

*Дмитро ШЕВЦІВ*

*Західноукраїнський національний  
університет*

## **СТРАТЕГІЧНА АДАПТАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНА ЕКСПАНСІЯ ЛОГІСТИЧНИХ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ**

У сучасній архітектурі міжнародної економіки, що зазнала фундаментальних трансформацій після 2022 року, роль логістики перейшла з розряду допоміжної сервісної функції до статусу ключового чинника національної та бізнес-резильєнтності. Кейс міжнародної експансії компанії «Нова пошта» на європейські ринки демонструє унікальну модель капіталізації бренду в умовах невизначеності. Сильний бренд у цьому контексті виступає не просто як візуальний ідентифікатор, а як стратегічний актив, що конвертує операційну швидкість у ринкову частку. Успіх компанії підтверджує теорію Б. Шарпа щодо фізичної та ментальної доступності: Nova Post не просто пропонує послугу, вона стає частиною щоденного ландшафту споживача через агресивне розгортання мережі відділень та поштоматів, що робить вибір на користь бренду автоматичним та психологічно найменш витратним для клієнта.

Ефективність експансії забезпечується через механізм задоволення потреби у «контролі над хаосом». В умовах глобальних викликів споживач відчуває дефіцит прогнозованості, тому цінність бренду Nova Post полягає у наданні гарантії «миттєвого задоволення» та чітко детермінованих термінів доставки. Це створює високий рівень лояльності, заснований на когнітивній звичці: клієнт готовий платити за впевненість у результаті, що нівелює цінову конкуренцію з боку місцевих європейських операторів. Більше того, стратегія створення «безшовного» логістичного простору між Україною та країнами ЄС дозволила компанії інтегруватися в міжнародні ланцюги постачання, використовуючи власний бренд як гарант якості та швидкості транскордонних операцій.

Цифрове перетворення бізнес-моделі аутентифікації є основою сучасної конкурентоспроможності. Екосистема в додатку для мобільних пристроїв реалізує складний логістичний потік завдяки простому повторенню на смартфоні користувача. Це природньо вписується у вимоги сучасної цифрової економіки, де швидкість замовлення та оплати послуг “в один клік” – це один із базових гігієнічних факторів впливу успіху. Цифрова трансформація – це не просто процес покращення операційної ефективності, а переосмислення інноваційного бізнесу, орієнтованого на молодше покоління клієнтів. Дана технологічна і клієнтоорієнтована синергія дозволяє ТОВ "Нова Пошта" максимально швидко

реагувати на зміни глобального ринку, при цьому задаючи нові стандарти обслуговування у відносно консервативному “європейському” середовищі.

Отже, ми можемо сказати, що успіх Nova Post на міжнародному рівні залежить не лише від логістичного аспекту, але й від відчуття спокою, яке отримує клієнт. Те, що вони зробили, як зазначила компанія, це змогли перетворити буденну доставку на інструмент, який дозволяє людям краще управляти своїм часом, навіть коли у світі не панує впевненість. Сьогодні бренд обирають як основну гарантію якості: клієнт використовує його за відомим ім'ям, щоб бути впевненим, що все буде доставлено вчасно, незалежно від того, де вони живуть, незалежно від будь-яких кордонів чи політичних змін. Ця модель значно сильніша за більшість місцевих конкурентів завдяки швидкості, тому що вона завжди з вами, і зручності сервісу на смартфоні. Nova Post не просто повертається з транспортом, вона дарує впевненість у завтрашньому дні, врешті-решт. І саме цей «психологічний зв'язок» з клієнтом у поєднанні зі звичкою отримувати результати «тут і зараз» робить компанію стійкою навіть перед глобальними викликами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шарп Б. *Як зростають бренди: чого не знають маркетологи* / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
2. Келлер К. Л. *Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом* / пер. з англ. Київ : Вільямс, 2019. 816 с.