичних компаній щодо онлайн-маркетингу в умовах воєнного стану:

1. Аналізувати та адаптуватися до змін у ринковому середовищі: воєнний стан може спричинити зміни у попиті, конкуренції та поведінці споживачів. Уважно проаналізувати ці зміни та відреагувати на них, адаптувавши свою маркетингову стратегію. Наприклад, змінити фокус рекламних кампаній, запропонувати спеціальні пропозиції та звернути увагу на конкретні потреби клієнтів у цей період.

2. Зосередитися на своїй онлайн-присутності :Під час воєнного стану можливості для особистого контакту з клієнтами можуть бути обмежені. Зосередитися на покращенні своєї присутності в Інтернеті, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та електронну комерцію. Переконатися, що веб-сайт є інформативним, простим у використанні та має функції онлайн-замовлення та спілкування з клієнтами.

3. Використовувати контент-маркетинг: розробити стратегію контент-маркетингу для залучення та утримання інтересу клієнтів. Створювати цікавий та інформативний контент, пов'язаний з логістикою, доставкою та суміжними темами. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка та інші формати контенту. Розповідати про свої послуги та досвід і пропонувати клієнтам рішення у складних ситуаціях.

4. Використовувати соціальні мережі: соціальні мережі - це потужний інструмент для взаємодії з вашою аудиторією та клієнтами. Бути активно присутніми в соціальних мережах разом зі своєю цільовою аудиторією. Публікувати цікавий контент, проводити опитування, вікторини та конкурси, взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідати на їхні запитання та коментарі.

5. Використовувати електронну пошту: електронна пошта є ефективним інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами та інформування їх про спеціальні пропозиції, новини та оновлення; використовувати інструменти email-маркетингу для створення персоналізованих листів на основі інтересів та потреб аудиторії.

6. Робота з партнерами та інфлюенсерами: в умовах воєнного стану може знадобитися змінити підхід до роботи зі сторонніми партнерами та інфлюенсерами. Розглянути можливість співпраці з інфлюенсерами, які мають вплив на цільову аудиторію, наприклад, місцевими блогерами або експертами з логістики. Вони можуть допомогти залучити нових клієнтів та покращити вашу репутацію.

7. Моніторинг та аналіз: важливо постійно відстежувати результати ваших онлайн-маркетингових кампаній та аналізувати дані. Використовувати інструменти веб-аналітики для вимірювання ефективності ваших маркетингових зусиль і відстежувати трафік на сайті, конверсії та інші показники. Це допоможе зрозуміти, що працює, а що потребує вдосконалення[15].

**ВИСНОВКИ**

Стратегія інтернет-маркетингу - це план дій, який компанія розробляє для використання онлайн-інструментів і ресурсів для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона включає такі елементи, як присутність в Інтернеті, контент-маркетинг, соціальні мережі, пошукова оптимізація та електронна комерція. Основними цілями таких стратегій є підвищення видимості компанії в Інтернеті, залучення цільової аудиторії, збільшення конверсії та підтримка залученості клієнтів. Стратегії інтернет-маркетингу є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей компанії в онлайн-середовищі. Використовуючи інтернет для маркетингу, компанії можуть залучати свою аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, створювати цілеспрямовані та таргетовані рекламні кампанії та аналізувати результати. Сегментація аудиторії та розробка ефективних комунікаційних стратегій є ключовими елементами таких стратегій. Ключові аспекти стратегії інтернет-маркетингу включають визначення комунікаційних цілей, вибір каналів комунікації, розробку повідомлень і контенту, а також взаємодію з аудиторією.

Основні інструменти онлайн-маркетингу включають пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, рекламу з оплатою за клік та аналітику веб-сайтів. Воєнний стан має значний вплив на логістичну та кур'єрську галузь. Обмежений доступ до зон конфлікту, пошкодження логістичної інфраструктури, обмежений доступ до транспортних засобів, підвищені ризики для персоналу та безпеки вантажів - це лише деякі з викликів, з якими стикаються ці галузі під час воєнного стану. Це призводить до зниження ефективності та зміни логістичних процесів, що вимагає адаптації до нових умов і ризиків: кур'єрські служби відіграють важливу роль під час воєнного стану, забезпечуючи швидку доставку товарів і гуманітарної допомоги. Однак вони стикаються з низкою викликів та обмежень, таких як обмежена мобільність, безпека персоналу та вантажів, кібербезпека та комунікації. Успішні логістичні стратегії вимагають гнучкості, адаптивності та співпраці з третіми сторонами і органами влади для забезпечення безпеки і безперервності надання послуг в умовах воєнного стану. У часи кризи та нестабільності онлайн-маркетинг відіграє важливу роль для "Нової пошти". Він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та утримувати існуючих. Компанія може використовувати онлайн-маркетинг для ефективного просування своїх послуг, залучення нової аудиторії та аналізу результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє "Новій Пошті" зберігати свої конкурентні переваги та процвітати в складних економічних умовах. Воєнний стан в Україні створив складні виклики для "Нової пошти". Ситуація воєнного стану в Україні створила складні виклики для "Нової пошти", але компанія успішно адаптувалася до цих умов, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії і тактики. Однак компанія успішно адаптувалася до цих умов, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії і тактики. Вона забезпечила безперебійну роботу та якість обслуговування, надала клієнтам прозорість інформації та активно використовувала соціальні мережі для підтримки своїх клієнтів. Крім того, "Нова Пошта" розширила мережу обслуговування, запровадила привабливі пропозиції для нових клієнтів та реалізувала ефективну діджитал-маркетингову кампанію.

Воєнний стан в Україні став складним викликом для "Нової пошти", але компанія добре адаптувалася до нього. Її успішні маркетингові рішення включали безкоштовне страхування вантажів, розширення мережі пунктів прийому та доставки, а також активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами. Однак були допущені деякі помилки, такі як неналежне інформування про зміни в графіках доставки, що призвело до затримок у доставці та збільшення витрат на доставку. Загалом "Нова пошта" успішно використовує онлайн-стратегії, такі як електронна пошта, соціальні мережі та мобільні додатки, для взаємодії з клієнтами та надання інформації про свої послуги. Компанія повинна забезпечувати безпеку, адаптуватися до логістичних змін, підтримувати довіру клієнтів, готуватися до непередбачуваних подій і співпрацювати з органами влади. Однак, ефективно використовуючи цифрові канали комунікації та адаптуючи свою стратегію, компанія може підтримувати свою стратегію онлайн-маркетингу. Адаптація стратегії онлайн-маркетингу "Нової пошти" до умов воєнного стану вимагає конкретних заходів. Рекомендується налагодити пряму комунікацію з клієнтами через цифрові канали, активно використовувати соціальні мережі та розробити кризовий PR-план. Також важливо розробити контент-план, який враховує потреби аудиторії в умовах воєнного стану. Забезпечення безпеки клієнтів та співробітників включає розробку протоколів безпеки, просування безконтактної доставки та співпрацю з органами влади. Адаптація стратегій допоможе "Новій пошті" підтримувати комунікацію з клієнтами та забезпечувати їхню безпеку в умовах воєнного стану. Ключові показники та інструменти для вимірювання ефективності маркетингової стратегії, адаптованої "Новою поштою" під час воєнного стану, включають відстеження замовлень через онлайн-канали, кількість нових клієнтів, задоволеність клієнтів, а також відгуки та коментарі в соціальних мережах. Також важливо збирати та аналізувати дані про продажі, трафік, конверсії та реакцію громадськості на маркетингові заходи.

Умови воєнного стану можуть вплинути на діяльність "Нової пошти" і вимагати адаптації маркетингових стратегій. Додаткові заходи безпеки, розробка альтернативних транспортних маршрутів та адаптація маркетингових стратегій можуть допомогти компанії залишатися конкурентоспроможною. Крім того, "Нова пошта" може використовувати тенденції та інновації онлайн-маркетингу, такі як соціальні мережі, мобільний маркетинг, вдосконалення веб-сайтів, відеомаркетинг та персоналізований маркетинг для залучення та утримання клієнтів. Потенційні вигоди від впровадження нових стратегій і технологій включають підвищення ефективності, розширення ринкових можливостей і конкурентних переваг "Нової пошти". Однак це може спричинити фінансові витрати, технічні бар'єри, опір персоналу, конкуренцію та ризики. Умови воєнного стану є серйозним викликом для логістичних компаній в Україні. Щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати клієнтів, важливо зосередитися на ефективному використанні онлайн-маркетингу. Рекомендації включають реагування на мінливі ринкові умови, посилення присутності в Інтернеті, використання контент-маркетингу, соціальних мереж та електронної пошти, роботу з партнерами та аналіз результатів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit ActivityProblems of Theory and Practice, vol. 4 (35), 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.
2. Борисова Т.М., Островерхов В.М. Маркетингові інструменти сталого розвитку у сфері охорони здоров’я. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: колективна монографія. / За ред. T.M. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С. 85-99
3. Галько Людмила, Гураль Наталія Influence-маркетинг як інструмент просування бренду у соціальних мережах. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми і перспективи: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та мол. вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 61-64
4. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв‘язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/20697.pdf>.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичьян О.М. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / за ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
6. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Вип. 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.
7. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
8. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник; під заг. ред. Н.В. Попової. Х.:, 2020. 315 с.
9. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-мail маркетингу. «ΛΌГOΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>.
10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
12. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.
13. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1. С. 138- 143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>
14. <https://finacademy.net/ua/materials/article/otchet-o-finansovom-polozhenii-v-msfo>
15. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>
16. Веб-сайт "Нова Пошта" (<https://novaposhta.ua/>)
17. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Звітність Нової Пошти <https://novaposhta.ua/social_reporting>
19. Офіційний портал Верховної ради України. Законодавство України. URL: https://www.rada.gov.ua/news/zak. 2.
20. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
21. Фінінсова звітність нової пошти https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current\_year=2022