

## **SOCIAL COMMUNICATIONS**

### **THE INFORMATION SERVICE SYSTEM IN THE IMPLEMENTATION OF A CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGY IN UKRAINE (A CASE STUDY OF NOVA POST LLC)**

### **СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)**

**Viktoriia Terenchuk<sup>1</sup>**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-672-0-21>

У сучасних умовах трансформації національної економіки України, що характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, розвитком електронної комерції та зростанням конкуренції на ринку логістичних послуг, особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії клієнтоорієнтованості. Відмова від транзакційної моделі взаємодії зі споживачами на користь довгострокового партнерства зумовлює необхідність впровадження інноваційних інструментів управління клієнтським досвідом. У цьому контексті система інформаційного сервісу виступає не лише технічним забезпеченням операційної діяльності підприємства, а стратегічним ресурсом створення цінності для клієнта [1, с. 112; 2]. Досвід ТОВ «Нова пошта», як лідера українського ринку експрес-доставки, засвідчує, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів.

Теоретичні засади клієнтоорієнтованості ґрунтуються на концепції маркетингу взаємовідносин, відповідно до якої підприємство повинно не лише задовольняти наявні потреби клієнтів, а й передбачати їх майбутні очікування, формуючи індивідуалізовану пропозицію цінності. У цьому процесі інформаційні системи відіграють ключову роль, оскільки забезпечують накопичення, обробку та аналіз значних масивів даних про поведінку споживачів. Система інформаційного сервісу в логістичній компанії виступає інтегрованою сукупністю програмно-апаратних

---

<sup>1</sup> The National University of Ostroh Academy, Ukraine

рішень, комунікаційних каналів і аналітичних інструментів, спрямованих на підтримку безперервної взаємодії з клієнтом протягом усього життєвого циклу послуги [3, с. 63-64]. Таким чином, інформаційна інфраструктура стає фундаментом реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії.

Аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта» свідчить про наявність комплексної системи інформаційного сервісу, яка охоплює всі ключові точки контакту з клієнтом. Мобільний додаток та веб-портал компанії забезпечують можливість відстеження відправлень у режимі реального часу, оформлення експрес-накладних, здійснення онлайн-оплат і доступу до історії операцій. Інтеграція API з інтернет-магазинами створює передумови для автоматизації логістичних процесів у сфері електронної комерції, що підвищує швидкість та точність обробки замовлень. Використання чат-ботів і систем електронних повідомлень забезпечує оперативну комунікацію з клієнтами, мінімізуючи часові витрати на отримання інформації. Така багаторівнева структура інформаційного сервісу сприяє підвищенню прозорості процесів доставки та формуванню довіри до бренду.

Важливим елементом реалізації клієнтоорієнтованості є персоналізація обслуговування, що досягається шляхом застосування технологій аналізу великих даних та алгоритмів машинного навчання [4, с. 138-140]. Система інформаційного сервісу акумулює дані про частоту та географію відправлень, часові інтервали отримання посилок, фінансові параметри операцій та інші поведінкові характеристики клієнтів. На основі цих даних формуються індивідуалізовані пропозиції щодо оптимальних способів доставки, рекомендації додаткових сервісів і персоналізовані інформаційні повідомлення. Таким чином, відбувається перехід від стандартизованого обслуговування до моделі, орієнтованої на специфічні потреби кожного споживача, що підвищує рівень лояльності та змінює довгострокові відносини з клієнтами.

Суттєве значення має впровадження принципу омніканальності, який забезпечує інтеграцію різних каналів комунікації в єдину інформаційну екосистему. У практиці ТОВ «Нова пошта» це реалізується через синхронізацію мобільного додатку, веб-сайту, контакт-центру, месенджерів і фізичних відділень. Клієнт отримує можливість розпочати операцію в одному каналі та завершити її в іншому без втрати інформації, що формує безшовний клієнтський досвід. Такий підхід знижує бар'єри у взаємодії зі споживачами, підвищує оперативність обслуговування та створює відчуття цілісності сервісу.

Не менш важливою складовою системи інформаційного сервісу є механізми збору та аналізу зворотного зв'язку. Використання показників

задоволеності та лояльності клієнтів, зокрема індексу NPS та CSAT, дозволяє здійснювати кількісну оцінку якості обслуговування та виявляти проблемні аспекти взаємодії. Автоматизовані системи обробки звернень і скарг забезпечують оперативне реагування на негативний досвід клієнтів, що мінімізує репутаційні ризики та сприяє підвищенню рівня довіри. Таким чином, інформаційний сервіс виконує не лише функцію підтримки операційної діяльності, а й стає інструментом стратегічного управління якістю послуг.

Ефективність впровадження комплексної системи інформаційного сервісу проявляється у зростанні операційної продуктивності та покращенні ключових показників діяльності компанії [5, с. 50-55]. Автоматизація процесів обробки замовлень, оптимізація маршрутів доставки та мінімізація помилок у логістичних операціях сприяють скороченню витрат і підвищенню швидкості обслуговування. У результаті формується стійка конкурентна позиція на ринку, що ґрунтується не лише на масштабах мережі чи тарифній політиці, а на високому рівні цифрової зрілості підприємства.

Отже, система інформаційного сервісу виступає стратегічною основою реалізації маркетингової стратегії клієнтоорієнтованості. Досвід ТОВ «Нова пошта» демонструє, що інтеграція цифрових технологій, аналітики даних та персоналізованого підходу забезпечує синергетичний ефект, який проявляється у підвищенні якості послуг, зміцненні лояльності клієнтів і зростанні конкурентоспроможності. Перспективи подальшого розвитку системи інформаційного сервісу пов'язані з розширенням застосування штучного інтелекту, впровадженням інноваційних рішень у сфері прогнозної аналітики, посиленням кібербезпеки та інтеграцією з цифровими екосистемами електронної комерції, що відповідатиме сучасним тенденціям розвитку логістичного ринку України.

### **Список використаних джерел:**

1. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
2. Благун І., Андрушкевич З., Бойко Р. Синергія інтеграції цифрової логістики та цифрового маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 338.
3. Глинський Н., Гірна О. Інтеграція CRM-систем у ланцюги постачання як чинник підвищення ефективності. *Економічний простір*. 2024. № 204. С. 59–67.
4. Гірна О., Іваницький Р., Маляр Р. Особливості імplementації CRM-систем у процеси обслуговування клієнтів. *Економічний простір*. 2024. № 200. С. 136–143.
5. Мороз С., Заболотна С. Використання електронних систем документообігу логістичними компаніями України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 324. С. 50–55.